

Subjektivierungen und soziale Formationen

Auf den ersten Blick erscheint der thematische Sprung von Listen und Rankings in der Populärkultur zur Erörterung des Subjektbegriffs in den aktuellen kulturwissenschaftlichen Debatten über eine weite Distanz zu gehen. Im Folgenden werde ich dennoch zeigen, dass es – mit der Perspektive auf populärkulturelle Phänomene – einen immanenten Zusammenhang zwischen der Entwicklung bestimmter Subjektdiskurse und der steigenden Bedeutung von Listen und Rankings gibt. Im zweiten Teil dieses Kapitels werden diese Überlegungen am Beispiel von Freundschaftsprozessen online ausgeweitet auf die soziale Dimension der medialisierten Subjektivierungen in der Populärkultur.

Beschreibt die Instabilität des Subjekts eine generelle Entwicklung der Postmoderne, so zeichnet sich Populärkultur gerade durch einen spielerischen Umgang mit modernen Subjektkonstruktionen aus, so dass die populärkulturellen Praxen ein wichtiges Element dieser Subjektkonstituierung geworden sind. Subjektconstitution und Identitätskonstruktion werden in den Cultural Studies als eng verflochtene Prozesse gesehen. Subjektivität trägt zu einem kohärenten Personenverständnis bei, während Identitätsprozesse als emotionale innere Selbstbeschreibung sowie als soziale Beschreibung von außen funktionieren (Barker 2012: 220).

In seiner Betonung von Prozesshaftigkeit und von Agency schließt der Subjektbegriff der Cultural Studies an die Subjektanalysen von Michel Foucault an (Barker 2012: 238) wie dies Stuart Hall explizit formuliert:

»Ich stimme Michel Foucault zu, dass die Herausforderung ›nicht eine Theorie des wissenden Subjekts, sondern vielmehr einer Theorie diskursiver Praxis ist‹ [(Foucault 1974: 15); R.A.]. Aus dieser Dezentrierung folgere ich nicht, ›das Subjekt‹ aufzu-

geben oder zu eliminieren, sondern es in seinen neuen, verschobenen oder dezentrierten Positionen ins Paradigma aufzunehmen.« (Hall 2013: 168)

Die Beziehung zwischen den Subjekten und den diskursiven Praktiken werden bei Hall mit der Frage nach der Identität neu verhandelt. Deshalb setzt Hall sehr stark auf die späteren Publikationen von Foucault zu den Technologien des Selbst, in denen »die ›Mächtigkeit‹ diskursiver Formationen nicht ohne die Konstitution der Subjekte zu verstehen ist« (Hall 2013: 182). Aber Hall drängt weiter auf eine Stärkung der Praxen der Subjektivierung und der Identitätskonstruktion gegenüber dem Foucaultschen Ansatz, indem »dieses Verständnis von der diskursiven und disziplinierenden Regulation mit einer Erklärung der Praktiken der subjektiven Selbst-Konstitution zu ergänzen ist« (Hall 2013: 182f.).

Die Prozesshaftigkeit sowie das Zusammenwirken von Handlungsfähigkeit und Subjektkonstitution durch äußere Faktoren lässt sich aus der Perspektive der Cultural Studies insbesondere in der Populärkultur nachweisen. Hierin liegt ein wesentlicher Unterschied zu den Untersuchungsfeldern von Foucault, der viel über die politischen und wissenschaftlichen Diskursivierungen des Subjekts und sehr wenig über Populärkultur schreibt (Kellner 2005b: 140). Deren Prozesse sind für die Cultural Studies dennoch konstituierend: Populärkultur basiert auf den Praxen der Subjekte. Zwar gibt es vorgefertigte Identitätsangebote der Kulturindustrie, die zugleich immer auch als emergente Phänomene der populärkulturellen Praxen verstanden und als Identitätsmuster angeboten werden. Ohne Strukturen, welche die Agency der Einzelnen ermöglichen, kann die Subjektkonstituierung nicht erfolgen. In anderen Feldern der Gesellschaft wie der Politik, der Bildung usw. können diese Muster normative Vorgaben des Staates oder eines Gesellschaftssystems sein – wie es schon Williams aus der englischen Wortherkunft ableitet: »a person under the dominion of a lord or sovereign« (Williams 1983 [1976]: 308). Die Frage nach Macht und Herrschaft stellt sich durch ihre Bedeutung für die Subjekt- und Identitätskonstruktion auch in der Populärkultur, aber den Praxen des Einzelnen bzw. seiner Vergemeinschaftung kommt dabei eine größere Bedeutung und Wirkungskraft zu.

Populärkultur und Medien werden in den Cultural Studies immer als Kontexte der Subjekt- und Identitätsbildung verstanden. Ähnlich argumentiert Andreas Reckwitz 2006 in seiner »Theorie der Subjektkulturen von der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne« (so der Untertitel seines Buches

Das hybride Subjekt), indem er explizit auf den Zusammenhang von Medien und Subjektivierungspraxen aufmerksam macht. Eine seiner symptomatischen Beschreibungen widmet sich beispielsweise der »Zerstreuung des Subjekts im Medium des Audiovisuellen« (Reckwitz 2006: 382ff.). Statt seine These eines »hybriden Subjektes« in einer Abfolge unterschiedlicher Subjekttypen seit dem romantischen bürgerlichen Subjekt zu übernehmen, möchte ich auf Basis des Cultural Studies-Ansatzes eine Gleichzeitigkeit von mindestens zwei Subjekttypen feststellen. Dieses doppelte Subjekt ist vielleicht nur als medialisiertes konstruier- und erfahrbar. Eine Seite dieses doppelten Subjektes bildet weiterhin das bürgerliche Subjekt seit dem 18. Jahrhundert (Reckwitz 2006: 109), das weiterhin eine wichtige Rolle in unserer Gesellschaft und ihren Bedeutungshorizonten spielt. Die andere Seite ist das verteilte, zersplitterte Subjekt, das sich in den Datenbanken von staatlichen wie populärkulturellen Institutionen wiederfindet. Der Status dieses doppelten Subjektes erscheint immer prekär und medialisiert; beide Seiten werden paradoxerweise idealisiert und in medialen Strukturen manifest.⁴

In den folgenden Analysen sehe ich demnach gleichzeitig zwei konstituierende und doch gegensätzliche Prozesse der Subjektivierung am Werk: Zum einen wird ein kohärentes Subjekt angestrebt, das sich unter anderem über seine Handlungsfähigkeit definiert; zum anderen verteilen sich Subjektfragmente gerade in populärkulturellen Praxen und ihren Medialisierungen.

DAS DOPPELTE SUBJEKT: MEDIALISIERUNG EINER SUBJEKTKONSTITUIERUNG

Das Subjekt wird in postmodernen Theorien durchgehend als eine Vielheit gefasst: Es kann fragmentiert (Hall 2004), hybrid (Reckwitz 2006), paradox (Hauskeller 2000) und noch vieles mehr sein. Die Perspektive auf größere Gesellschafts- und Zeiträume wie die Moderne oder Postmoderne lässt das Subjekt, die Subjektivierung oder die Subjektkultur modellhafter und überschaubarer erscheinen. Sollen Epochen, Episteme oder soziale Formationen

4 »Information machines – newspapers, magazines, television, radio, the Internet – constitute the discourses that (in)form subjects as participants in culture.« (Poster 2007: 119)

gegeneinander abgegrenzt oder miteinander verglichen werden, leisten die Analysen der jeweiligen Subjektmodelle wichtige Verallgemeinerungen und schaffen großflächige Vergleichsebenen. Dagegen sind die alltäglichen Mikropraxen der Subjektkonstruktion häufig nur partikulär oder widersprüchlich erfassbar. Die Elemente eines Subjektmodells sind beispielsweise bei der vielfältigen Rezeption von Medien nicht trennscharf auffindbar. Dies führt zu langwierigen medienwissenschaftlichen Debatten über aktive und passive Rezeptionshaltungen beim Medienkonsum (vgl. Ang 1996). Unbestreitbar bleibt in diesem Spektrum heterogener Sichtweisen der Subjektkonstitution durch mediale Mikropraxen, dass es zu einem Austausch zwischen den Anforderungen und Möglichkeiten von medialen Formen und den beteiligten Subjekten kommt.

Die Cultural Studies bemühen sich die subjektprägenden Prozesse von Medien kleinteilig als Identitätskonstruktionen zu analysieren. Mit dem hier vorgeschlagenen Modell des doppelten Subjekts wird an einer Brücke zwischen allgemeinen Subjektdiskursen und den spezifischen Wirkungsebenen von Listen und Rankings gearbeitet. Damit werden neben der Bedeutungsgenerierung auch mediale Strukturierungen und Formierungen in die Subjektivierungsprozesse einbezogen. Durch die gleichzeitige Realisierung zweier Subjektmodelle im Mediengebrauch können erst Effekte wie beispielsweise das Vergnügen der Nutzerinnen und Nutzer von datenbankbasierten Medienformen wie Plattformen erklärt werden. An dieser Stelle profitiert der hybride und praxeologische Subjektbegriff der Cultural Studies durch seine Ergänzung über die medientheoretische Bestimmung der Logiken eines Mediums – auch in Abgrenzung zu den Logiken der Subjektwerdung und -fragmentierung anderer Medien. Diese Medialisierung der Subjektwerdung lässt sich am Beispiel der Datenbank als medialisiertes Verfahren zeigen, in denen Subjekte sich jeweils als ein doppeltes konstituieren.

In den Überlegungen zu Datenbanklogiken wird deshalb das Modell eines doppelten Subjektes in unterschiedlichen medialen Formen verfolgt werden. Zuerst werden Subjektdiskurse aus der Datenbankgeschichte gegeneinander abgewogen, um dann an Medienbeispielen zu zeigen, wie sich das doppelte Subjekt jeweils in bestimmten Medienkontexten konkretisiert. Dieses übergreifende Modell eines doppelten Subjektes schließt an ein von Adelmann und Winkler entwickeltes Konzept der kurzen Handlungsketten und der Subjektkonstitution in Computerspielen an (Adelmann/Winkler 2010), das den Ausgangspunkt für eine Übertragung des Konzepts auf alle

populärkulturellen Praxen bietet. Denn im Zusammenspiel von medienübergreifend eingesetzten Datenbanklogiken und konkreten medialen Formen präsentiert sich ein Grundmodell, das meines Erachtens über die Subjekt-konstituierung in Computerspielen hinausgeht und für das Gegenstandsfeld von Rankings und Listen in der Populärkultur relevante Kriterien der Subjekt-konstituierung beschreibt.

Die Überlegungen von Adelman und Winkler zur Subjekt-konstituierung in Computerspielen zielen zuerst gegen Konzepte der Interaktivität als zentrale Merkmale des digitalen Spielens und für einen im Computerspiel erfahrenen, subjektzentrierten Handlungsbegriff (Adelman/Winkler 2010: 99f.). Interaktivität wird beispielsweise in einem Beitrag von Katie Salen und Eric Zimmerman zum *Handbook of Computer Game Studies* zu dem Bestimmungs- und Differenzmerkmal des Computerspiels als Medium: »it [interactivity; R.A.] pretty much completely defines the game medium.« (Salen/Zimmerman 2005: 70)

Entgegen dieser weitverbreiteten Auffassung stellen Adelman und Winkler einen Zusammenhang zwischen einem kohärenten Subjekt und der Computerspielerfahrung durch die Handlungsfähigkeit oder Agency als Zentrum des bürgerlichen Selbstverständnisses her. Die verbindenden Elemente sind hierbei die kurzen Handlungsketten in Computerspielen, die ein kohärentes und handlungsmächtiges Subjektmodell bereitstellen. Insbesondere First Person Shooter, Bewegungs- oder Actionspiele erfordern und ermöglichen der Spielerin oder dem Spieler schnelle Handlungsabfolgen, da ein unmittelbares Verhältnis von Aktion und Reaktion im Computerspiel hergestellt werden kann.⁵ Im Gegensatz dazu stehen die Subjekterfahrungen der (Selbst-)Disziplinierungen in der modernen Gesellschaft. Handlungsmächtigkeit und Agency werden im Laufe des ›Zivilisationsprozesses‹ gebremst, verzögert und – wie Norbert Elias zeigt – in Bürokratien oder Finanzsysteme ausgelagert, die spontane Affekte, Triebe, Aktionen in lange Handlungsketten und -netze umwandeln (Elias 1976 [1939], 348ff.). Diese langen Handlungsketten verteilen und fragmentieren die Subjekte in die Prozesse einer ausdifferenzierten Gesellschaft, in der Akten, Identifizierungstechniken, Verwaltungsprozesse, Institutionen oder Datenbanken die verteil-

5 »Computerspiele reagieren auf die Eingaben der Nutzerinnen und Nutzer direkt und unmittelbar. Auf jede (zulässige) Eingabe folgt eine Reaktion des Spielprogramms [...].« (Klimmt 2008: 8)

ten Subjekte und ihre Handlungsmächtigkeit organisieren. Computerspiele und darüber hinaus Populärkultur stellen das kohärente und handlungsfähige Subjektmodell zumindest in Teilen weiter zur Verfügung. Auf dieser Handlungsfähigkeit oder Agency im populärkulturellen Kontext bestehen insbesondere die Cultural Studies (Winter 2009: 205). Diese Kontextualisierung von Agency betont Grossberg: »Agency can only be described in its contextual enactments. Agency is never transcendent.« (Grossberg 1992: 123)

Vor diesem Hintergrund des Zusammenhanges zwischen Agency und Populärkultur lässt sich aus der Geschichte der Datenbanken heraus die diskursive Dichotomie zwischen dem kohärenten und dem verteilten Subjekt exemplarisch vorführen. Die Datenbank ist für digitale Listen und Rankings eine grundlegende mediale Voraussetzung und – wie sich später noch zeigen wird – in Kombination mit Plattformen, Apps und Web Sites ein ›Schauplatz‹ des Zusammentreffens von medialen Formen und populärkulturellen Praxen. Im Datenbankdiskurs⁶, der im Folgenden an exemplarischen einflussreichen Texten erörtert wird, findet sich die zuvor schon thematisierte Dichotomie wieder: Das bürgerliche, kohärente und handlungsmächtige Subjektmodell trifft auf das verteilte und fragmentierte Subjektmodell der Postmoderne. Beide Subjekttypen lassen sich in den Modellen und Praxen des Datenbankdiskurses wiederfinden.

Dieser Widerstreit von Einheit und Zerstreutheit des Subjekts, der die Handlungsfähigkeit unmittelbar wiederherstellt oder zumindest die zeitliche Dehnung und Zerlegung einzelner Handlungsschritte zurücknimmt (Adelmann/Winkler 2010: 106), ermöglicht und entzieht im Datenbankdiskurs Handlungsfähigkeiten, die beide Seiten des doppelten Subjektes unterstützen. Im Datenbankdiskurs wird einerseits ein verteiltes, vernetztes und unsichtbares Subjekt produziert, andererseits kann die Nutzerin oder der Nutzer der Datenbank sich als autonomes und handlungsfähiges Subjekt konstituieren. Dieser Widerstreit zwischen zwei Subjektmodellen – dem kohärenten Subjekt und dem zerstreuten, vermittelten Subjekt produziert das Vergnügen und die Lust, welche die Nutzung von Datenbanken bzw. ihren Back-End-Repräsentationen wie Computerspieloberflächen, Social Network Sites oder

6 Der Datenbankdiskurs wird hier an einflussreichen Publikationen exemplarisch nachgezeichnet, weil nur das vorgeschlagene Modell eines doppelten Subjektes hergeleitet werden soll. Eine umfassende Darstellung des Datenbankdiskurses findet sich zum Beispiel bei Burkhardt (2015).

Video-On-Demand-Plattformen in verschiedenen medialen Kontexten auszeichnet. Diesen Gewinn an Vergnügen verstehen die Cultural Studies als einen Effekt der Handlungsfähigkeit des Subjektes, die es in populärkulturellen Praxen auch in Auseinandersetzung mit kulturindustriellen Subjektivierungsangeboten finden kann. Als ein zum Teil planbarer und zum Teil ungeplanter Effekt ist die Produktion von Vergnügen als ein Automatismus zu verstehen, der auf emergente Phänomene wie Vergnügen oder Lust im Zusammentreffen von medialen Inhalten und Formen sowie den Nutzungspraxen zielt. Im ethnographisch ausgerichteten Zweig der Cultural Studies werden analoge Prozesse beobachtet. Beispielsweise fasst Johanna Dorer den Erklärungsversuch zum Entstehen von Vergnügen und Lust in Ien Angs *Living Room Wars* (1996: 170f.) folgendermaßen zusammen:

»Macht müsse im Sinne von Foucault als dezentrales Kräfteverhältnis gedacht werden, wo Mikromächte der Publikumsaktivitäten mit Makromächten der kapitalistischen Postmoderne interagieren, sodass Vergnügen bzw. Lust als Wirkung komplexer Machtformationen verstanden werden kann.« (Dorer 2009: 115)

Damit wird letztlich ein Automatismus angenommen, der im Fall von Ang mit komplexen Machtformationen bezeichnet wird. Die Lösung der Entstehung des Vergnügens wird bei Ang in dieser Machtkonstellation und in einer aktiven Bedeutungsproduktion des Publikums gesucht:

»the significance of the new audience studies should not be sought in their deconstruction of the idea of the ›passive audience‹—that figure of an older, arguably modernist paradigm—but in their exploration of how people live within an increasingly media-saturated culture, in which they have to be active (as choosers and readers, pleasure seekers and interpreters) in order to produce any meaning at all out of the overdose of images thrown before us.« (Ang 1996: 11)

Mit dem Fokus auf das doppelte Subjekt im Datenbankdiskurs wird im Weiteren die Schnittstelle zwischen medialer Formierung und den Praxen der Nutzerinnen und Nutzer weiter betont und mit einer stärkeren Gewichtung der medialen Elemente in den Subjektivierungen der Fokus möglicher Erklärungsmodelle im Vergleich zu einem Cultural Studies-Zugang verschoben.

Subjektivierung in Datenbanken

Vor dem Hintergrund der These eines doppelten Subjektes verspricht die Thematisierung von Subjektivierungen in Datenbanken gleichzeitig die Erhellung der Zusammenhänge bei der Subjektkonstituierung in Listen und Rankings. Die Verbindung mit der Datenbankentwicklung und die eigene Geschichte der Quantifizierungs- und Qualifizierungsutopien in Listen und Rankings werden im Mittelpunkt der weiteren Überlegungen stehen. Dazu gibt es bisher nur vereinzelte medienwissenschaftliche Untersuchungen. Beispielsweise stellt Lunenfeld (1999) den historischen Zusammenhang zwischen Liste und Datenbank her, indem er die Datenbank als eine komplexere Ausprägung der Liste in Form von »grids of information, running in rows and columns« (Lunenfeld 1999: 31) beschreibt. Diese Komplexität wird dann nach Lunenfeld (1999: 32) wieder in Ergebnislisten und deren medialen Repräsentationen reduziert, um sie für die Nutzerinnen und Nutzer überschaubar und erfassbar zu machen. Damit konstatiert er Listen als mediale Ausgangsordnungen in Datenbanken, deren einzelne Listenelemente durch Verknüpfungen wie beispielsweise relationale oder objektorientierte Verknüpfungsprozesse miteinander in Beziehung gebracht werden. Die Ergebnisse dieser Verknüpfungen können wiederum als Komplexitätsreduktion am Back-End als Listen ausgegeben werden. Verkürzt könnte eine Funktion von Datenbanken dadurch beschrieben werden, dass aus Datenlisten durch Verknüpfungen und Algorithmen Ergebnislisten produziert werden.

Schon frühe Datenbankutopien entwickeln Vorstellungen für eine listenförmige Indizierung und Hierarchisierung von Wissensbeständen. Diese Utopien beziehen sich vor allem auf die Erfassung wissenschaftlicher, politischer, gesellschaftlicher oder wirtschaftlicher Wissensbereiche als Datenbestände. Trotzdem sind diese frühen Utopien auf populkulturelle Listen und Rankings übertragbar, weil sie in Verbindung mit dem Modell des doppelten Subjekts in der Populärkultur spezifische Probleme der Subjektivierung und die Krise des handlungsmächtigen Subjekts verdeutlichen.

Erste Vorgeschichten zur Indizierung und Hierarchisierung von Wissen werden durch Cornelia Vismann (2000) und Markus Krajewski (2007) mit der Liste und der Tabelle geschrieben. Listen und Tabellen werden dabei als Medien der Informations- und Wissensproduktion und als Vorläufer der Datenbank seit dem 17. und 18. Jahrhundert dargestellt: »Listen programmieren

die Entstehung von Akten« (Vismann 2000: 22) und Krajewski erklärt die Geschichte der Tabelle zum »prägenden Paradigma der elektrischen Datenverarbeitung« (Krajewski 2007: 38).

Während Listen und Tabellen für statistische Aufschreibesysteme stehen, zieht mit der Datenbankentwicklung ab Mitte des 20. Jahrhunderts die Utopie einfacher und dynamischer Ausgabeoptionen ein, in denen sogenanntes »Orientierungswissen« über die Eingabe in Datenbanken und die algorithmische Weiterverarbeitung am Ende sichtbar gemacht wird. Mit der Entwicklung von digitalen Computern ermöglichen relationale Datenbankmodelle und automatische Indizierung multiple Abfragen, die den Nutzerinnen und Nutzern dann an der Oberfläche der Ausgabemedien die Ergebnislisten präsentieren können.

Wie der Technikhistoriker David Gugerli (2007) zurecht feststellt, wurde immer wieder die Computergeschichte als technischer Umbruch vom Analogen zum Digitalen verkürzt. Als Gegenbewegung zu dieser Konzentration auf den technischen Umschwung vom Analogen zum Digitalen entstanden eine Reihe von Ansätzen zur Geschichte der Software, wie beispielsweise der von Gugerli (2007) herausgegebene Zeitschriftenband zu Datenbanken, Monographien zur Geschichte der Softwareindustrie (Campbell-Kelly 2004) oder historische Analysen zum Computer als Regierungsmaschine (Agar 2003). Alle diese Untersuchungen weisen auf die Zentralität des Datenbankmodells für eine an Software orientierte Geschichte des Digitalen hin, die sich nicht auf die scheinbar sichere Binarität von analog und digital verlassen kann. In diese Lücke stoßen auch die Interventionen der Software Studies, die Software, Code, Algorithmen usw. als Gegenstände der kulturwissenschaftlichen Medienwissenschaften begreifen (vgl. Fuller 2008). Zentrale Fragen nach der Bestimmung von Medien, nach dem Verhältnis von Hard- und Software, nach (kulturellen) Programmierungen/Formatierungen oder nach Praxen und Bedeutungsgenerierungen stehen im Zentrum dieser Ansätze (vgl. Manovich 2013).

Softwaregeschichte beginnt dann nicht erst mit der technischen Implementierung eines digitalen Computers. Wie schon zuvor erwähnt, schließen Vismann (2000) und Krajewski (2007) Listen und Tabellen als Medien der Informations- und Wissensproduktion und als Basis der Datenbank mit den Regierungstechnologien des modernen Staates zusammen, wie sie in Form

der »Polizey«⁷ als Agentur der Disziplinargesellschaft seit dem 17. und 18. Jahrhundert entwickelt werden (Foucault 1977: 276). Diese Zusammenhänge von prädigitaler und digitaler Datenverarbeitung sowie der medialen Produktion von neuen Subjektmodellen betonen die Relevanz des universellen Einsatzes von digitalen Datenbanken für die Subjektivierungsangebote.

An diesen Diskurs um die Datenbank als Element von Subjektmodellen und anderen Formen der Subjektkonstituierung schließt Mark Poster 1995 in seinem Buch *The Second Media Age* an. Posters Ansatz leistet einen spannenden Beitrag zur Subjekt- und Identitätskonstruktion in der Populärkultur, da er sowohl an die foucaultschen Diskursanalysen als auch an Cultural Studies-Modelle zur subjektiven Agency in Subjektmodellen der Neuzeit anschließt. Dadurch werden seine Thesen zu einem wichtigen Zwischenschritt in Bezug auf meine Analyse des Modellcharakters des doppelten Subjekts. Generell sieht er die Subjektkonstituierung in der postmodernen Medienlandschaft als äußerst komplex an: »Postmodernity or the mode of information indicates communication practices that constitute subjects as unstable, multiple and diffuse.« (Poster 1995: 32)

Die Datenbank ist für Poster ein neuer Diskurs und eine neue Praxis, die im sozialen Feld operiert und dadurch die Konstitution des Subjektes rekonfiguriert.⁸ Poster schätzt die Handlungsfähigkeit der Subjekte ganz im Lichte von Foucaults frühen Arbeiten als gering ein.⁹ Dennoch kann er für die populärkulturelle Nutzung von Datenbanken einen fruchtbaren Ansatz liefern. Poster möchte über die marxistische und liberale Kritik an Datenbanken hinausgehen, die zwar Datenbanklogiken in ihre Ansätze integrieren können, ohne aber aus ihrer jeweilig spezifischen Sicht die fundamentalen historischen Veränderungen durch Datenbanken zu erfassen. Gerade in Bezug auf das verteilte, fragmentierte Subjekt sieht Poster einen Zusammenhang mit der Entwicklung von Datenbanken: »through the database alone, the subject

7 »Mit ersten wohlfahrtsstaatlichen Programmen der ›Polizey‹ reagiert man auf die Bedrohung der öffentlichen Ordnung durch nicht-integrierte und exkludierte Elemente und konstruiert diese als ›Arme‹ und ›Kranke‹, ›Kriminelle‹ und ›Wahnsinnige‹.« (Angermüller/Maeße 2015: 65)

8 »Critical social theory must explore [...] the relation of databases to the cultural issue of the constitution of the subject.« (Poster 1995: 79)

9 Poster bezieht sich dabei unter anderem auf *Überwachen und Strafen* (Foucault 1977).

has been multiplied and decentered« (Poster 1995: 88). Das in den Datenbankstrukturen verteilte Subjekt wird in Posters Ansatz – in Anlehnung an Althussers ›ideologische Staatsapparate‹ – als kohärentes Subjekt ›angerufen‹, ohne dass diese ›Anrufung‹ stabilisierend wirken könnte: »the subject as coherent, stable, rational center is refuted by heterogeneity, dispersion, instability, multiplicity.« (Poster 1995: 90f.) In diesem Zitat deutet sich schon eine Anschlussmöglichkeit für das Modell des doppelten Subjekts an, auch wenn Poster stärker die Widersprüchlichkeit und die Gegensätze zwischen einem kohärenten und einem verteilten Subjekt in den Vordergrund stellt.

Wie schon erwähnt, beginnt Poster seine Ausführungen mit einer Kritik marxistischer und liberaler Deutungen von Datenbanken. Der Marxismus betrachtet nach Poster die Datenbank nur als eine Ausweitung der Machtsphäre großer Firmen und der Liberalismus fürchtet mit der Datenbank um die Privatsphäre der Bürgerinnen und Bürger, die durch die Erfassung persönlicher Daten in staatlichen oder wirtschaftlichen Datenbankstrukturen eingeschränkt würden (Poster 1995: 78f.). Beide von Poster kritisierten Sichtweisen existieren bis heute vor allem in der publizistischen Debatte um Datenbanken, wie es in den so genannten »leaks« und ihrer journalistischen Aufbereitung der letzten Jahre beobachtbar ist (vgl. Fuchs 2014). Diese publizistischen Sichtweisen verkennen aber nach Poster die eigentliche diskursive Sprengkraft der Datenbank. Durch die Implementierung von Datenbanken verschwindet das bürgerliche Konstrukt der Trennung zwischen Öffentlichem und Privatem, und damit verschwindet die bürgerliche Privatsphäre; die Subjekte nehmen – so Posters Fazit – größtenteils unbewusst und mit geringem technischem Aufwand an ihrer Überwachung und Kontrolle lustvoll teil. Das Unbewusste und Automatisierte der ›Anrufung‹ in diesem Subjektmodell bezieht Poster auch auf die Datenbankerstellung:

»Interpellation by database is a complicated configuration of unconsciousness, indirection, automation, and absent-mindedness both on the part of the producer of the database and on the part of the individual subject constituted by it.« (Poster 1995: 90)

Damit beschreibt Poster einen Automatismus der Subjektivierung, der in Datenbanken und den kontextuellen Praxen abläuft, so dass Subjekte sogar in Abwesenheit ›angerufen‹ werden können.

Die Datenbank wird somit als diskursive Formation beschrieben, die ein produktives Element der Normalisierungsstrategien im modernen Staat und

Wirtschaftssystem ist. Poster gewichtet stärker die disziplingesellschaftlichen Seiten des Datenbank-Diskurses. Trotzdem betont er gleichzeitig, dass in diesen diskursiven Formationen das Subjekt vervielfacht und dezentriert wird. Durch die Eingaben von Subjektpartikeln in vielerlei Datenbanken und durch den Aufbau relationaler Strukturen werde das Subjekt zudem objektiviert. Damit kann es als verstreutes Subjekt erneut aufgerufen und in seiner Abwesenheit wiederholt »angerufen« werden. Bewusst setzt sich Poster von der direkten »Anrufung« des Subjekts in der Disziplingesellschaft etwas ab und sieht die Subjektprozesse zuerst einer Beobachtung entzogen. Im (unbewussten) Schreiben der Datenbankeinträge wird das Subjekt bei Poster außerhalb der Sichtbarkeit und damit außerhalb der Reichweite von liberalen oder marxistischen Subjektansätzen verortet.

Insofern laufen wichtige und zugleich automatisierte Prozesse der Subjektivierung im Back-End der Datenverarbeitung einer Datenbank ab. Datenbanken bilden bei quantitativen Listen und Rankings im Internet die technische Grundlage, das unsichtbare Back-End. Auf Basis der vorhergehenden Überlegungen zur Subjektbestimmung können nun die Subjektpositionen und -logiken in den diskursiven Formationen des Internets näher betrachtet werden.

Im Anschluss an Foucaults Überlegungen zu Gouvernamentalität als Überlebensstrategie des Staates (Foucault 2003: 822) wird die Datenbank bei Poster als diskursive Formation beschrieben, die zugleich Instrument der Normalisierungsstrategien im modernen Staat und Medium neuer Verteilung von Handlungsmächtigkeit an die Subjekte ist. Gouvernamentalität verweist bei Foucault auf »unterschiedliche Handlungsformen und Praxisfelder, die in vielfältiger Weise auf die Lenkung und Leitung von Individuen und Kollektiven zielen« (Lemke 2014: 260). Zentrales Interesse Foucaults war es, mit dem Begriff »Gouvernamentalität« der »Institutionalisierung staatlich-rechtlicher Formen in ihrer Beziehung zu historischen Subjektivierungsmodi nachzugehen« (Lemke 2014: 261). In Erweiterung von Foucaults Ansatz können Datenbanken als »Techniken des Regierens« (Foucault 2003: 821) verstanden werden, die auf der Mikroebene das Scharnier zwischen medialen Formen und Subjektivierung bilden.¹⁰ Die Effekte dieser diskursiven

10 Mediale Formen könnten als Elemente der komplexen »Form der Macht« (Foucault 2003: 820) hinzutreten, die unter anderem wiederum spezifische »Wissensformen« (Foucault 2003: 821) inkludiert.

Formationen resultieren in einer Vervielfachung und Dezentrierung des Subjekts und rücken es somit außerhalb der Sichtbarkeit und des Zugriffs durch die einzelnen Individuen, deren Merkmale einzeln in die Datenbank eingegeben werden. Die Prozesse der Subjektzerstreuung verschwinden in den Datenbankstrukturen, deren Oberflächen dadurch wiederum ein kohärentes Subjekt erscheinen lassen können.

Posters Ansatz lässt sich im Anschluss an seine Thesen zum fragmentierten Subjekt in Datenbanken für die doppelte Subjektpositionierung in Rankings und Listen produktiv machen, indem das Modell des kohärenten, handlungsmächtigen Subjekts im Diskurs der Datenbank nicht völlig aufgelöst wird. Das bürgerliche Subjekt bleibt neben dem verteilten, in dem in den Datenstrukturen verschwindenden Subjekt bestehen, indem es beispielsweise mit dem Front-End der Datenbanken unter Mithilfe von Nutzerinnen und Nutzern konstruiert wird. Im Back-End findet die Zerstreuung der Subjektpartikel in den Listen, Tabellen und Datenbankobjekten statt, die im Front-End – wie beispielsweise von Social Media Networks und den damit verbundenen Praxen der Identitätsgewinnung – zusammengesetzt werden. Die beiden Subjektivierungen – Back- und Front-End – müssen nicht auf dasselbe Subjekt hinauslaufen, sondern etablieren jeweils unterschiedliche Prozesse. Deshalb ist es sinnvoll, von einem doppelten Subjekt zu sprechen, das zudem gleichzeitig in seiner Medialisierung und seinen Praxen existieren kann. Die beiden Seiten des doppelten Subjekts schließen sich nicht aus, sondern bedingen sich gegenseitig in den Subjektivierungsstrategien von datenbankbasierten medialen Formen.

Subjektpositionen und -logiken

Ausgehend von Poster liegt im vorgeschlagenen Modell eines doppelten Subjektes die Koexistenz von kohärentem und verteilten Subjektmodellen vor. Diese Koexistenz kann an einigen paradigmatischen beziehungsweise visionären Texten aus der Anfangszeit der Datenbanken nachgezeichnet werden, sodass sich das doppelte Subjekt schon in exemplarischen, historischen Texten des Datenbankdiskurses wiederfinden lässt. Dieser geschichtliche Umweg ist für das weitere Verständnis des Modells eines doppelten Subjektes in Bezug auf Listen und Rankings notwendig, da der Datenbankdiskurs und seine Subjektivierungsformen wichtige Grundlagen für das Ver-

ständnis von populärkulturellen Verwendungen dieser Ordnungsprinzipien liefern. Auf diese Verbindung werde ich später noch zurückkommen.

Ein zentraler Text in der Geschichte der Datenbanken ist sicherlich der Essay *As we may think* von Vannavar Bush aus dem Jahr 1945, auf den viele der danach folgenden Überlegungen zu digitalen Datenbanken oder Hypertext gründen (vgl. Burkhardt 2015: 11f.). Als Ausgangspunkt konstatiert Bush eine neue Unübersichtlichkeit in der Welt der Wissenschaft, die durch die Wissensexplosion im Zusammenhang der mit Entwicklung von Wissenschaft und Industrie während des Zweiten Weltkriegs entstanden ist:

»The summation of human experience is being expanded at a prodigious rate, and the means we use for threading through the consequent maze to the momentarily important item is the same as was used in the days of square-rigged ships.« (Bush 1945)¹¹

Bush problematisiert eine qualitative Differenz zwischen den künstlichen Indizierungssystemen und den Leistungen des menschlichen Geistes – also zwischen den medialen Formen und kognitiven Strukturen. Er sieht die verteilte Struktur der Wissensproduktion als ein Hindernis, das nur über die Medialisierung des Wissens in einer Maschine namens »Memex« überwunden werden kann:

»A memex is a device in which an individual stores all his books, records, and communications, and which is mechanized so that it may be consulted with exceeding speed and flexibility.« (Bush 1945)

Das »Memex« ist ein mit den zeitgenössischen Techniken von Mikrofilm und Projektionsbildschirmen ausgestatteter Schreibtisch, der über eine Tastatur und weitere Bedienknöpfe verfügt:

»On the top are slanting translucent screens, on which material can be projected for convenient reading. There is a keyboard, and sets of buttons and levers. Otherwise it looks like an ordinary desk.« (Bush 1945)

11 Der Text von Bush wird von der Zeitschrift *Atlantic Monthly* nur als digitale Archivversion ohne Seitenzahlen angeboten, die deshalb bei den folgenden Zitaten aus dem Text leider fehlen (siehe <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/1945/07/as-we-may-think/303881/> letzter Zugriff: 30.08.2021).

»Memex« benötigt in den Ausführungen von Bush als Nutzerin oder Nutzer ein handlungsfähiges Subjekt: die Wissenschaftlerin oder den Wissenschaftler. Deshalb entwirft Bush seine Wunschmaschine »Memex«, die dem im Mittelpunkt stehenden Subjekt die Möglichkeit gibt, eigene Pfade durch den Informations- und Wissensdschungel zu schlagen. Diese Pfade sind in einem externen Kodebuch festgehalten. Mit den Codes werden jeweils Inhalte eindeutig miteinander verknüpft. Die Zentralität des neugierigen Wissenschaftssubjekts für die Funktionen von »Memex« macht Bush deutlich, indem er das Gedächtnis des Nutzers oder der Nutzerin zum Memorieren der häufig genutzten Codes einsetzt: »Frequently-used codes are mnemonic, so that he seldom consults his code book.« (Bush 1945)

Bushs Vision basiert demnach auf einem handlungsfähigen Subjekt, das weiterhin der Knotenpunkt komplexer werdender Wissensproduktion sein kann und das durch Indizierungs- und Aufzeichnungstechniken sowohl seine Agency erhält, als auch allen Möglichkeiten des Wissenserwerbs assoziativ sowie instantan nachgehen kann.¹² Mit dieser Betonung von wissenschaftlicher Handlungsfähigkeit verliert Bush seine Problematisierung eines unüberschaubaren Wissensberges (»mountain of research«) aus dem Blick: »Das Ausgangsproblem Informationsüberflutung und die technische Antwort Memex klaffen eigentümlich auseinander.« (Winkler 1997: 146)

Die Idee einer Datenbank wird bei Bush nur rudimentär entwickelt, da er den Mittelpunkt der wissenschaftlichen Wissensproduktion weiterhin in der neuzeitlichen Tradition eines schöpfenden Subjekts beim Wissenschaftler oder bei der Wissenschaftlerin sieht. Dass sein Vorschlag der Verteilung und Vernetzung von Wissen in technische Strukturen diese Position erodiert und mit dem Wissen auch dessen Subjekte verteilt werden, ist noch nicht in Bushs Vision durchdacht. Folgerichtig tauchen Begriffe wie »Datenbank« oder »database« in seiner Wissenschaftsutopie noch nicht auf. Sie finden erst in den 1950er und 1960er Jahren in der Diskussion um Informationstechniken Verwendung.¹³ Für die Frage der Subjektpositionierung und -definition

12 Das von Bush gegebene Beispiel für die Praxistauglichkeit von »Memex« ist eine kulturhistorische Untersuchung zu Pfeil und Bogen.

13 Eine ausführliche Problematisierung der Begriffsgeschichte der Datenbank entwickelt Burkhardt (2015: 122-131). Für meine These, dass die Datenbank Element einer diskursiven Formation ist, welche das doppelte Subjekt in den

scheint eine weitere Vision zwanzig Jahre später von exemplarischer Bedeutung zu sein:

»The original idea was to make a file for writers and scientists, much like the personal side of Bush's Memex, that would do the things such people need with the richness they would want.« (Nelson 1965: 84)

Ted Nelson bezieht sich 1965 auf die »Memex«-Idee von Bush und stellt eine eigene Konkretisierung mit seiner Idee eines Hypertextes vor. Nelsons Hypertext-Projekt versucht noch stärker die aktive Nutzerperspektive einzunehmen und soll für alle denkbaren Arten von Wissens- und Textproduktion zur Verfügung stehen. Sein Beispiel ist deshalb nicht die Wissenschaft, sondern vielmehr das Schreiben und die Autorschaft – und damit eine umstrittene Subjektposition des postmodernen Diskurses. Der Prozess des Schreibens wird nach Nelsons Auffassung bisher völlig falsch als Kombination von Inspiration, Ausdauer und einer guten Gliederung verstanden. Stattdessen charakterisiert er Schreiben als »Rearrangement« und »Reprocessing« (Nelson 1965: 87), in denen intellektuelle Handlungen wie Nachdenken, Nebeneinanderstellen, Übertragen, Beurteilen und mechanische Handlungen wie Kopieren, Überschreiben, Umstellen aufeinandertreffen. Letztlich wiederholt Poster dieses Modell auf der Ebene des Diskurses um das doppelte Subjekt, wenn er 2007 vom Einbetten des Subjektes in Datenbanken spricht: »it [one's self, R.A.] is embedded in (increasingly digital) databases. The self [is, R.A.] constituted in these databases.« (Poster 2007: 129)

Im Gegensatz zu Poster betont Nelson die Funktion der Datenbanken bei der Herstellung von auktorialer Kreativität: »There is no correct way to use the system« (Nelson 1965: 92) ist dabei seine Maxime. Das Subjekt bleibt in der Figur der Autorin oder des Autors bei Nelson weiterhin ein kohärentes und wird durch die Software des Hypertextes¹⁴ kontinuierlich als ein handlungsmächtiges konzipiert. Bei Nelson ist aber schon die doppelte Struktur

alltäglichen Praxen der Nutzerinnen und Nutzer von datenbankbasierten Technologien entstehen lässt, sind die Konflikte um den Begriff selbst erst einmal zweitrangig.

- 14 »Let me introduce the word ›hypertext‹ to mean a body of written or pictorial material interconnected in such a complex way that it could not conveniently be presented or represented on paper.« (Nelson 1965: 96)

des Subjektes stärker angelegt als bei Bushs »Memex«. Einerseits geht er von einer vernetzten, verteilten Datenbankstruktur als technische Grundlage und als mediale Form der Subjektivierung aus. Andererseits plädiert er für die Agency eines kohärenten Subjekts, das erst für Kreativität der Datenbankprodukte sorgen kann. Das zentrale Element der Wissensstrukturierung in Nelsons Hypertext-Modell ist die »Evolutionary List File« (Nelson 1965: 89). Erst wenn Wissensfragmente in der medialen Form von Listen vorhanden sind, können sie vom Subjekt verknüpft und gestaltet werden. Die »Evolutionary List File« besteht aus »entries, lists and links« (Nelson 1965: 89). Alle drei werden vom jeweiligen Nutzungssubjekt bestimmt, so dass nur eine Struktur und die mediale Form der Liste bereitgestellt wird, aber die »kreative« Arbeit bei der Nutzerin oder dem Nutzer bleibt.

Ein letztes und weiter fortgeschrittenes historisches Beispiel des Datenbankdiskurses zum doppelten Subjekt liefert die Rede von Charles W. Bachman bei der Verleihung des Turing Awards 1973. Die Bedeutung der Datenbankentwicklung in der Softwaregeschichte wird durch die Verleihung des Turing-Preises an einen Datenbankpionier dokumentiert, der zudem in seiner Rede einen tiefgreifenden Paradigmenwechsel behauptet:

»A new basis for understanding is available in the area of information systems. It is achieved by a shift from a computer-centered to the database-centered point of view.« (Bachman 1973: 654)

Bachman vergleicht die Umstellung von einer computerzentrierten Logik zu einer datenbankzentrierten Logik in der Softwareentwicklung mit der kopernikanischen Wende von einem erd- zu einem sonnenzentrierten astronomischen System. Für ihn modellieren n-dimensionale Datenbanken die Realität einer Welt, die um die Sonne kreist und nicht umgekehrt. Der Programmierer wird in Bachmans Modell zum Navigator¹⁵, der einerseits zwar aus dem Zentrum der Welt gerückt ist, aber andererseits den n-dimensionalen Datenraum der Datenbanken aktiv überquert:

»This revolution in thinking is changing the programmer from a stationary viewer of objects passing before him in core into a mobile navigator who is able to probe and traverse a database at will.« (Bachman 1973: 654)

15 So lautet der Titel von Bachmans Rede: »The programmer as navigator«.

Mit dieser Metapher des Navigators wird eine Realität, die dem Subjekt seinen Platz als Mittelpunkt des Universums raubt, kombiniert mit einer Subjektposition, in der sich das Subjekt über das Handeln (über das Navigieren) definiert. Bei Bachman wiederholt sich das Modell im Diskurs der Datenbanken in einer Variante des doppelten Subjekts: des dezentrierten Subjektes und des mobilen handlungsmächtigen Subjektes. Ansonsten wird Mobilität häufig mit dem postmodernen nomadischen, verstreuten Subjekt in Verbindung gebracht (Cresswell 2006: 42ff.).

Ein Gegenspieler von Bachman war Edgar F. Codd, der in den 1970er Jahren nicht den Programmierer als Navigator, sondern die Nutzerin und den Nutzer als Subjekt der Datenbank in den Mittelpunkt stellt. In seinem berühmten Essay »A relational model for large shared databanks« lautet der prognostische erste Satz: »Future users of large data banks must be protected from having to know how the data is organized in the machine (the internal representation).« (Codd 1970: 377) In gewisser Weise spricht er offen aus, was ein entscheidendes Element der Datenbankkultur ist: Die Datenbank wird als Blackbox entworfen, die automatisch ihre Subjekte produziert. Am Front-End warb Codd dagegen für einen »truly casual user« und meinte damit »for example a housewife who wants to make enquiries about this week's best buys at the supermarket.« (Codd zit. n. Gugerli 2007: 19)

Codds Modell einer relationalen Datenbank zielt mit den Worten von David Gugerli auf ein »größtmögliches Angebot an Deutungsautonomie für eine zunehmend heterogene Nutzergemeinschaft« (Gugerli 2007: 20). Die verteilte, vernetzte, unsichtbare Datenstruktur garantiert einerseits einen komplexen Möglichkeitsraum, in dem weder Handlungsautonomie noch Kohärenz enthalten ist und andererseits am Front-End die maximale Deutungsautonomie und Handlungsmächtigkeit für die einzelne Nutzerin oder den einzelnen Nutzer erzeugt wird.

Relationale Datenbankmodelle und automatische Indizierung ermöglichen multiple Abfragen, die den Nutzerinnen und Nutzern an der Oberfläche allein die Ergebnislisten präsentieren. Häufig dienen Prozesse aus dem Management als Beispiel, denn durch die Ergebnislisten erhoffen sich die Führungskräfte neue Erkenntnisse über die Produktivität ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die zentrale Subjektfigur relationaler Datenbanken war in den ersten Jahrzehnten ihrer Entwicklung der handlungsmächtige »Manager«. Somit wurden die Datenbanksysteme für den Einsatz in der Personalführung konzipiert. Schon in Bachmans Rede wird die Effizienz eines Daten-

banksystems für die Personalentscheidungen in großen Unternehmen gerühmt:

»The question of departments managed by each of these employees can be asked repeatedly until all the subordinate employees and departments have been displayed. Inversely, the same data structure can easily identify the employee's manager, the manager's manager, and the manager's manager's manager, and so on, until the company president is reached.« (Bachman 1973: 656)

Gugerli (2007) zitiert die in den Fachartikeln der 1970er Jahre erörterten typischen Beispielanwendungen für relationale Datenbankabfragen, welche die gewonnene Handlungsmacht der Nutzerinnen und Nutzer hervorragend dokumentieren. Die Abfragen lauten zum Beispiel: »Fire everybody on the first floor« (Stonebraker et al. 1976: 191) oder »employees over 40 on the first floor who earn more than their manager« (Stonebraker et al. 1976: 214).

Mit der relationalen Datenbanktechnik zementiert sich in den damaligen Beispielen das Machtgefälle in einem Unternehmen: Die Subjektposition »Manager« hat Zugriff auf die in den Listen und Dateien der Datenbank verteilten Arbeitssubjekte. Aber zumindest in der zweiten Abfrage des Einkommensvergleichs müssen auch die Daten des Managers im Datenbanksystem vorliegen. Neben der elitären handlungsmächtigen Subjektposition »Manager« werden dessen Subjektinformationen in Form von Daten- und Listeneinträgen längst auch in der Datenbank zerstreut und verwaltet.

Mit den exemplarischen Diskurspartikeln aus der Datenbankgeschichte lässt sich Folgendes für die Frage nach der generellen Konstruktion eines doppelten Subjekts zusammenfassen: Die digitale Datenbank wird sowohl als Mittel der Wissensstrukturierung als auch als medialer Erfassungsmodus spezifischer Subjektpositionen (wie Wissenschaftlerin, Autor, Mitarbeiterin usw.) verstanden. In den vorgestellten programmatischen Schriften wird die Operationalität der Datenbank aus zwei Perspektiven betrachtet. Erstens aus der Perspektive der Verteilung von Subjekteigenschaften in Listen, Tabellen und Daten am Back-End von Datenbanken. Diese Verteilung wird im Laufe des Prozesses an die Mitwirkung der Nutzerinnen und Nutzer gekoppelt, indem zum Beispiel über Eingabemasken die Subjektpartikel schon getrennt und informationstechnisch weiter prozessierbar eingegeben werden. Zweitens aus der Perspektive durch starke Subjektpositionen, welche durch die mit der Verteilung, Prozessierung und den Ergebnissen in Datenbanken ge-

wonnenen Handlungsspielräume souverän im Sinne der jeweiligen Kontexte nutzen. Sowohl programmierende als auch nutzende Subjekte werden in diesen Datenbankdiskursen zu mächtigen Akteurspositionen innerhalb von Datenbank- und Dateiverwaltungssystemen. Diese Subjektkonstruktionen agieren im formalen Kontext der Software, die durch Komplexitätsreduktion (zum Beispiel mittels verknüpfter Listen) und durch Verfügbarkeit von Wissen die Handlungsfähigkeit angesichts komplexer Lagen erhalten soll. Wissenschaftlerinnen, Manager, Programmiererinnen oder Autoren sind die prototypischen Beispiele in den programmatischen Schriften der Datenbankgeschichte für diese Seite des doppelten Subjekts. Das Paradoxe liegt in der Ermöglichung dieser kohärenten Subjektpositionen durch die Aufteilung und Zerstückelung von Subjektpartikeln in den Strukturen der Datenbanken.

Ausgehend von dieser Grundkonstellation der Formation von Subjektmodellen in Datenbanken gilt es nun die spezifische Ausprägung des Modells des doppelten Subjekts in der Populärkultur zu untersuchen. Die entworfene ›Basisversion‹ des doppelten Subjektes schließt sowohl die Verteilung von individuellen Eigenschaften, persönlichen Merkmalen usw. als auch die Verteilung von Wissensartefakten, medialen Produkten usw. in den Datenbanken ein. Auf »Techniken der Profilerstellung« (Elmer 2004: 165) im Marketing und Konsumentenerfassung lässt sich das Modell des doppelten Subjekts ebenso beziehen wie auf die ›dividuellen‹ Subjekte der Kontrollgesellschaft bei Gilles Deleuze: »Die Individuen sind ›dividuell‹ geworden und die Massen Stichproben, Daten, Märkte oder ›Banken‹.« (Deleuze 1992: 258) Jenseits einer allgemeinen Gesellschaftsanalyse möchte ich die skizzierten Subjektmodelle in der Populärkultur untersuchen, da dieser Kontext der Ausgangspunkt für die generelle Überlegung zum Zusammenhang von Datenbank und Subjektivierung ist. Gerade im populärkulturellen Bereich sehe ich eine spezifische Produktivität des doppelten Subjekts. Die Subjektivierung wird hier nicht allein Top-Down aufgezwungen, sondern die Identitätskonstruktionen basieren auf dem Spiel mit Subjektpositionen. Die jeweiligen medialen Kontexte sind nicht alternativlose staatliche oder wirtschaftliche Vorgaben, sondern sie sind Teil von populärkulturellen Praxen, die mediale Grenzen überqueren sowie Elemente von Wahlfreiheit und aktiver Bedeutungsgenerierung besitzen.

Subjektivierungen in der Populärkultur

Die Genese des doppelten Subjektes kann – wie im vorherigen Abschnitt schon erörtert – einerseits in Diskursen der Verwaltung, der Wissenschaft und des Managements verfolgt werden. Andererseits möchte ich die These weiterverfolgen, inwieweit die Populärkultur ein fruchtbares Umfeld für ähnliche Subjektivierungspraxen bereitstellt. In gewisser Weise finden die auf den ersten Blick getrennten Gegenstandsfelder von Datenbanken und Populärkultur über die Subjektivierungs- und Identitätsprozesse zusammen und entwickeln eine produktive Nähe. Teilaspekte sind dabei auch die Transformationen der medialen Formen von Listen und Rankings sowie die Kommunikationen über deren Produktion, Validität und Verwendungsweisen durch ihre Prozessierung in Datenbanksystemen. Mit ihrer Aufsplitterung und stetigen Reprozessierung ihres (flüchtigen) Wissens erfüllen diese populärkulturellen Praxen schon die Erfordernisse einer Speicherung und Aktualisierung in Datenbanken. Dass zuerst Datenbanken in Wissenschafts- und Verwaltungszusammenhängen diskutiert und etabliert werden, liegt unter anderem auch daran, dass die jeweiligen Hard- und Software-Systeme seit den 1960er Jahren bis Mitte der 1980er so teuer waren, dass sie nur von staatlicher Seite und großen Unternehmen genutzt wurden. Mit der Popularisierung des Internets als World Wide Web in den 1990er Jahren werden einfache Datenbankarchitekturen als grundlegende Struktur von Webseiten verwendet. Damit treffen die Logiken von Datenbank und Populärkultur aufeinander und »entdecken« strukturelle Analogien, die zu einem produktiven Austausch und zu einer Transformation von Populärkultur und ihren Praxen führen.

Durch die Datenbanklogiken des Internets sind seit den 1990er Jahren Rezeptionsstrukturen der Populärkultur auf Webseiten präsent, die unter anderem vielfältige Nischenkulturen zutage treten ließen. Populärkultur erreicht dadurch auf neue Weise eine andere »Sichtbarkeit«¹⁶ als vor dem Internet. Neben der schon zuvor präsenten Strukturierung über Listen und Ran-

16 Unter »Sichtbarkeit« fasse ich im Foucaultschen Sinne mehr als das visuell Sichtbare. Damit ist eine Präsenz im Diskurs gemeint. Nischenkulturen werden beispielsweise in den 1990er Jahren in der Kulturwissenschaft intensiver beforscht. Trotzdem verwende ich den Begriff »Sichtbarkeit« auch in Bezug auf die Manifestation oder Materialisierung von populären Praxen im Internet.

kings ist eine weitere Bedingung der ›Sichtbarkeit‹ ihre statistische Wahrnehmbarkeit und ihre Thematisierung als Normalfall des Medienkonsums.

Anhand der Videoplattform iFilm lässt sich die Entwicklung Ende der 1990er und Beginn der 2000er Jahre exemplarisch darstellen. Beispielhaft steht iFilm¹⁷ für eine Reihe ähnlicher populärkultureller Internetplattformen, die Videoclips und Kurzfilme kostenlos oder auch kostenpflichtig zugänglich machten. Somit ist iFilm gewissermaßen eine der Vorgängerplattformen von YouTube. Sie wurde 1997 als Website für unabhängig produzierte Kurzfilme eingerichtet. Nach der Dotcom-Krise wurde iFilm in einer strategischen Neuausrichtung als Plattform für jede Art von kurzen Videoclips geöffnet. 2005 war iFilm eine der meist besuchten Videoplattformen.¹⁸ Populäre Videos wurden schon von Millionen Nutzerinnen und Nutzern gesehen, die sich häufig die Internetlinks per E-Mail zugeschickt haben (Fritz 2005). Die Verfügbarkeit und Sichtbarkeit von Videoclips war vor den Internetplattformen durch die Distribution über das Fernsehen und den Austausch von Videokassetten stark limitiert. Videoplattformen ermöglichten in Kombination mit der Digitalisierung der Videoproduktion neue Formen der Distribution von kommerziellem und privatem Videomaterial.

Die Datenbank- und Zugriffslogik von iFilm präsentiert andere Ordnungs- und Wissensverfahren als die klassische Präsentation und Distribution audiovisueller Medien wie Film, Video und Fernsehen. Auf iFilm können die Nutzerinnen und Nutzer ihre Filme hochladen und mit eigenen Schlagwörtern versehen, die wiederum – je nach ihrer Häufigkeit – als eigene Kategorien am Front-End der Plattform auftauchen. Dadurch versammelt iFilm kurze Videoclips aus sehr unterschiedlichen kulturellen Kontexten, deren Produktionsqualität große Differenzen aufweisen. Das Spektrum reicht von Film- oder Videospieltrailern über Fernsehereignisse bis zu Videoproduktionen aus Fankulturen. Neben einer Vielzahl von klassischen Kategorisierungen von audiovisuellem Material wie beispielsweise Genre bietet iFilm eine Reihe von weiteren Zugriffslogiken an. Listen und Rankings demonstrieren eine Hierarchisierung des Datenbankbestands nach »Top 100« oder »Most Popular«. Zusätzlich hängt iFilm der traditionellen One-to-

17 Die ursprüngliche Webadresse lautete »www.ifilm.net«. Seit 2008 existiert iFilm und damit auch die Webseite nicht mehr.

18 So behauptet es zumindest der entsprechende Eintrag in Wikipedia <https://en.wikipedia.org/wiki/IFilm> (letzter Zugriff: 30.08.2021).

Many-Distribution des Fernsehens nach, indem es die Möglichkeit des Abonnements eines »Clip of the Day« anbietet oder redaktionell erstellte Listen wie »Hot Picks« oder »Editor's Favorites« zur Verfügung stellt. Dazu kommen inhaltlich organisierte wie zum Beispiel »Video Collections«.

Mit den Kanälen (»Channels«¹⁹) auf iFilm wird zumindest auf der begrifflichen Ebene die Tradition der Fernsehkanäle weitergeführt. Diese Tradition setzt sich später bei YouTube fort, das aktuell weiter auf die Organisation des Angebots in Kanälen setzt. Kanäle sind zwar auf den Internetplattformen nicht an Empfangsfrequenzen oder Senderinstitutionen gebunden, aber auf YouTube bilden sie auch Metakategorien wie Musik, Comedy, Beauty & Fashion, Animation, Live oder 360-Grad-Videos.

Die Strukturierungslogiken auf Videoplattformen vervielfältigen sich im Vergleich zum ausgestrahlten Fernsehprogramm, das zusätzlich einer zeitlichen Ordnung unterliegt. Die Bezeichnungen für die zwölf Kanäle auf iFilm erscheinen auf den ersten Blick sehr willkürlich und heterogen. Ein Teil der Kanäle fasst Videos unter dem Gesichtspunkt der gezeigten Inhalte zusammen (zum Beispiel: »Girls«). Andere Kanäle werden über mediale Formate (zum Beispiel: »Music Videos«) gebildet. Ebenso werden für die Einordnung in einen Kanal etablierte Genrebegriffe (zum Beispiel: »Comedy«) verwendet. Durch Mehrfachzuteilungen entstehen entsprechende Redundanzen, indem ein Video mehreren Kanälen zugeordnet werden kann.²⁰ Neben diesen Zugriffsmöglichkeiten stehen der Nutzerin und dem Nutzer weitere allgemeine Funktionen wie eine Suchmaske oder die Möglichkeit des Browsing offen.

Die Zugriffslogik des Browsing entfaltet sich erst in einem Durchgang durch alle Hierarchieebenen des Ordnungssystems von iFilm. Beispielsweise öffnet sich unter der Kategorie »Shorts« ein weiteres Auswahlfenster. In diesem Auswahlfenster sind weitere Unterkategorien wie »Latest«, »Best of...«, »Classic Shorts«, »Horror«, »Star Wars« oder »Matrix« wählbar.

19 »Channels« sind thematische oder mediale Kategorisierungen wie zum Beispiel: Adrenaline, Anime, Comedy, Girls, Movies, Music Videos, Shorts, TV Clips, Video Games, Viral Video, WarZone, World.

20 Auf iFilm werden auf den Seiten der einzelnen Clips diese von weiteren Navigationshinweisen, Ordnungssystemen (die Videos lassen sich zum Beispiel schon damals in Social Network Sites einbinden) und Wertungsmöglichkeiten (die im Internet allgegenwärtigen fünf Sterne) fast verdrängt.

Beim Klick auf »Star Wars« oder »Matrix« werden Fanvideos zu beiden Spielfilmreihen angeboten. Dieselben Filme finden sich auf einer anderen Hierarchieebene als Unterkategorien von »Shorts« wieder. Die Datenbank der Videoclips von iFilm ist im Front-End der Web-Oberflächen durch bewusst redundant gehaltene Zugriffsstrukturen repräsentiert, so dass neben gezielter Suche oder dem Zugriff auf Listen und Rankings in den einzelnen Kategorien auch die Praxis des Browsing durch Klicken durch die kategorial verzweigten Menüstrukturen möglich ist.

Eine Besonderheit dieser frühen Internetplattform von Videoclips ist, dass sie nicht nur die Zugriffszahlen der Nutzerinnen und Nutzer in Form von »Top 100« einbinden, sondern auch semantische Praxen auf den Oberflächen der Plattform »sichtbar« machen. Die hohe Anzahl an Uploads der Videoclips von Fans zu »Star Wars« oder »Matrix« bringt diese als semantische Kategorie in die sichtbaren Menükategorien auf iFilm. Das Umschlagen von Quantität in Qualität bzw. Strukturgenerierung kann als Automatismus verstanden werden (vgl. Winkler 2010: 52ff.), indem eine Ordnung aus vielen einzelnen Akten von Fans entstehen, die sich zusammenschließen, Videoclips produzieren und austauschen. »Star Wars«, »LOTR« (Abkürzung für »Lord of the Rings«) oder »Matrix« erscheinen im zeitgenössischen Zusammenhang von 2005 keine sonderlichen Überraschungen des Umschlags von Quantität zur Strukturgenerierung der Zugriffslogiken, da diese Filmreihen als Hollywood-Mainstreamprodukte zahlreiche Fans in der ganzen Welt hatten. Trotzdem werden diese Fankulturen durch ihre audiovisuelle Kreativität auf Plattformen wie iFilm nochmals »sichtbarer«. In Bezug auf die »Sichtbarkeit« von Nischenkulturen liefern die Unterkategorien »Claymation« und »Lego« zu »Short Films« auf iFilm interessante Hinweise. Sie bezeichnen jeweils das Material, welches zur Herstellung von Animationsfilmen verwendet wird. »Lego« verweist auf den Brickfilm, in dem Legofiguren und -bausteine seit den 1970er Jahren von Amateuren oder Fans animiert werden.²¹ Diese populärkulturelle Nischenkultur wird erst mit den Internetplattformen für ein größeres Publikum »sichtbar« und zu einer häufig genutzten Animationstechnik des Amateur- oder Fanfilms. Eigene Plattformen (wie brickfilms.com) organisieren bis heute die Fangemeinschaft und den Aus-

21 Zur Medien- und Kulturgeschichte des Brickfilms existiert noch keine Publikation, so dass diese Informationen aus einem kurzen Wikipedia-Artikel stammen: <https://en.wikipedia.org/wiki/Brickfilm> (letzter Zugriff: 30.08.2021).

tausch der Videoclips und 2014 spielt der in Hollywood produzierte Brickfilm *THE LEGO MOVIE* (USA/Australien/Dänemark 2014, R: Phil Lord/Christopher Miller) weltweit fast eine halbe Milliarde Dollar ein.

Datenbanklogiken und Zugriffsmöglichkeiten werden auf iFilm ausprobiert und unsystematische Kategorisierungen, die durch Fanaktivitäten bis zu den Kategorien des Ordnungssystems durchschlagen, werden zugelassen. Dadurch ergeben sich extrem komplexe Wahlmöglichkeiten in der Rezeption, die sich wiederum in einer weiteren Spezialisierung und Differenzierung der Ordnungsstrukturen niederschlagen. Völlig gleichberechtigt stehen dabei kategorial sehr unterschiedliche Ordnungsstrukturen wie Genre, quantitative Auswertungen, Nutzerbewertungen, Produktionsmerkmale, zufällige Auswahl, Vorlieben, Tagesaktualitäten und Reihenfolgen in den Praxen der Rezeption von iFilm nebeneinander. Folgerichtig begreift sich iFilm nicht allein als eine Datenbank und Plattform für Videoclips und deren Austauschort. Neben der Anbindung an damalige Social Network Sites wie MySpace lässt iFilm die persönliche Kommentierung der Videos zu und stellt ein User-Forum für Diskussionen über Rezeptionserfahrungen bereit.

Beim Vergleich der Plattform iFilm von 2005 mit YouTube 2021 fallen die stärkere Einflussnahme der Fangemeinschaften auf das in die Datenbank eingestellte Videomaterial und auf die Zugriffslogiken in populärkulturellen Praxen auf. Die Aktivitäten der Nutzerinnen und Nutzer beeinflussen bei iFilm sehr viel stärker das Interface als bei YouTube und werden dadurch »sichtbarer«. Die zugrundeliegenden Datenbanklogiken in Kombination mit den Praxen der Nutzerinnen und Nutzer sowie die daraus resultierenden Listen und Rankings auf Internetportalen verfestigen temporär populäres Wissen und machen es »sichtbar« als Teil einer Selbststrukturierung über soziale Formationen wie Fans, Freundschaft oder Rezeption eines Medienangebots. Das Wissen über die Konsumentinnen und Konsumenten – wie es in den Profilingprozessen auf Plattformen generiert wird – deckt sich nicht mit dem populärkulturellen Wissen, das aus vielen einzelnen Entscheidungen, widersprüchlichen Entwicklungen und medialen Strukturierungen stetig (re-)prozessiert wird.

Listen und Rankings in der Populärkultur basieren gleichermaßen auf den Operationen der zugrundeliegenden Datenbanken, die jeweils nur bestimmte Datensätze verarbeiten können und den populärkulturellen Praxen, die empirisch den quantitativen Daten zugrunde liegen oder qualitative Wertungen populärkultureller Artefakte vornehmen. In diesem Kontext zeigt

sich erneut, dass Listen medienhistorisch schon vor den Datenbanken eine ordnende und machtausübende Funktion innehaben: »Lists are managerial devices [...] We use them to collect, classify, order.« (Tankrad 2006: 344)

Obwohl die populärkulturellen Interessen und Wertungen der Nutzerinnen und Nutzer in den Datenbankstrukturen verteilt repräsentiert werden, kann aus den quantitativ oder qualitativ zusammengestellten Listen und Rankings die jeweils eigene populärkulturelle Praxis reflektiert und für die Konstruktion eines einheitlichen Subjektes genutzt werden. Listen und Rankings können dann als sichtbare Elemente dieses Prozesses der populärkulturellen Selbstfindung verstanden werden. In Anlehnung oder Abgrenzungen zu Top-Listen mit kanonischen populärkulturellen Äußerungen oder gerade beliebten Werken kann sich die Nutzerin oder der Nutzer dann nicht nur identitätsstiftende Kontexte von populärkulturellen Produkten und Vergemeinschaftungen in Fanpraxen aufbauen, sondern eben auch ein kohärentes Subjekt, das stetig und prozesshaft mit den Listen und Rankings als Oberflächen der Datenbankstrukturen auf Internetplattformen aktualisiert werden muss. Im Folgenden möchte ich in verschiedenen populärkulturellen Kontexten und Medien diese Prozesse des Zusammenspiels von Subjektivierungsformen und medialen Formen weiter exemplarisch verdeutlichen.

Spiel der Subjektpositionen

Aus der Sicht von Datenbanklogiken und ihrer medialen Formen lassen sich gerade Elemente und Praxen der vorgestellten doppelten Subjektivierung bei Computerspielen und insbesondere bei Strategiespielen nachvollziehen. Zurückkommend auf das Computerspiel, das ein erster Anlass war, über ein doppeltes Subjekt in populärkulturellen Praktiken und Medien nachzudenken, baut dieser Abschnitt eine der Brücken zu den Cultural Studies und deren Thematisierung von Agency in der Populärkultur. Diese Agency entsteht aus dem spielerischen Umgang mit den vorhandenen kulturellen Artefakten. Bei John Fiske ist das Spielerische sogar eine widerständige Praxis: »the playful always has the potential to be undisciplined, scandalous, offensive.« (Fiske 2010: 90) In den Cultural Studies bezieht sich das Spielerische meist auf die Bedeutungsgenerierung der Rezipientinnen und Rezipienten in Auseinandersetzungen mit vorhandenen kulturellen Produkten (Barker 2012: 10f.). Am Computerspiel offenbaren sich weitere Potenziale des Spielerischen, indem das Spielerische ein Element des vorgegebenen Computer-

spiels ist, aber die Bedeutungsgenerierung im Spielerischen nur ein Aspekt ist. Das Spielerische selbst ist im Computerspiel eine dominante ›Lesart‹, die nicht automatisch ein Widerständiges generiert. Somit ist das Computerspiel ebenso eine Aneignung von Datenbankstrukturen:

»In einer erweiterten Perspektive kann davon ausgegangen werden, dass Datenbanken eine ihnen innewohnende Logik, Rationalität und Ordnungspolitik in das Handlungsfeld des Spiels ›importieren‹. Sie schränken Handlungen im Spiel ein – nur was abfragbar, suchbar, auslesbar ist, kann zum Teil des Spielhandelns werden.« (Böhme/Nohr/Wiemer 2012: 17)

Für meinen Fokus auf das doppelte Subjekt bedeutet dies, dass im Computerspiel Erfahrungen beider Zustände – eines handlungsmächtigen kohärenten Subjekts sowie eines verteilten und seiner Handlungsfähigkeit beraubten Subjekts – ermöglicht werden. Phänomenologisch lässt sich die Spielerfahrung im Computerspiel demnach als Erfahrung eines doppelten Subjektes charakterisieren. Nohr hebt in Bezug auf Strategiespiele gerade dessen Fähigkeit der ›Anrufung‹ hervor: »Strategiespiele interpellieren Subjekte« (Nohr 2014: 49). Unter anderem stellen Computerspiele die Forderung auf aktiv zu sein: »Zu Spielen heißt beschäftigt sein.« (Nohr 2014: 54) Besonders in rundenbasierten Strategiespielen, aber auch in Echtzeitstrategiespielen gibt es immer Momente des Handelns, in denen der Spielende seine Einsätze macht. Diese starken Handlungsmomente werden abgelöst von Momenten, in denen die Spielerin oder der Spieler sich dem Geschehen ausliefern muss.²² In diesen Momenten löst sich die Handlungsmächtigkeit von einem zum anderen Moment auf und die Subjektposition ist nicht klar definiert. Die Handlungsfähigkeit ist auf Spielelemente oder -figuren verteilt, die innerhalb ihrer definierten Möglichkeiten autonom handeln, aber deren Handeln nicht mehr steuerbar ist. Das Spielersubjekt erlebt den Moment der rollenden Roulettekugel, wenn alle Einsätze gemacht sind. In diesen Aspekten schafft das

22 Bei analogen rundenbasierten Spielen wie zum Beispiel Schach existieren ebenfalls die Spielmomente, in denen man nicht am Zug ist. Aber ein großer Unterschied besteht darin, dass bei digitalen Spielen die eigenen Spielfiguren weiter agieren und am Spielgeschehen teilnehmen, ohne dass der Spielende eingreifen kann.

Strategiespiel einen Erfahrungsraum der verteilten Subjektivität auf der Ebene der audiovisuellen Repräsentationen auf dem Bildschirm.

Dieses Grundprinzip von digitalen Strategiespielen lässt sich an vielen unterschiedlichen Ausprägungen des vorgestellten Spielprinzips nachvollziehen. Das Tower Defense-Spiel *Fieldrunners* (Subatomic Studios 2008) demonstriert den Wechsel zwischen den handlungsmächtigen und verteilten Subjektivierungen. Das Spielprinzip ist einfach: Mehrere unterschiedliche Arten von Verteidigungstürmen mit unterschiedlichen Eigenschaften werden mit Spielgeld gekauft und durch die Spielerin oder den Spieler auf dem räumlich abgegrenzten Spielfeld platziert. Die objektivierten, automatisierten Teilhandlungen der Verteidigungstürme kann die Spielerin oder der Spieler aus einem Tableau an Möglichkeiten wählen. In *Fieldrunners* sind es zuerst vier Arten von Verteidigungstürmen, für die es je zwei Aufrüstungsstufen gibt. Die Teilhandlungen entstehen aus einer beliebigen Kombination aus den sich ergebenden zwölf Datensätzen dieser Datenbank des Spielhandelns. Während im Spielablauf durchaus die Zersplitterung des Subjektes in die Datenbanklogik der Teilhandlungen integriert ist, ruft die Spielanleitung durch die Liste der möglichen Aktivitäten das handlungsmächtige Subjekt an: »Build, Construct, Upgrade, Choose«.

Der Gegner ist die Software, die – nach dem Platzieren der Verteidigungstürme – Angriffswellen mit unterschiedlichen Gegnern über das Spielfeld schickt. Jede Angriffseinheit, welche die andere Seite des Spielfeldes erreicht, ergibt einen Minuspunkt. Der Spielende hat nur eine begrenzte Anzahl an »Leben«, so dass das Spiel aus ist, wenn entweder alle Angriffswellen erfolgreich abgewehrt wurden oder keine »Leben« mehr vorhanden sind.

Das Spiel besteht aus einem Wechsel zwischen dem aktiven Einsatz der Verteidigungstürme durch die Spielerin oder den Spieler und dem passiven Abwarten der Angriffswellen, die das Spiel automatisch generiert. Dieses Spielprinzip liegt auch einem der beliebtesten und erfolgreichsten Echtzeit-Strategiespiele, *Starcraft* (Blizzard Entertainment 1998), und vielen anderen digitalen Strategiespielen zugrunde. Bei *Starcraft* ist es zusätzlich möglich gegen andere Spielerinnen und Spieler anzutreten. Spielregeln und Spielaktionen sind um ein Vielfaches komplexer als in *Fieldrunners*, da Ressourcenabbau, Produktion von Spieleinheiten, strategische Elemente und noch viele weitere Komponenten hinzukommen. Das lustvolle Spiel zwischen zwei Subjektpositionen, indem der Spielende immer wieder »passive« Phasen durchlebt oder den Aktionen von Mitspielenden oder der Software ausge-

setzt ist, wird in *Fieldrunners* durch das Setzen der Verteidigungstürme und dem Ansturm der Angreifer reguliert, während in *Starcraft* das Mikromanagement dominiert (vgl. Nohr 2014: 44f.).

Die kohärente und handlungsmächtige Subjektkonstitution der Spielerin oder des Spielers in *Fieldrunners* findet ihre Entsprechung auf der visuellen Ebene mit einem orbitalen Blick auf die gesamte Spielfläche. Verteidigungstürme können innerhalb der Regeln des Spiels souverän auf der Spielfläche gesetzt werden. Damit wird schon die Verteilung von Handlungsmacht vorbereitet, die mit dem automatisierten Handeln der Verteidigungstürme bei einem Angriff einsetzt. So kann die Spielerin oder der Spieler zwar den Ort der Türme auf dem Spielfeld festlegen, aber dann agieren sie für sich alleine, repräsentieren sich wiederholende Teilhandlungen, die automatisiert ablaufen und sich dadurch der weiteren Kontrolle der Spielerin oder des Spielers entziehen. Die Automatisierung des Spielablaufs ohne Eingriffsmöglichkeiten schafft in den jeweiligen Angriffswellen erst die Spielbarkeit, da die gleichzeitige Steuerung und Koordination Dutzender Verteidigungstürme unmöglich wäre. Die Handlungsunterbindung in der Angriffswelle – weder das Wer noch das Wann sind manipulierbar – leitet im Spielerlebnis immer wieder Momente ein, in denen sich die Handlungsmacht des spielenden Subjekts in den automatisierten Prozessen auflöst. Dieser stete Wechsel zwischen Handeln und Nicht-Handeln löst das Vergnügen und die Spannung beim Spielen aus.

Entsprechend entwickelt Fiske das populäre Vergnügen in zwei Richtungen: das körperliche Vergnügen in Bezug auf Michail Bachtin und das Karnevaleske drücken die Widerständigkeit des Körpers, der Emotionen, das Exzessive usw. (Fiske 2010: 66) gegen die soziale Ordnung aus. Die zweite Art des populären Vergnügens ist eine kognitive. In Anlehnung an Roland Barthes semiotisches Modell bezeichnet Fiske populärkulturelle Texte als »producerly« (Fiske 2010: 66). Es sind Texte voller Bedeutungslücken, die in der Rezeption lustvoll gefüllt werden. In Bezug auf sein Beispiel – der Fernsehserie *Dallas* – schreibt dazu Fiske: »It is a text full of gaps, it provokes its producerly viewers to write in their meanings, to construct their culture from it.« (Fiske 2010: 98) Computerspiele verortet Fiske auf der körperlichen Seite des populärkulturellen Vergnügens. Interessanterweise sind für ihn damit Effekte verbunden, die an das doppelte Subjektmodell erinnern:

»the intense concentration of video games or the subjection of the body to the terrifying physical forces of the white-knuckle rides result in a loss of self, a release from the socially constructed and disciplined subjectivity. The body's momentary release from its social definition and control, and from the tyranny of the subject who normally inhabits it, is a moment of carnivalesque freedom [...]« (Fiske 2010: 67)

Im Exzess und exzessiven Handeln (»white-knuckle rides«) beim Computerspielen sieht Fiske die Befreiung von sozialer und disziplinierender Subjektivierung. Das »doppelte Subjekt« besteht bei Fiske aus dem sozial konstruierten und dem exzessiv-befreiten. Jenseits seiner Befreiungsrhetorik und in leichter Abwandlung von Fiskes Modell möchte ich vorschlagen, dass populärkulturelle Vergnügen im Wechsel von Handlungsmacht eines kohärenten Subjektes und den Handlungslücken zu verorten. Dann wäre nicht der Exzess, sondern die Verteilung oder Aufgabe des Subjektiven ein zentrales Merkmal der Populärkultur. Die Lücken sind dann sowohl auf der Ebene der Bedeutungen als auch auf der Ebene der Subjektivierungen zu finden. Damit entsteht das populäre Vergnügen durch Körperlichkeit, Bedeutungsgenerierung und Subjektivierungserfahrung.

Diese Subjektivierungserfahrungen werden unter anderem durch Datenbanken als Basistechnologie ermöglicht. Zentrale Visionen zu Datenbanken konzipieren sie – wie zuvor erörtert – als unendliches Wissensreservoir, das in Echtzeit und online den Nutzerinnen und Nutzern Informationen zur Verfügung stellt und damit in kreativen wie administrativen Prozessen unabdingbar wird. Der jeweilig verwendete Wissens- und Informationsbegriff geht dabei weit über die informationstechnische Definition hinaus (vgl. Haigh 2007). Strategiespiele werden einerseits als Probehandeln im Sinne einer Regierungstechnologie verstanden werden, indem sich der Spieler in das jeweilige »System«, in den Algorithmus (Manovich 2007), einarbeiten muss, um erfolgreich handeln zu können (vgl. Böhme/Nohr/Wiemer 2014). Doch wird er andererseits durch die ihm zur Verfügung stehenden Spielinformationen in die Position eines allwissenden Akteurs gesetzt, dem Wissen und Information immer und überall zur Verfügung stehen.

Strategiespiele können in diesem Sinne als Umsetzung von Datenbankvisionen in Bezug auf die Verfügbarkeit von Informationen verstanden werden. In Rollenspielen oder Action- bzw. Adventurespielen werden in den Inventarlisten Datenbankstrukturen auf dem Interface abgebildet. Die Datenbanklogik der Auswahl von Waffen, Kräften, Panzerungen, Zaubertränken

usw. ist allzu offensichtlich. Die Auswahl erfolgt immer in Relation der einzelnen Datensätze zueinander: Welche Waffe passt zu welchem Zaubertrank? Datenbankabfragen münden dabei in Folgehandlungen. Die Fragmentierung des Subjekts in seiner Auslagerung in die Datenbank seiner Ausrüstungen und seiner Fertigkeiten erzeugt gleichzeitig in ihrer Kombination eine individuelle, einzigartige Spielfigur.

In Strategiespielen gräbt sich die Datenbanklogik strukturell tiefer in den Spielablauf und den jeweiligen Informations- und Wissenserwerb ein. Die einsetzbaren Einheiten – beispielsweise in *Starcraft* – werden als einzelne Datensätze adressiert, die jeweils wieder mit anderen Datensätzen in Relation gebracht werden können. Sie verfügen über auflistbare Eigenschaften und Fertigkeiten, die mit anderen Einheiten kombiniert oder auch eskaliert werden können. Gleichzeitig können sich die Einheiten nur nach Maßgabe vorher festgelegter Entwicklungsstufen verbessern. Spekulativ bleibt hierbei die Verbindung zur Logik abgegrenzter und mehrfach adressierbarer Datenbanksätze wie sie Anfang der siebziger Jahre in sogenannten »b-trees« entwickelt wurden, um das Suchen und Finden in Datenbanken zu beschleunigen. Sie erinnern zumindest begrifflich und in einer strukturellen Analogie an die »tech-trees« in Strategiespielen. Bestimmte Handlungsoptionen des Spielenden werden durch diese Datenbanklogiken eingeschränkt und in einen chronologischen Ablauf gebracht. Ebenso wird das komplexe Spielgeschehen in kleine Häppchen unterteilt, die jeweils kontextuelle Handlungen ermöglichen.

Viel offensichtlicher wird die Datenbanklogik in der Aufbereitung der Informationen über den Spielstand und die Auflistung von Spieloptionen, die wiederum bestimmte Handlungsoptionen ermöglichen. In *Starcraft* werden beispielsweise Informationen über einzelne Einheiten mit dem generellen Spielstand, einem Avatarbild und den Handlungsoptionen verknüpft.

Mit Datenbanken in digitalen Strategiespielen werden komplexe Zusammenhänge in kleine Einheiten zerlegt, die wiederum als mediale Entitäten dargestellt sein können. Zum einem wird die (Spiel-)Welt uns als Datenbank präsentiert, die mögliche Handlungsoptionen strukturiert, ohne zugleich den Ablauf vorzugeben. Zum anderen setzen Datenbanken und Strategiespiele mit der Spielerin oder dem Spieler eine starke Subjektposition voraus, die als Managerin oder Manager der Spielwelt in die Lage versetzt werden soll, sofort zu handeln. Die potentielle »Deutungsautonomie und der »Traum vom Computer als einem mächtigen Instrument des Managements« (Gugerli

2007: 28) verwirklicht sich weniger in den dafür entworfenen Datenbank-managementsystemen, sondern viel mehr in Strategiespielen, in denen »variable operative und interpretative Prozeduren und Entscheidungen« (Gugerli 2007: 30) fortlaufend eingefordert werden.

In seinem Ansatz zur Datenbanklogik unterscheidet Lev Manovich (2007) die Subjektivierungsstrategien folgendermaßen: Zwischen Datenbank und der Nutzerin oder dem Nutzer tritt mit dem Interface eine variable Zugriffsschicht, die andere Optionen der Anordnung zulässt. In semiotischer Terminologie gefasst, schlägt Manovich vor, bei der Datenbank von einer Umkehrung der Eigenschaften von Syntagma und Paradigma auszugehen. Vereinfacht ausgedrückt ist das Syntagma in der Datenbanklogik nicht mehr – wie in der Sprache – festgelegt und sichtbar, vielmehr treffen diese Merkmale auf das Paradigma zu. Das Syntagma besteht aus vielen Möglichkeiten des Zugriffs und der Anordnung eines festgelegten Paradigmas, der Sammlung aller Datenbankeinträge, die vorhanden sind. Das grammatikalische Subjekt der Datenbank ist dann nur eine Illusion des Interface. Dagegen ist das in den Datenbankeinträgen verteilte Subjekt empirisch in den informationstechnischen Strukturen nachweisbar.

Soweit möchte ich dem mediendeterministischen Ansatz von Manovich nicht folgen. Die beiden Subjektivierungsstrategien des doppelten Subjekts ziehen ihre Plausibilität und Produktivität zwar teilweise aus unterschiedlichen Prozessen, aber daraus kann kein qualitativer Unterschied konstruiert werden. Um dieser Frage weiter nachzugehen, wird im nächsten Abschnitt mit Video-on-Demand ein anderes Spielfeld für die Bedeutung von Datenbankstrukturen bei der Konstruktion und Konstitution von populärkulturellen Subjektivierungen untersucht.

On Demand

Mit Video-on-Demand stabilisiert sich weiter die über verschiedene digitale Anwendungen hinweg bestehende Kontinuität der Datenbanklogiken und einer doppelten Subjektivierung in der Populärkultur. Video-on-Demand kennzeichnet unter anderem einen Transformationsprozess, der insbesondere das Medium Fernsehen und seine Nutzung betrifft. Im Kontext seiner Digitalisierung in Produktion, Distribution und Rezeption verändern sich die soziokulturellen Zuschreibungen an das Medium und andere televisuelle Praxen entstehen (vgl. Marshall 2009). Die Entwicklung von datenbank-

gestützten Internetplattformen mit Video-on-Demand-Inhalten oder Mediatheken von Fernsehsendern, die das bisher vorherrschende Distributionsmodell der diffusen Ausstrahlung des Fernsehsignals (Broadcasting) ergänzen, eröffnet ein Experimentierfeld. Die Logiken von Datenbank und Rundfunk scheinen zunächst sehr gegensätzliche und nicht vereinbare mediale Konzepte zu sein. Diese Transformationsprozesse bringen gleichzeitig eine Reihe von Verschiebungen der angebotenen Subjektpositionen hervor. Die eingeschliffenen Rezeptionsweisen des Fernsehens werden zum einen durch die Datenbanklogik der Speicherung, Erreichbarkeit und Präsentation von Inhalten herausgefordert, und zum anderen werden auf der Seite der Interfacegestaltung und der möglichen Nutzerpraktiken Anleihen bei diesen televisuellen Rezeptionsweisen gemacht. Abzuwägen bleibt deshalb zwischen den Formierungsleistungen der Datenbanklogiken und der jeweiligen sich entwickelnden Rezeptionskulturen, die sich möglicherweise konträr zu diesen Logiken verhalten. Damit kann eine ähnliche Ausgangskonstellation wie bei den zuvor thematisierten Computerspielen festgestellt werden.

Die Video- und Fernsehportale im Internet, wie beispielsweise Hulu, Netflix oder Amazon Prime ergänzen und ersetzen teilweise das rundfunkbasierte Fernsehmodell. Über die letzten Jahre lässt sich eine Nutzungssteigerung feststellen, so dass Video-On-Demand-Plattformen zur Normalität der vielfältigen Internetangebote gehören (vgl. Frees/Koch 2015). Mit diesen Plattformen verknüpfen sich viele Veränderungen der Praxen der Fernsehrezeption, die sich auch auf die Subjektkonstitution der Zuschauer auswirkt. »From television to multi-platform« lautet dementsprechend der Titel eines Aufsatzes von Gillian Doyle (2010), in dem Nutzungspraktiken von Fernsehen über unterschiedlichste Medienwege analysiert werden. Für die Rezeption von Fernsehen ist das Broadcastingmodell nur noch eines von vielen Optionen und die Video-on-Demand-Plattformen setzen auf Streaming als neuem Distributionsweg.

Durch Streaming verliert das Fernsehen scheinbar seinen Programmcharakter. Die zeitliche Verfügbarkeit der Inhalte wird ausgedehnt. Alle Inhalte sind potentiell gleichzeitig verfügbar. Die Video-on-Demand-Plattformen werden durch Werbung (zum Beispiel Hulu) oder durch Abo-Gebühren (zum Beispiel Netflix oder Amazon Prime) finanziert. Ein in der Zeit organisiertes Programm wie beim Rundfunkmodell existiert auf Video-on-Demand-Plattformen nur in Form von Veröffentlichungsdaten. Nach der Veröffentlichung stehen alle Inhalte potentiell gleichzeitig der Rezeption zur

Verfügung. Das Interface präsentiert sich in räumlichen Anordnungen wie nebeneinanderliegenden Kacheln, die jeweils eine Serie, eine Episode, einen Film usw. repräsentieren. Ebenso existieren so genannte »Playlists«, »Queues«, »Subscriptions« und »Recommendations«, die ein Vorauswahl aus dem Gesamtangebot auf der Fläche des Interface anbieten. Dazu kommen Funktionen wie »Autoplay«, welche die nächste Episode einer Serie automatisch abspielt. Eine sehr ähnliche Ästhetik des Interface und ähnliche Datenbankfunktionalitäten entwickelt YouTube, das sich zwar zuerst als »Video Community«-Plattform versteht und dennoch später in Konkurrenz zu den Video-on-Demand-Plattformen tritt (Snickars/Vonderau 2009: 10f.).

Die zeitliche Abfolge des Programms, die der Rundfunk aus dem Theater und Variété übernimmt, wird durch diese heterogenen Ordnungssysteme ersetzt, welche die Zugänge zu darunterliegenden Datenbanken eröffnen. Dabei erzeugen eigene Listen gewünschter Titel oder automatisierte Empfehlungssysteme ein individualisiertes Programm von potentiell hintereinander ablaufenden Videodateien, deren Reihenfolge aber jederzeit durch die Nutzerinnen und Nutzer wieder verändert werden kann. Die algorithmischen Empfehlungssysteme, die von einem kohärenten Nutzersubjekt ausgehen, das Ähnliches immer wieder sehen möchte, werden im Folgenden noch einmal genauer betrachtet. Etablierte Ordnungssysteme wie Genre oder Verschlagwortung werden in die Video-on-Demand-Systeme integriert und vervollständigen das Repertoire der verschiedenen Zugriffsvarianten auf die Videoinhalte der Datenbank.

Das dem rundfunkbasierten Fernsehen eigene Zuschauerverhalten des Zapping und Switching weicht den Internetpraxen des Browsing und Searching. Die Zuschauerpraxis des Zapping erfordert die simultane Ausstrahlung mehrerer Programme. Dagegen stellen die Video-on-Demand-Plattformen viele Inhalte nebeneinander und die Nutzerinnen und Nutzer müssen sich jeweils für eines entscheiden oder sich in die Hände von Empfehlungssystemen oder Autoplay-Funktionen begeben. Damit fügt sich die Logik der Video-on-Demand-Plattformen ganz in die scheinbare gleichberechtigte Wahlfreiheit einer »Era of Choice« (Rosenthal 2005) ein, in der Wahl und Auswahl zu zentralen kulturellen Praxen werden, die durch Suchfunktionen oder durch hierarchisch, alphabetisch oder zeitlich geordnete Listen aus den Elementen der Datenbank ergänzt werden. Dabei manifestieren sich in Listen und Rankings individuelle wie kollektive Subjektivierungspraxen. Die Handlungsmächtigkeit und Zerstreuung des Subjekts korrespondieren mit

diesen individualisierten Nutzerprofilen und emergenten Quantifizierungsprozessen wie zum Beispiel den »Most Popular«-Listen.

In der individuellen Auswahl zeigt sich in Anlehnung an den Begriff der »taste performances« von Hugo Liu (2007) eine Performanz des Geschmacks. Das aber die Kriterien Auswahl und Verfügbarkeit nicht allein die Praxen umfassend beschreiben, wird in der paradoxalen Praxis des Binge-Watching von Serien deutlich. In Auseinandersetzung mit der diskursiven Formation des Binge-Watching zeigt Mareike Jenner, dass die Bewertung eines Video-on-Demand-Inhaltes als »binge-worthy« ein Qualitätsmerkmal darstellt, dass in der Produktion und Rezeption konstruiert wird (Jenner 2017: 304). Das exzessive Verhalten, viele Episoden einer Serie hintereinander zu schauen, wird umgedeutet zu einer Erhöhung des kulturellen Kapitals auf Seiten der Zuschauerinnen und Zuschauer, einer Veredlung des Fernsehtextes sowie der Profilierung von Video-on-Demand-Plattformen und des Abonnenten-Fernsehens (Jenner 2017). Die Rezipientinnen und Rezipienten leisten nach Jenner explizite und implizite Identitätsarbeit. Explizit ist Binge-Watching motivationsgetrieben durch ein zeitweises Fan-ähnliches Verhalten von Publikumsgruppen. Implizit wird durch Interfacedesign, Empfehlungssysteme oder Autoplay Binge-Watching als Rezeptionsform vereinfacht und als attraktives Verhalten angeboten (Jenner 2017: 317). Die durch das Binge-Watching erreichte Fan-ähnliche Subjektivierung, die im Binging ein Identitätsangebot wahrnimmt, wird ebenso getragen von der automatisierten Verschmelzung von Nutzungsdaten und Videoinhalten in den zugrundeliegenden Datenbanken. Mit der semantischen Umkodierung von »Binge« von einem problematisierten »Exzess« zu einer bevorzugten Rezeptionsform insbesondere von Serien der Video-On-Demand-Plattformen entsteht eine Parallele zur Argumentation über den Exzess bei Computerspielen. Die Widerständigkeiten des Exzesses, die Fiske proklamiert, werden beim Binge-Watching aufgehoben. Das exzessive Anschauen mehrerer Serienepisoden hintereinander wird zum »Normalfall« der Rezeption.²³ Der körperliche Exzess bezieht sich dabei ganz auf den Rezeptionsmarathon, den Autoplay automatisch steuert. Das Vergnügen wird ohne körperliches Handeln erzeugt.

23 Netflix ironisiert Binge-Watching als ein Differenzmerkmal zum Broadcasting in Werbeclips: <https://youtu.be/55vJDZYSq0w> (letzter Zugriff: 30.08.2021).

Daniel Chamberlain (2010) sieht in den datenbankgestützten Interfaces von Video-on-Demand-Plattformen ebenfalls eine neue Form des Fernsehens, das nicht mehr durch Programme gekennzeichnet ist. Das Fernsehprogramm, das zugleich programmatisch für das Medium war (vgl. Hickethier 1995), ist nur noch ein Interface von vielen. In heterogenen Medienumwelten ist Fernsehen gleichzeitig in Ordnungen der Verschlagwortung, der Listen und Rankings oder des Browsing eingebunden und über diese Ordnungen für die Nutzerinnen und Nutzer zugänglich. Das implizite Subjekt dieser Praxen ist eine Vielheit und muss stetig an sich als Subjekt arbeiten, indem es sich zu den Interfaces verhält. Die televisuellen Datenbanken funktionieren in diesem Sinne als Experimentierfelder, die jeweils Rekodierungen der diskursiven Formation testen. Beispielsweise wird – wie gezeigt – Binge-Watching zu einem Alleinstellungsmerkmal von Video-on-Demand-Plattformen (Jenner 2017: 304); oder im so genannten »Laboratorium« von Hulu werden Sendungen über das Fernsehprogramm des Vorabends produziert und Suchfunktionen in Untertiteln als Zugangsweise getestet.

Dazu kommen für die Bedeutung von Listen und Rankings übergreifende Effekte, dass Internetnutzung in der Datenbanklogik und der Spiegelung der Nutzung in Interfaces wie »Most Popular« oder »Playlists« gleichzeitig Beobachtung der Internetnutzung ist. Aus diesen Gründen demonstrieren die Interfaces von Video-on-Demand-Plattformen nicht nur eine andere »Sichtbarkeit« von Medienpublika, sondern bezeugen ebenso den Wandel der diskursiven Entstehungsbedingungen der Nutzungskollektive vom Rundfunk zur Datenbank im Internet. Überspitzt könnte man von einer Krise der Beobachtungsapparaturen sprechen, ausgelöst durch die Zusammenführung von Medium und Beobachtungsapparat in den Datenbanken und Algorithmen der Internetplattformen. Die Objektivität der Quotenmessung und die Kritik an dieser Objektivität hängen doch wesentlich mit deren technischer und diskursiver Abgrenzung vom Medium Fernsehen zusammen. Das Kollektiv ist nicht mehr die Masse oder Mehrheit, sondern die Vielheit und Unterschiedlichkeit temporärer Kollektive, die sich über verteilte Subjekte bzw. Subjektivitäten konstituieren. Eine explizite und fast vulgäre Form hiervon ist das Zur-Wahl-Stellen von Werbeclips auf der Video-on-Demand-Plattform Hulu: »Which ad experience would you prefer?« oder die eingeblendete Frage während eines Werbeclips: »Is this ad relevant for you?«

Zusammenfassend lässt sich am Beispiel der Video-on-Demand-Plattformen das doppelte Subjekt – kohärent, handlungsmächtig und verteilt, sich

auflösend – rekonstruieren. Beide Subjektkonstitutionen sind als implizite und explizite Anteile in den Praxen und Diskursen von Video-on-Demand-Plattformen implementiert. Der explizite Anteil liegt die Vorstellung zugrunde, dass die Performanzen des Geschmacks in Praktiken wie dem Binge-Watching oder der vermeintlichen Wahlfreiheit bzw. Zugriffsmöglichkeit auf Videoinhalte eine eindeutige Identität herstellen, die nach Chamberlain (2010) ein Versprechen von Empowerment und Souveränität des Subjektes beinhaltet. Hier wirken die Ideologien eines kohärenten Zuschauersubjektes im Fernsehdiskurs des Broadcasting-Modells nach. Rezipientinnen und Rezipienten werden in mächtige Akteurspositionen durch die Interfaces und Operationen der Datenbank gedrängt.

Der implizite Anteil ist die Zerstückelung eines kohärenten Subjekts in den widerstrebenden Subjektivierungspraktiken, die sich auf den Video-on-Demand-Plattformen anbieten. Neben der einfachen Auszählung von Klicks werden die Nutzerinnen und Nutzer ständig aufgefordert, Erfahrungen zu bewerten und sich zu ihren populären Praxen bzw. deren Repräsentation im Interface zu verhalten. Das Nutzungsverhalten wird im selben Medium aufgezeichnet, in dem auch die Nutzungen sich vollziehen. In bestimmten Wissens- und Ordnungsstrukturen wie beispielsweise Listen und Rankings wird es dann präsentiert und Element dieser Praxen und möglicher Anschlusskommunikationen. In der diskursiven Formation von Video-on-Demand-Plattformen wird sowohl ein verteiltes, vernetztes und unsichtbares Subjekt produziert, als auch das sichtbare, handlungsmächtige Subjekt, das sich konstituieren kann. In den Video-on-Demand-Plattformen lässt sich erneut die Überlagerung, die Widersprüchlichkeit und die Produktivität dieser heterogenen Subjektivierungsangebote an Rezipientinnen und Rezipienten feststellen, die solche Vielfalt lustvoll erfahren können.

Das doppelte Subjekt, das ich unzweifelhaft als heuristisches Modell verwende, um auf medienübergreifende Prozesse von Datenbanklogiken aufmerksam zu machen, ermöglicht die in den Beispielen hervorgetretenen Paradoxien in den Subjektivierungsprozessen zu verstehen und – zumindest teilweise – zu erklären. Im paradoxalen Wechselspiel der Subjektpositionen liegen meines Erachtens auch die Potentiale des Vergnügens und der Lust, welche die Nutzung von Datenbanken begleiten können. In Datenbanken werden komplexe Zusammenhänge in kleine Einheiten zerlegt. Zum einem wird in Interfaces diese Komplexität unter anderem mit der Auswertung von Nutzungsverhalten reduziert. Dadurch werden mögliche Handlungsoptionen

strukturiert, ohne zugleich Abläufe zu determinieren. Zum anderen setzen Datenbanken starke Subjektpositionen voraus, die als Manager ihrer Welt in die Lage versetzt werden sollen, sofort zu handeln. In der Diskussion der verschiedenen Subjektivierungsstrategien fehlen bisher die Anknüpfungspunkte an mögliche soziale Bindungen. Im nächsten Unterkapitel werden die Tradierungen und Transformationen sozialer Bindungen in der Populärkultur am Beispiel der Freundschaft näher betrachtet.

FORMATIONEN DER FREUNDSCHAFT

Die bisherigen Überlegungen sind von Subjektkonstituierung und einzelnen Individuen ausgegangen, die jeweils in den Datenbankdiskursen produziert werden und Elemente einer diskursiven Formation sind. In diesem Kapitel wird über die diskursive Formation Freundschaft die Verbindung zu größeren sozialen Einheiten hergestellt und als soziale Formation erörtert. Schon an den vorherigen Beispielen der Computerspiele und Video-on-Demand-Plattformen wird deutlich, dass die diskursiven Formationen nicht nur auf der subjektiven Ebene Effekte hervorrufen, sondern unmittelbar mit sozialen Formationen verbunden sind. Der Begriff »soziale Formation« stammt aus marxistischer und strukturalistischer Theoriebildung: »Social formations are analysed in terms of how the various elements that make up structures are articulated or linked together.« (Barker 2012: 59) Im Zusammenhang meiner Überlegungen möchte ich allerdings nur eine spezifische Interpretation aufgreifen, in der die Besonderheit von sozialen Formationen in der Populärkultur hervorgehoben wird. In Bezug auf das Fernsehpublikum unterscheidet Fiske »soziale Kategorie« von »sozialer Formation« folgendermaßen:

»Eine soziale Kategorie legt genau fest, wer konstant zu ihren Mitgliedern zählt; wohingegen sich eine soziale Formation – in Übereinstimmung mit situativen Bedingungen – einfacher bildet und auflöst. Sie wird eher durch die Tätigkeit als durch die Identität ihrer Mitglieder bestimmt und ist so besser in der Lage, ohne reduktionistisch zu werden, die komplexen Zusammenhänge und Widersprüche des Alltagslebens hochentwickelter Gesellschaften zu erklären.« (Fiske 1999: 245f.)

Sein Beispiel ist das gemeinsame Interesse an einer Fernsehsendung, das Leute mit den unterschiedlichsten sozialen und kulturellen Hintergründen

für einen gewissen Zeitraum zusammenbringt. Die soziale Formation wird unterstützt aus räumlicher Nähe beim gemeinsamen Fernsehschauen und Kommunikationen über die Fernsehsendung. Fiske sieht in sozialen Formationen »taktische Bündnisse« (Fiske 1999: 245) innerhalb der Populärkultur, die an bestimmte Praxen gebunden sind und sich jederzeit wieder auflösen können. Selbstverständlich können die Subjekte in vielen sozialen Formationen partizipieren.

Soziale Formationen, wie Fiske sie beschreibt, können somit als besondere populärkulturelle Form der temporären Vergemeinschaftung beschrieben werden. Meine These ist nun, dass Social Network Sites²⁴ die Organisation und Heterogenität sozialer Formationen vermehrt und vereinfacht haben. Listen und Rankings werden in der Populärkultur entweder durch Kollektive (im Sinne von gezählten Werten und Stimmungen) oder für Kollektive (im Sinne eines Austausches zwischen einzelnen Individuen) erstellt. Aus diesen Gründen müssen Social Network Sites als Orte der Kollektivierung in sozialen Formationen thematisiert werden. Eine zentrale diskursive Formation der sozialen Kollektivierung ist Freundschaft als ein aktives und »sichtbares« Bindeglied in populärkulturellen Publika.

Social Network Sites haben nach Boyd und Ellison (2007) einen Ursprung in der Mitte der 1990er als mit SixDegrees.com eine der ersten Internetplattformen zur Freundschaftspflege genutzt wurde.²⁵ Auf Social Net-

24 Als Social Network Sites bezeichne ich alle Internet- oder Smartphoneplattformen, die eine soziale Komponente integriert haben. Dadurch ist meine Definition etwas weiter gefasst als andere im Forschungszusammenhang. Beispielsweise definiert van Dijk folgendermaßen: »These sites primarily promote interpersonal contact whether between individuals or groups; they forge personal, professional or geographical connections and encourage weak ties.« (van Dijk 2013a: 8)

25 Utopien zu Social Network Sites existieren sicherlich vor ihrer begrifflichen und informationstechnischen Niederlegung. In den Vernetzungsfantasien der wissenschaftlichen Eliten und populärkulturellen Bewegungen seit den 1960er Jahren kommen Zukunftsvisionen der sozialen Vernetzungen mittels des Computers immer wieder vor. Beispielsweise sehen Licklider und Taylor (1968) in ihrem berühmten Artikel »The computer as a communications device« die Vernetzung von Computern nicht nur als Fortschritt für die wissenschaftliche Zusammenarbeit, sondern nebenbei gleichfalls als Plattform für Freundschafts- und Liebesbeziehungen: »life will be happier for the on-line individual because the people with

work Sites bildet Freundschaft eine zentrale Motivation zur Einrichtung eines Profils oder zur Aufnahme verschiedener Kommunikationsformen.²⁶ Demnach ist unstrittig, dass Freundschaft ein wichtiges Element sozialer Formationen auf Social Network Sites wie zum Beispiel Facebook darstellt. Freundschaft wird in den sozialwissenschaftlichen Untersuchungen zu Social Network Sites häufig als gegebene soziale Kategorie übernommen und selten grundlegend hinterfragt:

»Most research however remains user-focused, investigating friendship as a preexisting social category transposed into the realm of social networking sites.« (Bucher 2012: 480)

In den weiteren Ausführungen wird Freundschaft nicht als soziale Kategorie, sondern als soziale Formation verstanden, die als Vergemeinschaftungsprozess in der Populärkultur eine »Plattformsozialität«²⁷ entwickelt. Der Fokus wird dabei weiter auf den Datenbanklogiken und der Bedeutung von Listen und Rankings als mediale Formen in der Konstruktion von Freundschaft liegen. Zunächst wird dazu auf vernachlässigte mediale Aspekte von Freundschaft eingegangen, die neben ihrer Bedeutung für soziale Interaktionen einen Anteil an populärkulturellen Praxen beanspruchen. Der Fokus auf Medialisierung und Politisierung von Freundschaft schärft den Blick für Phäno-

whom one interacts most strongly will be selected more by commonality of interests and goals than by accidents of proximity.« (Licklider/Taylor 1968: 40)

26 Von allen Plattformen der sozialen Vernetzung rückte in den letzten Jahren Facebook im Besonderen in den Fokus der Sozialwissenschaften. Bis heute sind die Veröffentlichungen zu Facebook so zahlreich, dass die Anzahl der wissenschaftlichen Artikel selbst Gegenstand einer Inventarisierung des Forschungsstands zu Facebook werden; zudem behandeln mehr als ein Viertel der Fachartikel die Rolle von Facebook in sozialen Interaktionen (Wilson/Gosling/Graham 2012). Eine andere Analyse der wissenschaftlichen Literatur zu Facebook kommt zu einem ähnlichen Ergebnis: »There is already a significant body of research focusing on how users present themselves on Facebook and how they interact with friends.« (Caers et al. 2013: 986)

27 Mit dem Begriff »platform sociality« bezeichnet van Dijck (2013a: 5) die Organisation von vernetzten Kommunikationen über Plattformen.

mene der Quantifizierung und Qualifizierung sozialer Beziehungen in der Populärkultur.

In den Äußerungen und Praxen der Populärkultur werden Aspekte von Freundschaft in Social Network Sites thematisiert, diskutiert und problematisiert. Im Film *THE SOCIAL NETWORK* (USA 2010, R: David Fincher) wird eine Version der Geschichte der Entstehung von Facebook präsentiert, in der die Beziehungsprobleme des jungen Marc Zuckerberg im Vordergrund stehen. Im Film werden die Modelle von der Suche nach einer längeren Liebesbeziehung und kurzzeitigen Vergemeinschaftungen auf ersten Social Network Plattformen gegenübergestellt. Einen ähnlichen Konflikt thematisiert der Science-Fiction-Film *HER* (USA 2013, R: Spike Jonze), in dem sich ein Nutzer in sein sprechendes und intelligentes Betriebssystem unglücklich verliebt. Von 2010 bis 2012 erklärt Jimmy Kimmel in seiner *Late Night Show JIMMY KIMMEL LIVE!* (ABC, 2003-) den 17. November zum National Un-Friend Day: »Friendship is a sacred thing, and I believe Facebook is cheapening it!« Kimmel fordert wiederholt Facebook-Nutzerinnen und -Nutzer auf, unter ihren Freundschaften aufzuräumen und überflüssige zu »entfreunden«. In US-amerikanischen Fernsehserien werden Missverständnisse und Transformationen von Freundschaften durch Social Network Sites zu Erzählsträngen. Zum Beispiel fragt die Protagonistin Blair Waldorf in *GOSSIP GIRL* (The CW, 2007-2012) ihr Hausmädchen: »Where did you find these people?« und sie antwortet: »Facebook. I joined few groups« (»It's a wonderful lie«, Staffel 2, Episode 12). Oder: In der US-amerikanischen Sitcom *THE BIG BANG THEORY* (CBS, 2007-2019) wird ständig über die Missverständnisse in Freundschaften und Liebesbeziehungen verhandelt, die durch Social Network Sites entstehen können.

Die populärkulturellen Thematisierungen von Freundschaft in Facebook stehen exemplarisch für die vielfältigen Problematisierungen dieser Praxen in Diskursen über soziale Beziehungen. Unter den wiederkehrenden Themen finden sich kritische Anmerkungen zur Quantifizierung von Freundschaft, Kommentare zu den sich durch das Internet negativ verändernden Strukturen sozialer Beziehungen sowie verklarte Rückbezüge zu einem zeitlosen Konzept der »wahren« Freundschaft. Die Vergemeinschaftungsfunktion von Freundschaft kann auf Social Network Sites exemplarisch für einen globalen Trend sozialer Formationen in der Populärkultur stehen. Die Sozialisierung des doppelten Subjekts bringt nicht allein dauerhaft soziale Bindungen hervor, sondern ebenso temporäre Gemeinschaften.

Medialisierung von Freundschaft

Auf den Social Network Sites erfährt Freundschaft andere individuelle sowie gesellschaftliche Funktionen, die über die bisherigen Freundschaftskonzepte hinausgehen oder zumindest diese stark verändern. Ganz im Sinne einer sozialen Formation ergänzt Taina Bucher zu diesen geänderten Funktionen:

»Not only is friendship the name given to the social connections between users on Facebook, the individual subject is also fundamentally addressed and positioned as friend.« (Bucher 2012: 479)

Die Adressierung der Nutzerinnen und Nutzer als »Freundinnen und Freunde« wird auf den Social Network Sites mit einem scheinbaren sozialen und medialen Defizit begründet: Nicht alle Freundschaften können über Face-to-Face, über Telefon, über E-Mail usw. erhalten werden. Social Network Sites stellen sich als unverzichtbare Mittler freundschaftlicher Beziehungen dar. Diese Rhetorik der Plattformen verdeckt mit der Betonung eines universellen Freundschaftsbegriffs, als private Verbindung zweier Menschen, die Datenbanklogiken und deren automatisierte Kommunikationen, die van Dijck (2013a: 12) als »automated connectivity« bezeichnet. Social Network Sites steuern die kommunikativen Verknüpfungen und kuratieren sie (van Dijck 2013a: 12f.).

Drei Ebenen des Freundschaftsdiskurses lassen sich unterscheiden, die sich in den Praxen der Freundschaft stetig vermischen (vgl. Adelmann 2011). Erstens entfalten sich Freundschaften mit ihren Ritualen und Wertzuschreibungen in einer intersubjektiven Dimension. Hieran orientiert sich in der Regel unser Alltagsverständnis von Freundschaft. Die zweite Ebene ergibt sich aus der Medialisierung von Freundschaft, indem Medien Form, Struktur oder Sichtbarkeit von Freundschaft bestimmen: »Social networking sites are essentially designed and programmable spaces that encourage the user to carry out specific actions.« (Bucher 2012: 480) Die dritte Ebene umfasst ein weites Feld von soziopolitischen Dimensionen der Freundschaft, das mehr als ein zeitloses, individualistisches Konzept ist. In Anlehnung an Derrida (2000) möchte ich diese Dimension als Politiken der Freundschaft thematisieren.

Die Größenordnung der medialen und sozialen Transformationen von Freundschaft offenbart sich in individuellen Handlungsoptionen wie beispielsweise »Unfriending« oder »Entfreunden«, die durch Social Network

Sites völlig anders ablaufen wie zuvor. Das Entfernen von Freundinnen und Freunden aus einer Liste reduziert sich auf ein Löschen von Einträgen in Datenbanken. Die Pflege der Freundschaft entwickelt sich zur Datenbankpflege. Freundschaft wird damit in einem anderen medialen Kontext mit anderen sozialen Praxen in Verbindung gebracht.

Freundschaften sind Teil der eigenen Identitätsarbeit und können als Element verteilter Subjektivierung eingesetzt werden oder werden automatisiert schon so verwaltet. Gerade in der populärkulturellen Thematisierung von Freundschaft in Social Network Sites wird diese Medialisierung problematisiert und die diskursive Formation von Freundschaft als fragiles Konstrukt markiert. Häufig geschieht dies allein mit Bezug auf die erste Ebene der intersubjektiven Beziehung. Der generelle Vorwurf lautet dann, dass die Freundschaft in Facebook keine emotionale Komponente wie Vertrauen benötigt und deshalb keine ›richtige‹, keine ›wahre‹ Freundschaft ist.

Insbesondere die US-amerikanische Sitcom *THE BIG BANG THEORY* (CBS, 2007-2019) schöpft das humoristische Potential aus, das sich durch die Vermeidungsstrategien ihrer ›nerdigen‹ Hauptdarsteller ergibt, direkte soziale Kontakte einzugehen. Damit wird zum einen ein allgemein verbindlicher Idealtypus von Freundschaften und sozialen Beziehungen impliziert und zum anderen werden alle medialisierten Formen explizit lächerlich gemacht, so als wären die diskursive und die soziale Formierung von Freundschaft getrennte Entwicklungspfade. In der Episodenfolge »The Flaming Spittoon Acquisition« (Episode 10, 5. Staffel) wundert sich Howard Wolowitz über seinen Freund Sheldon Cooper: »I thought you didn't like Facebook anymore.« Sheldon antwortet daraufhin: »Don't be silly. I'm a fan of anything that tries to replace actual human contact.« Ganz ähnlich wie die Protagonisten dieser Fernsehserie argumentiert der Ethnologe Daniel Miller: »Auf Facebook können wir einiges über potentielle Bekannte in Erfahrung bringen, ohne uns der Unbehaglichkeit eines direkten Kontaktes auszusetzen.« (Miller 2012: 139) Während die Fernsehfigur Sheldon mit seiner Aussage als Sonderling charakterisiert wird, sieht Miller in der Vermeidung von Face-to-Face-Situationen einen Vorteil von Facebook für Individuen, die Probleme mit der zwischenmenschlichen Kontaktaufnahme haben. Die diskursive Formation Freundschaft auf Social Network Sites zeigt hier ihre produktive Seite für die Behebung sozialer Defizite.

Doch die populärkulturellen Aushandlungen über die Probleme der Freundschaft in Social Network Sites, wie in *THE BIG BANG THEORY*, doku-

mentieren eindrücklich die Sorge um die Veränderungen der gesellschaftlichen und zwischenmenschlichen Konventionen, die sich um Freundschaft aufgebaut haben. Die diskursive Formation Freundschaft gerät (wieder einmal) in Bewegung, andere mediale Formen bringen andere Formationen der Freundschaft hervor. Soziale Beziehungen sind mediale Beziehungen und medialisierte Diskurse über soziopolitische Vorstellungen, Wünsche oder Projektionen von Freundschaft. Damit lässt sich eine gegenseitige Abhängigkeit von medialer und sozialer Formation im Freundschaftsdiskurs feststellen.

Vor diesem Hintergrund ist Freundschaft nicht einfach eine private Verbindung zweier Menschen, sondern sie verlässt die Mikroebene und generiert Verschiebungen auf der Makroebene. Von Aristoteles (1985) bis Derrida (2000) haben die Politiken der Freundschaft eine unvermeidliche gesellschaftliche Dimension. Während die Debatte über Facebook häufig auf die Verschiebung oder Vermischung von Öffentlichkeit und Privatheit fokussiert wird, stellen Freundschaft und ihre Medialisierung wichtige Bestandteile der Konstruktion und Produktion von sozialen Praxen, von Gemeinschaften und Gesellschaften zur Verfügung. Somit verbinden sich in den Social Network Sites Fragen nach medialen, sozialen und politischen Zurichtungen des Begriffs und der Möglichkeitsbedingungen von Freundschaft, die wiederum Effekte in den medialen, sozialen und politischen Praxen zeitigen.

In seinem Buch *Politik der Freundschaft* greift Derrida auf Basis des Aristoteles zugeschriebenen Zitats – »O meine Freunde, es gibt keinen Freund« – bestehende Konzepte von Freundschaft an. Beispiele sind das Konzept des »Bruders« oder die Idee der Demokratie als Gemeinschaft der Freunde. Freundschaftskonzepte werden dem Politischen ausgesetzt und vor diesem Hintergrund fragt Derrida nach einer anderen Politik (Derrida 2000: 10); er verweist dabei auf die Zahl der Freundinnen und Freunde als Ausgangspunkt des Politischen: »Wie viele sind wir? – Kommt es darauf an? Zählt das?« (Derrida 2000: 17) An einer anderen Stelle schreibt Derrida über die Effekte des Zählens,

»weil die Quantifikation singulärer Einzelner stets eine der politischen Dimensionen der Freundschaft, des Politisch-Werdens einer Freundschaft gewesen sein wird, die vielleicht nicht schon politisch ist, nicht durch und durch, nicht von Anbeginn, nicht ihrem Wesen nach politisch.« (Derrida 2000: 47)

In diesem Sinne verkörpern Social Network Sites durch die Konzentration vieler Nutzerinnen und Nutzer im Rahmen von intersubjektiven Beziehungen, von medialisierter Sozialität und von größeren sozialen Einheiten diese Plattformen des Politisch-Werdens quasi als einen Nebeneffekt. Die Dynamik, der Prozess, das Werden und die Quantifizierung kehren als stetig gestellte Fragen in Derridas Konzeption der Freundschaft wieder und sind als strukturierende Gesichtspunkte der medialen Form der Freundschaft in die hier entwickelten Überlegungen eingeflossen. Die Frage nach den Medialitäten und Politiken der Freundschaft greift die Pluralisierungsbewegung in Derridas Denken auf, ohne seine Methode und seine philosophisch-politische Problematisierung in allen Details zu teilen oder hier weiter zu entwickeln. Stattdessen soll gezeigt werden, dass Freundschaft auf Social Network Sites auf Grundlage von Datenbanklogiken mit medialen Formen populärkultureller Listen und Rankings korrespondiert. Reihungen und Rangfolgen beziehen sich nicht allein auf die Produkte der Populärkultur, sondern auch auf die sozialen Bindungen, die sich auch dem Zusammenspiel der datenbankmäßigen Verwaltung von Freundschaft und der Organisation der Populärkultur über Wertzuschreibungen und Quantifizierungen sowie deren Sichtbarkeiten über Listen und Rankings ergeben. So versteht van Dijck die Quantifizierung von Freundschaft auf Social Network Sites analog zur Funktion des »Like-Button« in Bezug auf Popularität:

»Popularity as a coded concept thus not only becomes quantifiable but also manipulable: boosting popularity rankings is an important mechanism built into these buttons. People who have many friends or followers are touted as influential, and their social authority or reputation increases as they receive more clicks.« (van Dijck 2013a: 13)

Auffallend häufig problematisiert wird die Quantifizierung von Freundschaftsverhältnissen, die nach Derrida die politische Dimension der Freundschaft entscheidend mitprägt. Tausend Freundinnen und Freunde sind für den Late Night Show Star Jimmy Kimmel auf der Ebene des intersubjektiven Austauschs undenkbar: »You can't have a thousand friends«; und doch sind solche Größenordnungen von Freundinnen und Freunden auf Social Network Sites möglich. Mit dieser Problematisierung der Quantifizierung werden Normen und Normalitäten der sozialen Formation Freundschaft in Frage gestellt. An dieser Quantifizierung sozialer Beziehungen hängen demnach

Fragen der qualitativen Veränderung von Freundschaft in Social Network Sites. Am Ende wird in Anlehnung an Derridas bei den Medialitäten und Politiken der Freundschaft zu überprüfen sein: Wie verändern sich Freundschaften mit den Social Network Sites? Welche Bedeutung kommt der Medialität von Freundschaft in Zusammenhang mit populärkulturellen Produkten zu? Wie wirken sich massenhaft genutzte Plattformen der Freundschaft auf die soziopolitischen Prozesse innerhalb der Populärkultur aus? Welche Bedeutung haben diese Prozesse für Listen und Rankings?

Elemente der Freundschaft werden in der datenbanktauglichen Formularstruktur, Like-Buttons, Bildern, Chroniken und Newsfeeds der Social Network Sites eingefangen und damit erfasst, zählbar und tauschbar. Freundschaft wird eher als Prozess und als stete Aktualisierung im Social Web erfahren und weniger als gewachsene soziale Beziehung, die dadurch eine gewisse Stabilität erlangt. Aber soziale Beziehungen gehen nicht vollständig in den Social Network Sites auf; stets existieren parallel dazu andere Politiken der Freundschaft, wie Jimmy Kimmel mit seinem National UnFriend Day in Erinnerung gerufen hat.

Netzwerke der Freundschaft

Die Rede von der ›wahren‹ Freundschaft unterstellt eine ahistorische Idee von Freundschaft, die mit ewigen Werten verbunden sein soll. Damit wird ein Diskursstrang charakterisiert, der ein hervorragendes Beispiel für die Ebene der Politiken der Freundschaft abgibt. Diese historisch dominante Politik der Freundschaft (als eine von vielen) rekapituliert der Kulturhistoriker Jost Hermand (2006: 1ff.) in den antiken und mittelalterlichen Theorien über die freundschaftliche Beziehung, die neben der ewigen Geltung der unterstellten Qualitäten einer Freundschaft mithin durch gelegentliche Versuche der Typisierung von Freundschaftsbeziehungen geprägt sind.

Mit der Renaissance und der späteren Aufklärung entwickeln sich dynamischere Vorstellungen dieser besonderen sozialen Beziehung, die jeweils in bestimmte Politiken der Freundschaft im Sinne Derridas (2000) eingebunden werden können (vgl. Eichler 1999: 219). Beispiele für eine Ideologisierung des Freundschaftsbegriffs treten in der politischen Kollektivierung durch den »Genossen« (Hermand 2006: 2) oder durch die Verbindung von »Freund« mit dem »Bruder« hervor (Derrida 2000: 10). Seit Mitte der 1970er Jahre konstatiert Hermand einen Trend zur Ich-Bezogenheit und gegen die

Kollektivierungsideologien, die mit der allzu politischen Seite des Freundschaftsbegriffes unmittelbar verknüpft sind. In neoliberalen und postmodernen Gesellschaftskonzepten steht das Individuum nicht mehr für soziale Bewegungen zur Verfügung und Freundschaft wird in den »Bereich des Intersubjektiven« abgedrängt (Hermant 2006: 4), der dann in jener spezifischen Politik der Freundschaft wenig gesellschaftliche und politische Relevanz zu erreichen scheint. Aus dieser Perspektive bieten Social Network Sites zunächst einmal Gelegenheit zu einer vorgeblichen wert- und ideologiefreien Kollektivierung in einer Ich-zentrierten Kultur. Dass Freundschaft aktuell für Kollektive und die Metaebene nichts bedeuten muss, weist somit die besondere Qualität dieser Version einer intersubjektiven Verbindung aus.

Eine historische Analogie zu medialen freundschaftlichen Praxen und ihrer potentiellen Bedeutungslosigkeit entdeckt Sherry Turkle (2011: 181) im viktorianischen Ritual der aufwendig gestalteten, fotografischen »Calling Cards«, die Besucher hinterließen, wenn sie nicht im Haus eines anderen empfangen wurden. Die zurückgelassene Karte repräsentierte zumindest die Möglichkeit späterer näherer Bekanntschaft oder Freundschaft. Die Analogie zu den Anfragen und medialen Aushandlungsprozessen der Freundschaft in Social Network Sites endet zwar mit dieser Funktionalität, aber die Potentialität einer sozialen Beziehung prinzipiell zu gestatten und über einen (bestimmten) Zeitraum offenzuhalten ist ein Element medienhistorischer Erfahrung, die sich beispielsweise im Telefonanruf fortsetzt.

Während das soziale Netzwerk im 19. Jahrhundert stark durch die gesellschaftliche Stellung der Einzelnen geregelt war, können die Nutzerinnen und Nutzer heute eigene Regeln für ihre sozialen Beziehungen aufstellen, indem sie zum Beispiel alle als Freundinnen und Freunde im Sinne von Fans aufnehmen oder nur die, mit denen sie auch Offline Kontakt haben. Diesen Unterschied zu anderen medialen Politiken der Freundschaft macht Turkle deutlich:

»Facebook is a world in which fans are ›friends‹. But of course, they are not friends. They have been ›friended‹. That makes all the difference in the world [...].« (Turkle 2011: 182)

Die Aktivität des Befreundens (»friending«) erlangt in den Social Network Sites eine viel größere Bedeutung als der stabile Zustand des Freund-Seins, der auf der Ebene des Intersubjektiven an zentraler Stelle steht. Befreunden

lässt sich in jeweils temporären populärkulturellen Praxen nahtloser einbinden. Damit steigert sich auch die Relevanz von medialen Formen, die das Befreunden begleiten. Bei Praxen wie dem Binge-Watching werden zwar Fan-ähnliche Gemeinschaften geschlossen, die aber im Unterschied zum Fantum keine langfristigen Bindungen an bestimmte populärkulturelle Artefakte und Gemeinschaften bedeuten. Stattdessen entstehen soziale Formationen auf Zeit, die jeweils auf den Austauschformen wie beispielsweise gemeinsam geteilte und auf zugeschriebenen Qualitäten beruhenden Listen und Rankings basieren. Auf den Social Network Sites werden die Netzwerke der Freundschaft sichtbar, die Statusveränderungen werden protokolliert und die Prozesse des Freund-Werdens vollziehen sich in Kommunikationsakten:

»»Friending« illustrate the importance of the platform as enabling dynamics of equivalency so that software-assisted process and communicative acts become culturally meaningful practices for users.« (Langlois 2012: 101)

Der Prozess des »friending« ist durch seine Medialisierung mathematisierbar und dadurch berechenbar geworden. Algorithmen schlagen Freundinnen und Freunde vor oder sichern den Status einer Freundin oder eines Freundes ab. Der Möglichkeitsbereich von Freundschaft erweitert sich durch Social Network Sites erheblich: »»Friending« no longer refers to people you know, but people you may or should know according to an algorithm's computation.« (van Dijck 2013b: 202)

Auf der Basis empirischer Befunde aus den ersten Jahren der Social Network Sites lässt sich diese These von der Prozesshaftigkeit der Freundschaft erhärten. In den Anfangsjahren von Facebook (2004-2007) waren die Nutzerinnen und Nutzer schon durch bestehende Offline-Communitys zumindest schwach miteinander verbunden, bevor sie in Facebook aktiv wurden. Insbesondere die College-Communities in den USA stellten die aktivsten Facebook-Nutzerinnen und -Nutzer: »It is important to recall how most social network sites, notably Facebook, started out as »friends sites« in protected environments such as college campuses.« (van Dijck 2013b: 201)

Durch diese geographische Verbundenheit suchten die Nutzerinnen und Nutzer häufig nach schon bekannten Personen aus dem gleichen College: »Facebook serves a geographically-bound user base.« (Ellison/Steinfeld/Lampe 2007: 1162) Laut diesen ersten empirischen Studien diente Facebook im Kontext der Colleges als eine weitere (mediale) Form der Akkumulation

von sozialem Kapital. Wurde in den frühen Anekdoten über Social Network Sites noch häufig behauptet, dass der Aufenthalt in der ›virtuellen‹ Welt des Social Web zum Verlust von Freundschaften und zur Vereinsamung führen würde (vgl. Ellison/Steinfeld/Lampe 2007: 1164f.), so schrieben die angesprochenen wissenschaftlichen Untersuchungen mit ihren empirischen Ergebnissen gegen das gesellschaftliche Vorurteil an, Facebook zerstöre Sozialbeziehungen im Offline.

Die zahlreichen empirischen Untersuchungen zu Jugendlichen und ihren Aktivitäten in Social Network Sites, die seitdem durchgeführt wurden, bestätigen eine gewisse Tradition der Homogenität bei der Gemeinschaftsbildung (vgl. Boyd 2010). Ähnliches Alter, gleicher Wohnort, ähnlicher Musikgeschmack usw. präfigurieren die Freundschaftsverbindungen in Facebook, MySpace, Friendster usw. Gegen diese Gleichförmigkeit arbeitet eine andere Politik der Freundschaft, die mit den Vorstellungen und Idealen eines neutralen und egalitären Internets eng verflochten ist. Anfang der 1990er Jahre vertrat Howard Rheingold mit seiner Beschreibung der »virtuellen Gemeinschaft« die Idee, dass im Internet und seinen sozialen Netzwerken Menschen jenseits ihres Offline-Status eine Plattform vorfinden, auf der sie neue soziopolitische Formen erproben können (Rheingold 1994).

Mit den Social Network Sites kommen theoretisch neue Möglichkeiten der Gemeinschaftsbildung in Betracht. Wünsche und Utopien sozialen Seins scheinen im medialen Umbruch realisierbar. Inwieweit sie sich jedoch in den Praxen des Social Web durchsetzen werden, bleibt trotz der Beschwörung von radikalen Umbrüchen sowie von neuen Faktoren und Formen der Vergemeinschaftung noch abzuwarten. Wie lange wird die Erinnerung an Facebook, YouTube oder Twitter und ihre jeweiligen soziopolitischen ›Revolutionen‹ in die Zukunft reichen? Doch was sich grundlegend ändert, sind nicht unbedingt die sozialen Zusammensetzungen, sondern die medialen Praxen, die zu solcher Gemeinschaftsbildung führen. Auf der Ebene der soziopolitischen Dimensionen wird Freundschaft zu einer umstürzlerischen Praxis, die in das Werden, in die Zukunft investiert, wie sie Derrida bei Nietzsche konstatiert (Derrida 2000: 53).

Trotz dieser potentiell revolutionären Politik der Freundschaft zeigen die bisherigen Studien wenig Veränderung der in den Anfangsjahren von Facebook festgestellten Homogenität der jugendlichen Gemeinschaften. Ganz im Gegenteil wirken die sozialen Internetaktivitäten sogar als Verstärker einer größeren Differenzierung und Abtrennung dieser Gemeinschaften: »Teens

often use social media to make or develop friendship, but they do so almost exclusively with acquaintances or friends of friends.« (Boyd 2010: 89) Soziale und mediale Praxen der Jugendlichen unterscheiden nicht mehr zwischen offline und online. On- und Offline-Beziehungen sind eins und dadurch vielleicht aber auch anders (vgl. Turkle 2011: 157ff.). In diesen Verschiebungen liegt das Potential einer Re-Definition von sozialen Beziehungen und die Dynamik des Freundschaftsbegriffes findet ihren Ausdruck in Offline/Online-Phänomenen.

Mittlerweile sind Facebook und andere Social Network Sites Paradebeispiele für Manuel Castells Vorstellungen zur »mass self-communication« (Castells 2009), da sie ein potentiell globales Publikum massenhaft sowie raum- und community-neutral als Nutzerinnen und Nutzer adressieren. Bunz (2008) bezeichnet sie folgerichtig als den »Mainstream des Internets«, in dem sich die Massen treffen. Der Anteil der Nutzerinnen und Nutzer im College-Alter (18-24 Jahre) war zwar zu Beginn signifikant hoch, aber dann wuchsen am schnellsten die Nutzungszahlen bei den über 30-Jährigen (vgl. Karl/Peluchette 2011: 214). Dadurch lösten sich diese Netzwerke stärker von ihren geografischen Lokalisierungen, von ihrer Verbindung mit bestimmten Institutionen und Orten. Mit der Universalität der Nutzung muss die Homogenität der partikularen Freundschaftsbeziehungen in Social Network Sites nicht unbedingt verschwinden.

Aber wie sieht es bei der Spezifik des sozialen Milieus aus? Die Offline/Online-Bindungen werden weiterhin durch Social Network Sites erhalten und verstärkt; es kommen weitere nicht auf Offline-Bindungen basierende Gemeinschaften zustande. Social Network Sites entwickeln eine kritische Masse, deren soziale Dynamik sich nun über gesellschaftliche Inklusions- und Exklusionsprozesse beschreiben lässt. Abstinenz in Sozialen Medien wird in bestimmten Communities zu einer hypothetischen Option, da sie mit der Exklusion aus dieser Community zu vergleichen ist.

Freundschaft ist neben einer intersubjektiven Zuschreibung erneut zu einem gesellschaftlich relevanten Phänomen geworden. Diese Politik der Freundschaft verschiebt ihre gesellschaftliche Funktion ins Ökonomische: Die Social Network Sites verkaufen ihre Nutzerinnen und Nutzer an die Werbeindustrie, wie dies zuvor schon das Fernsehen erfolgreich durchgeführt hat. Das medial sichtbare Netzwerk der Freundinnen und Freunde etabliert einen ökonomischen Wert, der im Handel mit Nutzerprofilen bestimmt wird.

»Die Formen der Sozialität, die die Facebook-Plattform entwickelt, garantieren die Entwicklung dessen, was Marketingexperten ›Sentimentanalyse‹ nennen – die Überwachung nicht bloß von demografischen Informationen und Verhaltensweisen, sondern auch von Vorlieben und Abneigungen und anderen Stimmungen und Emotionen.« (Andrejevic 2011: 44)

Mit Bunz lässt sich diese Politik der Freundschaft folgendermaßen charakterisieren: »Das Problem ist, dass die Ökonomisierung der Freundschaft eben nicht heißt, dass die Freundschaft dabei verschwindet.« (Bunz 2008: 55) Sie ist nur eine andere Freundschaft, die sich nach anderen Regeln und Konventionen modellieren lässt. Eine Freundschaft, die über das Soziale hinaus auch im Ökonomischen produktiv wird.

Als soziale Bindung auf der Ebene des Intersubjektiven besitzt Freundschaft relativ wenige Normierungen und festgelegte Konventionen (im Vergleich zur Ehe und ähnlich institutionell verankerten sozialen Partnerschaften), was sie für die Dynamiken und Prozesse des Sozialen anfälliger macht. Diese Offenheit der Freundschaft bringt Eichler zu seiner etwas zu optimistischen Sicht: »In der Regel weiß jeder genau, wer sein Freund ist.« (Eichler 1999: 223) Sicherlich könnte eine andere Politik Freundschaft weniger optimistisch definieren. In Social Network Sites weiß die Nutzerin oder der Nutzer zwar noch genauer (die konkrete Anzahl), wie viele Freundinnen und Freunde sie oder er hat, aber die Kriterien der Freundschaft sind noch relativ und vielfältiger im Vergleich zu Offline-Freundschaften geworden. Im Social Web lassen sich Freundschaften durch mediale Sichtbarmachung besser beobachten; es existiert ein neues Verhältnis von Nähe und Distanz. Die freundschaftliche Verbindung gestaltet sich aufgrund der Aktualisierung und Verfügbarkeit des Social Web als eine fast permanente; die Intensität variiert innerhalb einer großen Bandbreite. Eine Freundin oder ein Freund in Facebook zu sein, gewinnt die mediale Form strukturell analog zu der Zuschauerin oder dem Zuschauer des Fernsehens, strukturell analog zur Teilnahme am Telefonnetz usw. Die mediale Inklusion und ihre Praxen tragen das Dynamische und das Prozesshafte der Freundschaft auf Social Network Sites.

Quantität und Qualität von Freundschaften

In Problematisierungen und Diskussionen zur Quantifizierung von Freundschaft erscheinen immer wieder Verweise auf »Dunbar's Number«. Für die Frage nach der Quantifizierung eines bereits mit vielen Qualitäten überfrachteten Konzeptes der Freundschaft ist »Dunbar's Number« eine Zahl zum Einstieg in das »Nennen, aufzählen, auszählen, abzählen« (Derrida 2000: 17) der Politiken der Freundschaft. Der Anthropologe Robin Dunbar argumentiert in seinen Veröffentlichungen zu sozialen Beziehungen bei Primaten und Menschen, dass es zwischen der Größe des Neocortex (ein Bereich der Großhirnrinde) und der Größe sozialer Gruppen einen Zusammenhang gibt.²⁸ Diese Größe sei 150 Menschen in einer Gruppe, in einem Freundschaftsverband oder in einer Gemeinschaft, mit denen wir eine soziale Beziehung eingehen können (Dunbar 2010a: 24). In Dunbars Ausführungen verbinden sich quantitative Festlegungen mit diskreten Aussagen über die Qualitäten dieser Beziehungen. Die Freundschaften in Social Network Sites sind nach Dunbars Aussage nur bis in diesen Bereich von 150 Mitgliedern von Vertrauen und sozialer Verpflichtung gekennzeichnet (Dunbar 2010a: 22). Darüber hinaus kann es für die einzelnen Individuen kein tiefergehendes Wissen über die anderen Individuen der Gruppe geben. Die Personen auf der Freundesliste sind dann im Lichte dieser biologistisch-anthropologischen Position nicht Freundinnen und Freunde aus sozialer Verbundenheit.

Dunbar geht aber noch weiter, indem er behauptet, dass dieses Wissen über die anderen Individuen einer Gruppe nur mit der Kopräsenz im selben Raum verbunden ist und nicht durch die Freundschaftsbande in Social Network Sites ersetzt werden kann:

»These digital developments help us keep in touch, when in the past a relationship might just have died; but in the end, we actually have to get together to make a relationship work.« (Dunbar 2010b)

28 »This relationship between the neocortex and group size in the nonhuman primates raises an obvious question. What size of group would we predict for humans, given our unusual large cortex? Extrapolating from the relationship for monkeys and apes gives a group size of about 150 – the limit on the number of relationships that humans can have, a figure that is now graced by the title Dunbar's Number.« (Dunbar 2010a: 24)

In Dunbars Konzept findet sich als eine Politik der Freundschaft das zuvor erwähnte ahistorische Freundschaftskonzept, das die zahlenmäßige Begrenzung nicht nur biologistisch über die Gehirngröße, sondern auch sozial über »ewige« Qualitäten von Freundschaft wie zum Beispiel Vertrauen bestimmt. Das Verblüffende und Bemerkenswerte an dieser Politik der Freundschaft liegt in der Verflechtung von Zahlen und wertenden Kriterien in einer Definition sozialer Beziehungen. Vor diesem Hintergrund erklärt sich die Popularität des Ansatzes im Zusammenhang mit Social Network Sites. »Dunbar's Number« gibt eine Norm der Anzahl der Freundinnen und Freunde vor, die mit den tatsächlichen Normalisierungen der Freundschaftsverbindungen im Social Web verglichen werden kann. Mit den zuvor erläuterten Dynamiken im Freundschaftskonzept eröffnen sich weitere Perspektiven auf dessen historische Wandelbarkeit und mediale Formung. In den Social Network Sites treten bestimmte Funktionen des Austausches stärker in den Vordergrund, so dass die medialen Seiten von Freundschaften zum Tragen kommen, in denen Rückgriffe wie die Dunbars auf »klassische« Qualitäten von Freundschaft unnötig sind. Die verschiedenen Qualitäten entstehen in medialen Prozessen des Freund-Werdens und existieren nicht als unveränderliche, externe Wertzuschreibungen. Das Zusammenspiel von Quantifizierung und der Zuschreibung normativer Werte greift für eine Erfassung der medialen Transformationen von Freundschaft zu kurz.

Deshalb werden an einem Kommunikationsaspekt der sozialen Formation Freundschaft die qualitativen Verschiebungen exemplarisch deutlich, die sich durch eine andere Medialität der Kommunikationen ergeben: Vincent Millers Konzept einer phatischen Kultur auf Social Network Sites (Miller 2008). In direkter Abgrenzung zu statischen Freundschaftswerten wie sie in Dunbars Untersuchungen und auch vielen sozialwissenschaftlichen Artikeln verwendet werden, basiert Millers phatisches Kulturkonzept auf Andreas Wittels Überlegungen zu Netzwerk-Sozialität: »Es geht um eine Sozialität, die auf Individualisierung gründet und zutiefst in Technologie eingebettet ist; sie ist informationell, kurzlebig aber intensiv und wird durch eine Angleichung von Arbeit und Spiel charakterisiert« (Wittel 2006: 184). Die bei Wittel entworfene Dynamik einer ständigen Produktion und Reproduktion von Sozialität in Kombination mit einem Beziehungsmanagement zur Mehrung des sozialen Kapitals (Wittel 2006: 185) greift Miller auf, indem er gegen die Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft die Mechanismen der Inklusion/Integration und Exklusion/Desintegration in sozialen Netzwerken

setzt (Miller 2008: 390). Phatische Kommunikationen wie der unaufhörliche Austausch von Texten, Sprache, Bildern und Tönen über Smartphone- und Internetplattformen verwandeln die informelle Sozialität der Freundschaft in eine durch mediale Formen und Regeln geprägte soziale Formation (van Dijck 2013a: 159).

Damit verliert Vertrauen – als die in vielen normativen Freundschaftskonzepten angenommene Grundlage von Freundschaft – die soziale und mediale Basis und wird durch das gemeinsame Ziel der Erhaltung eines sozialen Netzwerks ersetzt. Freundschaft wird dadurch kollektiviert, aber in ganz anderer Weise als in den politischen Utopien des 19. und 20. Jahrhunderts. Social Network Sites bringen eine informationelle Sozialität hervor, die nicht unbedingt auf gegenseitigem Verständnis und einer bedeutungsvollen Kommunikation beruhen muss (Wittel 2006: 180). Die Sozialität erscheint in ihren Mikro-Kommunikationen inhaltsleer bzw. der Inhalt der Kommunikation ist die Aufrechterhaltung der Kommunikation als Zeichen von sozialer Bindung. Die ephemere Kommunikation des Freund-Bleibens misst sich nicht an ihrer inhaltlichen Tiefe, sondern an ihrer Vernetzung durch kurze Kontakte oder Nachrichten (Miller 2008: 390). Diese Vernetzung kann durch die automatischen Verknüpfungen und Abfragen von Datenbanken erfolgen, so dass das Soziale gar keiner individuellen Kommunikationsäußerung von Subjekten entspringt, sondern ein Effekt der Automatismen der Programmierung von Social Network Sites ist.

Die phatischen Kommunikationen der Social Network Sites betonen das Verbunden-Sein, den Prozess der Kommunikation, die Form der Kommunikation und weniger die intersubjektiven Prozesse, ihre kognitiven Auswirkungen oder ihre Inhalte. Beispielsweise thematisiert Facebook selbst die Debatte über die Anzahl der Freunde, um unter anderem mit Verweis auf eigene Statistiken und übernommene wissenschaftliche Ansätze herauszustellen, dass es verschiedene Grade freundschaftlicher Beziehung gibt und phatische Kommunikationen im Sinne von Miller (2008), wie zum Beispiel »News Feed« oder »RSS readers«, durchaus einen großen Anteil in Facebook einnehmen:

»Facebook and other social media allow for a type of communication that is somewhat less taxing than direct communication. Technologies like News Feed and RSS readers allow people to consume content from their friends and stay in touch with the content that is being shared. This consumption is still a form of relationship management as

it feeds back into other forms of communication in the future.« (Facebook Data Team 2009)

Die Politik der Freundschaft ist in der Selbstbeschreibung von Facebook eine durch Beobachtungsdaten angereicherte und auf die Vielfältigkeit der (zukünftigen) kommunikativen Formen gerichtete. In den phatischen Kommunikationen stehen die Zahl der Verbindungen, die Repräsentation dieser Verbindungen und die mediale Form im Vordergrund. Die fast inhaltsleeren Kommunikationen bestätigen das Verbunden-Sein an sich, das die Freundschaft oder das Netzwerk der Freundinnen und Freunde begründet. Diese Verbindungen können auch automatisiert erstellt werden, sodass intentionale Kommunikationen und von der Plattform generierte Kommunikationen gleichwertig zirkulieren. Häufig ist diese Verbindung ein einziger Akt, ab jetzt Fan einer bestimmten Seite auf Facebook zu sein, die dann regelmäßig und automatisiert mit den Nutzerinnen und Nutzern in Verbindung tritt. Soziopolitisch betrachtet, schaffen Netzwerke phatischer Kommunikationen das Territorium und die Grenzen von Gemeinschaften oder gesellschaftlichen Formationen.

Ein ähnliches Beziehungsmanagement zeichnet das Konzept »connected presence« von Christian Licoppe (2004) aus, das zuerst bei der Untersuchung der Nutzungsformen von Mobiltelefonie entdeckt wurde.²⁹ Nicht mehr der bedeutungsvolle, einzelne Kommunikationsakt zählt, sondern die vielen kleinen medialen Gesten in Kommunikationen, die Verbundenheit signalisieren.

»In the ›ambient co-presence‹ of networked digital communications technologies, the compressed, extensive, paralinguistic emotional connections of phatic gesture are embodied in new forms afforded by new ways of ›keeping in touch‹ that are appropriate to the distributed, networked agency made possible by these environments.« (Schorf 2013: 338)

Die verteilte und vernetzte Agency erinnert an das zuvor präsentierte Modell des doppelten Subjekts. Die Transformationen von Freundschaft auf Social Network Sites basiert unter anderem auf den verteilten Subjektivitäten, die dann Ausgangspunkt von Kommunikationen sind, die Freundschaftsnetz-

29 Siehe dazu auch Hall/Baym (2011).

werke knüpfen, die kein kohärentes Subjekt der Freundschaft mehr benötigen. Freundschaft ist damit von jeder Semantik befreit und in die dynamische Struktur ihrer medialen Formen eingeschrieben. Als Beispiel für diese medialen Gesten nennt Miller Microblogging-Dienste wie Twitter, in denen das Verbunden-Sein über den Inhalten steht: »The point of twitter is the maintenance of connected presence, and to sustain this presence, it is necessarily almost completely devoid of substantive content.« (Miller 2008: 369) Die Politik der Freundschaft wandert von den Inhalten zu den medialen Formen ihrer Existenz. Die semantische Aufladung ist dem Kommunikationsakt untergeordnet; Freundschaft ist dadurch determiniert, dass alle wissen, dass sie nicht Nicht-Verbunden sind. In dieser ›Flucht‹ in die mediale Form des Verbunden-Seins vermutet Turkle gleichzeitig ein Unbehagen über die Feinmaschigkeit der Kommunikationsakte und die buchhalterische Ordnung in den Social Network Sites. Neue Ängste der Exklusion entstehen in dem Moment, wenn soziale Beziehungen zu reinen Verbindungen werden (Turkle 2011: 13ff.). Je dichter das Netz der Verbindungen gesponnen wird, umso gefestigter zeigt sich die Freundschaft. Dies stellt aber jeweils nur eine Momentaufnahme dar. Bestätigt der ausgesandte, soziale Ping nicht die Verbindung, entsteht sofort das ›Unbehagen‹ über den aktuellen sozialen Status.

Das Zählen der Freundinnen und Freunde, der Kommentare, der Gruppen usw. bringt das Soziale in eine weitere numerische Ordnung von Listen, Rankings und Hierarchien. Konkrete Beispiele finden sich auf den verschiedensten Ebenen der Social Network Sites: Auf MySpace gab es die Möglichkeit eine Top 8 der besten Freundinnen und Freunde zu erstellen (vgl. Dalsgaard 2008: 10; DeScioli et al.: 2011). In Social Games werden die erfolgreichsten Mitspielerinnen und Mitspieler ermittelt. Die Anzahl der Freundinnen und Freunde erhält einen Wert bei der Bestimmung der sozialen Reputation (van Dijck 2013a: 13). In einem sozialwissenschaftlichen Experiment hat Sonja Utz (2010) festgestellt, dass die soziale Attraktivität von Profilen in Social Network Sites nicht wesentlich vom eigenen Profil und seinen Inhalten abhängig ist. Viel wichtiger war den Probanden des Experiments erstens die Anzahl der Freundschaftsbeziehungen und zweitens die Zusammensetzung der Freundinnen und Freunde in einem Profil. Damit hat Utz in einem Punkt nachgewiesen, dass die Popularität und Reputation nicht auf die gleiche Weise in Face-to-Face-Kommunikationen wie in Social Network Sites erstellt werden: »To make a good impression, it is not enough to carefully construct one's profile; it is also wise to carefully select one's

friends.« (Utz 2010: 329) Diese Ergebnisse deuten auf die mediale Transformation des Freundschaftsbegriffes hin: Nicht die ›inneren‹ Werte einer Person, nicht die sorgfältige Identitätsarbeit der Profilpräsentation, sondern das relationale soziale Netzwerk, die Freundschaftslisten führen zur sozialen Attraktivität. Die Attraktoren im Prozess des Freund-Werdens sind immer die anderen. Dabei war in der experimentellen Situation nur der Zugang zu den eingestellten Fotos der Freundinnen und Freunde freigeschaltet. Die Profile, in denen die Fotos eine wichtige Rolle spielen, werden demnach nur wirksam bei der Einschätzung der Nutzerinnen und Nutzer, die dieses Profil als Freundin oder Freund ausweisen.

In diesen Befunden steckt auch eine überraschende soziometrische Aussage: Die Attraktivität einer Person für Beobachter in Social Network Sites nimmt nicht dadurch zu, dass sie immer mehr Freundinnen und Freunde anhäuft. In einer Studie haben Stephanie T. Tong et al. (2008) herausgefunden, dass der Scheitelpunkt der höchsten Attraktivität bei Freundschaftsbeziehungen auf Profilseiten um die 300 liegt. Davor nimmt die Attraktivität der Profile zu und danach ab (die entsprechende Kurve hat eine Hufeisenform). Die befragten Beobachter äußerten in der Studie Zweifel an zu vielen Freundschaftsbeziehungen; mehr als 300 Freundinnen und Freunde wirken unglaubwürdig und verdächtig. Die Zahl 300 ist sicherlich nicht die entscheidende Erkenntnis. Stattdessen demonstriert diese Quantifizierung von Freundschaft und die wissenschaftliche Auseinandersetzung darüber die Auswirkung medialer Formen wie Freundschaftslisten auf Freundschaft als soziale Formation. An der Studie von Tong et al. (2008) wird schon evident, dass es einen Zusammenhang zwischen der Quantifizierung der Freundschaft und ihrer Qualität gibt, wie schon die normative Quantifizierung bei Dunbar (2010a) nahelegt. Die Popularität und somit die Attraktivität eines Individuums wäre damit bei einer bestimmten Anzahl an Freundinnen und Freunden am größten. Mit einem Wechsel des Blickwinkels weg vom Individuum und hin zu den Kommunikationen und Verbindungen zwischen Freundinnen und Freunden ergeben sich interessante Beobachtungen zu den Praxen von Social Network Sites. Die soziale Formation, die bei Fiske noch durch das gemeinsame Anschauen einer Fernsehsendung und die darum gruppierten Praxen temporär zusammengefounden hat, wird auf Social Network Sites komplett in Datenbanken, Algorithmen und Kommunikationskanäle formalisiert. Der heterogene, verteilte und temporäre Charakter der sozialen Formation ist somit nicht widerständig gegen eine hegemoniale Sozi-

alordnung – wie bei Fiske (1999: 246) teilweise noch angenommen. Stattdessen verändert sich die Prozessierung des Sozialen, die Fiske (1999: 263) noch im außermedialen Feld verortet hat, die aber mit den Social Network Sites mehr und mehr ins Feld des Medialen rückt.

In Facebook und auf anderen Social Network Sites finden in Anlehnung an einen Begriff von Bettina Heintz »Vergleichskommunikationen« statt (vgl. Heintz: 2010). In der Studie von Tong et al. (2008) bringen diese Vergleichskommunikationen die qualitativen Merkmale in die Freundeszahlen hinein, indem die Anzahl der Freundinnen und Freunde unter anderem mit dem Charakter und der Glaubwürdigkeit korrelieren. Heintz konstatiert ein generelles Defizit bei der Untersuchung der »Alltagspraxis von Vergleichen« (Heintz 2010: 163). Social Network Sites kreieren solche Praxen des Vergleichs, weil sie Freundschaft quantifizieren und in Beziehungssysteme wie Listen, Rankings oder Tags umwandeln. Entscheidend für den systemtheoretisch geprägten Ansatz von Heintz ist, dass Vergleiche als kommunikative Phänomene und nicht als kognitive Akte behandelt werden: »Sozial anschlussfähig sind Vergleiche erst dann, wenn sie kommuniziert werden.« (Heintz 2010: 163) In Bezug auf Social Network Sites kann ergänzt werden: und wenn sie strukturell nahegelegt werden. Vergleichskommunikation kann somit implizit als Praxis der Nutzerinnen und Nutzer vonstatten gehen, ohne dass eine Statistik, Website, Grafik oder Ähnliches existiert.

Die Formalisierung der Profile und die Quantifizierung von Elementen wie der Freundschaften, Aktualisierungen, Bilder usw. ermöglichen Vergleichskommunikationen aufgrund dieser strukturellen Eigenschaften der Social Network Sites. Entgegen der Annahme von Heintz, dass Vergleichskommunikationen neben ihrer Aufzeichnung und ihrer Verbreitung einen Bereich der öffentlichen Kommunikation mit anonymem und im Prinzip unbegrenztem Publikum benötigen (Heintz 2010: 166), zeigen soziale Netzwerke, dass Vergleichskommunikationen als Politiken oder als Anschlusskommunikationen zwischen Freundinnen und Freunden funktionieren können und nicht in einer (bürgerlichen) Öffentlichkeitssphäre stattfinden müssen. Die öffentliche Debatte über die Frage, wie viele Freundinnen und Freunde in Facebook zulässig sind und ab welcher Zahl es unglaublich wird, ist dadurch selbstverständlich nicht ausgeschlossen.

In Bezug auf die Frage nach der Freundschaft wird die strukturelle Implementierung von Vergleichskommunikationen in Social Network Sites am eindrücklichsten, weil Freundschaft plötzlich einem numerischen und visu-

ellen Vergleich ausgesetzt ist, wie das Experiment von Utz (2008) gezeigt hat. Die Politiken der Freundschaft sind deshalb im Social Web immer medial, aber werden nicht immer in Medien oder Öffentlichkeiten sichtbar. Das Formularwesen der Profilseiten erzeugt die notwendigen strukturellen Vergleichsebenen und ermöglicht dadurch Anschlusskommunikationen. Allgemeiner gesagt ist die Datenbank als mediale Form zugleich die konzeptuelle Basis von Social Network Sites und die strukturelle Voraussetzung für Vergleichskommunikationen (Bucher 2012: 483). Wie diese Datenbankstrukturen auf der Oberfläche repräsentiert sind, kann in diesem Zusammenhang vernachlässigt werden. Die strukturelle Quantifizierung und Relationierung in Social Network Sites prägen deren mediale Politiken der Freundschaft.

Zirkulationen der Freundschaft

Die mediale Konturierung der Quantität und Qualität von Freundschaft erinnert an die soziopolitischen Dimensionen der Freundschaft, die Derrida (2000) in »Politik der Freundschaft« kontinuierlich thematisiert. Medialitäten und Politiken lassen sich nicht einfach trennen, weshalb Derridas Ansatz, zuerst nach dem Politischen der Freundschaft zu fragen und direkt auf die gesellschaftliche Dimension zu verweisen, um die medialen und kommunikativen Verhältnisse ergänzt werden muss. Die gesellschaftlichen Veränderungspotentiale der Makroebene entstehen aus den Milliarden Freundschaftsverhältnissen in Social Network Sites als ein teilweise emergentes Phänomen. Wenn Freundschaft nicht auf einen an Werten orientierten Zusammenschluss zielt, sondern auf Datenbanken, Profilen und Mikrokommunikationen beruht, dann entstehen ungeplante Strukturen durch die regelhaften Verknüpfungslogiken von Social Network Sites. Auf der gesellschaftlichen Ebene können diese Fragen gestellt werden, auch wenn die Antworten eventuell in die Zukunft geschoben werden müssen.

Einmalig in ihrer Geschichte findet die Sozialwissenschaft Datenmaterial über soziales Verhalten in einem Medium vor, das sie unmittelbar ihren Methoden und Analysen aussetzen kann (vgl. Caerc et al. 2013; vgl. Wilson/Gosling/Graham 2012). Die frühere, wissenschaftliche Unfassbarkeit von Freundschaft scheint in den Datenspuren dinglich zu werden, an beschreibbarer Form zu gewinnen. Die soziale Beziehung Freundschaft gewinnt durch die Beobachtungsdaten des Internets an Kontur und an Flexibilität. Beispielsweise verwenden DeScioli et al. (2011) mehr als zehn Milli-

onen Freundschaftsentscheidungen in Social Network Sites, um sozialwissenschaftliche Hypothesen zur Freundschaft zu testen. Solche Untersuchungen und ihre Ergebnisse fließen in die medialen Politiken der Freundschaft ein, die über die Zahl, die Größe des empirischen Materials, gesellschaftliche Dimension erlangen. Vermeintlich verändern sich nicht nur die Gesellschaften, sondern das Wissen über das Gesellschaftliche ändert sich im gleichen Maße. Diese epistemische Politik der Freundschaft transformiert dann nicht nur die Konzepte von Freundschaft, sondern auch die wissenschaftliche Theoriebildung über Freundschaft. Um diese zirkulären Bestimmungen dessen, was Freundschaft ist, wie sie konstruiert wird und wie sie begrifflich zu fassen ist, kreisen demnach die Emotionen, Vorstellungen und Handlungsoptionen in Social Network Sites.

Freundschaft wird in Facebook und anderen sozialen Netzwerken zu einem beliebten Beobachtungsinstrument – und nicht allein der Wissenschaft. Die Nutzerinnen und Nutzer möchten von ihren Freundinnen und Freunden beobachtet werden. Die Beobachtung ist Element der medialen Praxen in Social Network Sites, die Verbunden-Sein realisieren. Die Politiken der Freundschaft ergänzen die Teilnahme durch die Beobachtung im selben Medium. Im Internet kann man nicht Nicht-Beobachten. Teilnahme und Beobachtung verschmelzen in den phatischen Kommunikationen, den Newsfeeds, den virtuellen Pinnwänden usw. unmittelbar miteinander. Die Handlungsmacht über die eigene Beobachtung wird im strukturell gleichberechtigten System der Freundschaftsbeziehungen in Social Network Sites erst ermöglicht. Das Beobachtbare hat Anteil am Prozesshaften und Dynamischen der Freundschaft in Facebook. Beobachtungen sind im Moment ihrer Ausführung schon veraltet, unterliegen einer Aufmerksamkeitsökonomie, deren Beschleunigung in Freundschaftsbeziehungen die Wiederholung (und manchmal das Neue) benötigt. Stets kann die Beobachtung erneuert werden, gibt es ein medial organisiertes Begehren nach sich wiederholenden und neuen Beobachtungen. Die automatisierten Aktualisierungen sind in die mediale Form der Social Network Sites eingebunden; sie müssen nicht die Sorge der Nutzerinnen und Nutzer sein. Aufwendige Benachrichtigungssysteme halten die Verbindung zu den Ereignissen oder den sinnleeren Kommunikationsakten im Freundschaftsnetzwerk.

Die Freundschaften auf Social Network Sites entstehen und werden in ihrer Entstehung und in ihrem Verlauf beobachtet, was wiederum ihr Entstehen auf Dauer stellt und ihre Stabilität zeitabhängig prekär gestaltet. Teil-

nahme/Beobachtung wird zu einer Praxis, die mit der Anzahl, der Menge oder der Masse an Freundinnen und Freunden unter die Bewusstseinschwelle sinken kann. Befreunden, Freundbleiben und Entfreunden sind mediale Prozesse, die automatisiert und wiederholbar sein müssen. Die Ebenen des Intersubjektiven und des Medialen lassen sich in den Praxen der Freundschaft in Social Network Sites nicht mehr trennen. Die einzelnen Kommunikationsakte können als Arbeit am Konzept der Freundschaft verstanden werden, das mehr zu einem emergenten, prozesshaften Phänomen als einer stabilen, scharfumrissenen Kategorie wird.

Einige der bewussten und unbewussten Praxen der Freundschaft in Social Network Sites erfordern in Bezug auf die Freundschaft, ihre Offline- und Online-Elemente zusammen zu denken und sie gegeneinander abzuwägen. Die Potentiale der Rationalisierung, die in der Quantifizierung und Beobachtbarkeit von Freundschaft stecken, arbeiten nicht gegen psychische und intersubjektive Mechanismen der Freundschaftsbildung. Stattdessen versuchen die Medialitäten und Politiken der Freundschaft beides zu versöhnen, indem sie den emotionalen und kognitiven Bestandteilen der Freundschaft eine Plattform auf den Profileseiten der sozialen Netzwerke bieten.

»Profile sind Selbst-Technologien. Sie setzen über planvoll eingesetzte mediale Infrastrukturen ungesteuerte Dynamiken des Selbstmanagements und der Entstehung von Wissensstrukturen in Gang.« (Weich 2013: 311)

Die Profileseiten entwerfen auf ihrer Oberfläche ein kohärentes Subjekt, ›vollständig‹ mit Äußerungen seines emotionalen und psychischen Zustandes, das jedoch längst in die Tabellenstruktur der zugrundeliegenden Datenbanken aufgeteilt und sortiert ist (vgl. Weich 2017). Die einzelnen Splitter des Subjektes in den Datenbanken setzen sich auf der Repräsentationsebene der Nutzeroberflächen zu einem scheinbar kohärenten Subjekt zusammen. Diese ›Vollständigkeit‹ ist nur im Imaginären der medialen Form erreichbar – sie bildet eine weitere Politik der Freundschaft. Die Nutzerin oder der Nutzer selbst wird von den Oberflächen des Social Web als Freundin oder Freund und als gestaltende Person angesprochen (vgl. Massanari 2010), um in diese Politik zu investieren.

Die Dekonstruktion der Freundschaft durch ihre Medialitäten und Politiken verleiht ihr einen unbestimmbaren, zirkulären Charakter, der nur mo-

mentanen Ausdruck, Stabilität und Immanenz erreichen kann; oder in den Worten von Luke, einem englischen Studenten und Facebook-Nutzer:

»Monitoring relationships that you don't really want to be in ... kind of holding together a social world, it's just, it's incredibly useful ... a couple of them clicks, y'know, and a nice little message and, and er things are kept alive, running along.« (Lewis/West 2009: 1218f.)

Oder in den Worten von Rita Dirks, die sich mit der Redefinition von Freundschaft ausgehend von Sozialen Medien und von Derridas Ansatz befasst:

»Our new configurations of friendships are real and unreal at the same time. Allow me to sound like a bad imitation of Derrida: On Facebook, we engage in the activities of friendship without engaging in the activities of friendship, but this friendship without friendship is still friendship.« (Dirks 2017: 53)

Social Network Sites haben demnach einen entscheidenden Anteil der gegenseitigen Sichtbarkeit und Beobachtbarkeit von sozialen Formationen. In der medialen Form von Listen und Rankings nutzen soziale Netzwerke und populärkulturelle dieselben medialen Formen. Listen und Rankings ermöglichen Anschluss- und Vergleichskommunikationen, die in Fortführung von Fiskes Modell eines Publikums als soziale Formation (und nicht als soziale Kategorie) temporäre Vergemeinschaftungen ermöglichen. Die Vergemeinschaftung in einer sozialen Formation ist temporär und schon bei Fiske mit Praktiken verbunden, die emergente Phänomene hervorbringen können. Durch die verteilten Subjektivitäten in den Datenstrukturen der Social Network Sites und automatisierte Prozesse entstehen populärkulturelle Wertzuweisungen wie beispielsweise Vergnügen, Reputation oder Popularität in den vernetzten Prozessen und Praxen, die durch die ihre Medialisierung »sichtbar« und beobachtbar werden. Das Soziale kann Anschlusskommunikation für populärkulturelle Praxen sein und das Populärkulturelle kann gemeinschaftsbildend auf temporäre Formationen wirken.

Social Network Sites funktionieren über Plattformen wie auch die anderen bisherigen Beispiele wie Video-on-Demand-Services und Computerspiele. Plattformen erhalten dadurch eine zentrale Position für die Frage nach den Wissens- und Ordnungsstrukturen der Populärkultur im Internet. In den

bisherigen Ausführungen habe ich »Plattformen« als Begriff zunächst neutral verwendet. Im folgenden Kapitel sollen Plattformen als populärkulturelle Austauschorte näher analysiert werden und als wichtige Schnittstelle thematisiert werden, in denen die Praxen auf Strukturierungsvorgaben treffen.

