

INTERAKTIVE KANONISIERUNG POPULÄRER MUSIK – MÖGLICHKEITEN UND AUSWIRKUNGEN IHRER MANIPULIERBARKEIT

Franz Kasper Krönig

Mit den Mitteln des Internets ist erstmals eine symmetrische und heterarchische¹ Beteiligung Vieler an kommunikativen Entscheidungsprozessen möglich geworden. Kanonisierungen, man denke hier in erster Linie an Ranglisten und Leser-Polls in Online-Magazinen, sind weit verbreitete Fälle solcher interaktiven Ergebnisfindung, die ohne organisatorische Prozesse der hierarchischen Steuerung auskommt. Gleichwohl zeigt ein Blick in die Praxis der Abstimmungsverfahren über Bestenlisten, dass die besonderen Möglichkeiten interaktiver Kanonisierung auch eine besondere Form von Korruption eröffnen. Zwar mag Kanonisierung jeder Art prinzipiell unter einem Korruptionsverdacht stehen, wenn das heißen soll, dass aus Eigeninteressen auch Beurteilungsgesichtspunkte herangezogen werden, die fremden Wertsphären entstammen (vor allem wohl Geld und Macht). Im Falle der interaktiven Kanonisierung jedoch tauchen hier zusätzliche Interessen auf, die so stark sind, dass sie der Funktion von Kanonisierung entgegenstehen bzw. eine neue Funktion ins Spiel bringen.

Wir wollen im Folgenden davon ausgehen, dass mit Kanonisierung im Bereich der Kunst und somit auch der populären Musik die Etablierung ästhetisch begründeter Ranglisten mit dem Ziel möglichst allgemeiner Geltung²

-
- 1 Norbert Lang und Bernard Bekavac machen darauf aufmerksam, dass das world wide web zwar durchaus eine »fehlende Hierarchisierung« aufweist, dadurch allerdings noch nicht die Voraussetzungen für ein »demokratisches Medium« gegeben sind (Lang/Bekavac 2004: 436). Der handfeste Grund dafür ist, dass der Zugang zum Internet Finanz- und Kompetenzvoraussetzungen erfordert, die nicht von jedem erbracht werden können. Gleichwohl kann man sagen, dass »mit dem Internet [...] eine neue Technologie entstanden [ist], die dezentrale und damit auch demokratische Kommunikationsstrukturen fördert« (Poster 1997: 170); nicht mehr, aber auch nicht weniger. Vor diesem Hintergrund steht die Phrase »Beteiligung Vieler« nicht grundlos anstelle von »Beteiligung aller«.
 - 2 In der Kantischen Tradition sind bekanntlich ästhetische Urteile ohne eine Geltung, die zumindest auf eine subjektive Allgemeinheit hinaus will, nicht denk-

gemeint ist und dass dieser Kanonisierungsbegriff auch der Form interaktiver Kanonisierung zugrunde gelegt werden kann. Durch diesen Begriff ist zunächst impliziert, dass Kanonisierung sich auf ästhetische Werturteile stützt und nicht in Nützlichkeitserwägungen (z.B. »Welche Pop-Musik eignet sich didaktisch am besten für den Schulunterricht?«) gründen oder normative Gesichtspunkte vornan stellen kann (»Was sollte in einer besseren Welt von Rang sein?«). Des Weiteren sind damit subjektive Werturteile ohne übersubjektiven bzw. gesellschaftlichen Geltungsanspruch ausgeschlossen. Wenn jemand eine Liste seiner Lieblingsplatten in dem Bewusstsein aufstellt, dass diese Liste nur für ihn oder sie persönlich und vielleicht sogar nur in diesem Moment gilt, wollen wir das nicht als Kanonisierungsversuch verstehen.

Natürlich ist das Subjekt der klassische Träger ästhetischer Werturteile. Eine Etablierung von Ranglisten hingegen kann nicht vom Individuum geleistet werden. Als Orte einer so verstandenen etablierungsfähigen Kanonisierung der populären Musik kommen daher übersubjektive Einrichtungen wie Organisationen, Massenmedien und interaktive Kommunikationsmedien infrage. Wenn diese Untersuchung sich mit der interaktiven Kanonisierung populärer Musik beschäftigt, macht sie demnach nicht einen Sonderfall zum Gegenstand, sondern – systematisch gesehen – einen von drei möglichen Fällen.

*

Ein besonderer begrifflicher Abgrenzungsbedarf der interaktiven Kanonisierung besteht gegenüber der Kanonisierung in den Massenmedien. Dem Begriff Luhmanns folgend, gehören zu den Massenmedien »alle Einrichtungen der Gesellschaft [...], die sich zur Verbreitung von Kommunikation technischer Mittel der Vervielfältigung bedienen« (Luhmann 1996:10). Wenn man an Musikzeitschriften, das Feuilleton, an Musikshows im Fernsehen oder Radiosendungen denkt, hat man es in jedem Fall mit Massenmedien zu tun. Als zentrale Einschränkung, will man in dem hier verwendeten Sinne von Massenmedien sprechen, wollen wir mit Luhmann festhalten, dass »keine Interaktion unter Anwesenden zwischen Sender und Empfänger stattfinden kann« (ebd.: 11). Diese Abgrenzung der Massenmedien ist weder willkürlich noch in Zeiten des Internets überkommen, sondern hängt unmittelbar mit der gesellschaftlichen Funktion der Massenmedien zusammen. Denn eine »gemeinschaftsstiftende Rolle« kann nur von Medien gespielt werden, durch

bar. Geht man von einer gehaltsästhetischen Position aus, etwa in der Nachfolge Hegels, strebt man sogar darüber hinaus auf einen objektiven Wahrheitsgehalt (vgl. Krönig 2008).

die »die gleiche Information zur gleichen Zeit viele anonym bleibende Rezipienten erreicht« (Krämer 1997: 90). Dieser funktionale Begriff der Massenmedien wird nicht durch die Emergenz neuer Technologien gefährdet, da es für die Funktion unerheblich ist, mit welchen Mitteln es dem System der Massenmedien gelingt, die »Unsicherheit bei der Herstellung und Reformulierung von Welt- und Gesellschaftsbeschreibungen« (Luhmann 1998: 1103) zu absorbieren. Für eine Funktion, verstanden als die »Beziehung zwischen Problem und möglicher Problemlösung« (Luhmann 1987: 84), stehen prinzipiell äquivalente Funktionen bereit. Mit welchen technologischen Mitteln diese operieren, ist dann erst die nächste Frage.

Das Internet etwa fungiert in vielen Fällen eindeutig als Teil der Massenmedien, indem es neben Funk und Presse schlicht einen weiteren Verbreitungskanal für einseitige Informationsübermittlung bietet. Dies gilt vor allem dann, wenn ein paralleler live stream zu TV- oder Funkübertragungen genutzt wird. Das Besondere am Internet ist, dass es zu einem Medium eigener Art wird: ein Netzwerk, das synchrone und symmetrische Kommunikation unter beliebig vielen Einzelnen an beliebigen Orten ermöglicht, sodass man von einer »für das Internet charakteristisch[en] Verfassung der Interaktivität« (Sandbothe 1997: 57) sprechen kann.

In der Medienwissenschaft existieren zwei grundsätzlich verschiedene Verwendungsweisen des Begriffs der Interaktivität. Von einigen Autoren wird Interaktivität synonym zu Interaktion gebraucht (Kittstein 2005), andere grenzen sie gerade von diesem Begriff ab (Esposito 1995; Krämer 1997; Sandbothe 1997; Faßler 2001; Rammert 2007). Als spezifische Differenz zwischen Interaktion und Interaktivität soll hier die Gegebenheit bzw. die Aufhebung von Anwesenheit in Kommunikationssituationen definiert werden. Während mit Interaktion »herkömmlich eine verbale/non-verbale Situation des direkten Austausches sichtbar und zeiträumlich einheitlich anwesender Menschen« (Faßler 2001: 244f.) gemeint ist, liegt bei Interaktivität stets eine Unterbrechung dieser körperlichen Präsenz durch Einsatz elektronischer Medien vor (Esposito 1995: 226).³ Die Unterscheidung zwischen Kommunikationssituationen, in denen »Anwesende sich wechselseitig wahrnehmen« (Luhmann 1991: 10) oder nicht, zieht eine Vielzahl von Folgeunterscheidungen nach sich. Für unsere Fragestellung ist besonders eine Implika-

3 »Fernkommunikation« (Esposito 1995: 226) via Telefon bringt diese Klassifizierung nicht in Bedrängnis, da beim Telefonieren ein gemeinsamer auditiver Wahrnehmungsraum etabliert und eine Synchronizität der Kommunikation sichergestellt ist, sodass den Erfordernissen der Interaktion genüge getan ist. Dies kann man zum Ausdruck bringen, indem man von »Fernanwesenheit« (Faßler 2001: 284) spricht und damit eben eine Form von Anwesenheit und nicht von Abwesenheit meint.

tion der Präsenzunabhängigkeit der Interaktivität von Belang, in der ein entscheidender Vorteil gegenüber der Interaktion zu sehen ist. Interaktivität bietet durch den Einsatz elektronischer Medien Verfahren der Beteiligung Vieler an Entscheidungsprozessen, die in bislang ungekanntem Ausmaß dezentral und heterarchisch verfasst sind. Dadurch wird genau das Kernproblem unserer Definition der Kanonisierung populärer Musik angesprochen, dass sie sich nämlich einerseits nach ästhetischen Gesichtspunkten zu richten hat, d.h. von Subjekten auszugehen hat, und andererseits auf Etablierung aus sein muss, die gerade nicht subjektiv, sondern intersubjektiv bewerkstelligt werden kann, wenn auf hierarchische Strukturen verzichtet werden soll.

Diese Probleme bei der Kommunikation über Rangfragen treten nicht auf, wenn die Möglichkeiten des Internets zur Beteiligung von Vielen an einer Entscheidung genutzt werden. Gewisse Formen der Beteiligung gibt es bekanntermaßen auch in den gewöhnlichen Massenmedien. Es werden Leserbriefe abgedruckt, Höreranrufe gesendet und Abstimmungsergebnisse der Leser über Ranglisten aufgeführt. Diese Beteiligungsformen, wenn man sie denn als solche gelten lassen will, da sie einseitig von den Massenmedien kontrolliert werden, sind sehr begrenzt. Der Grund ist, dass die Orte der Beteiligung in den Massenmedien schlichtweg physikalisch knapp sind und gehalten werden (Druckseiten, Sendefrequenzen und auch die Sendezzeit). Für das Gelingen symmetrischer und heterarchischer Kommunikation unter Vielen kennen wir nur Beispiele, die unter den Bedingungen des Internets zustande kommen. Dass Lexikonartikel von Vielen zugleich anonym geschrieben, redigiert und editiert werden, war vor *Wikipedia* undenkbar. Auch bei Entscheidungen über Ranglisten mit den Mitteln des Internets können unzählige gleichberechtigte Stimmen zum Zuge kommen. Es reicht jedoch nicht, dass man, statt eine Postkarte mit dem Lieblingsalbum an seine Musikzeitschrift zu schicken, das Gleiche nun per Email erledigt; das wäre wieder bloß die Ebene beschränkter, asymmetrischer, weil einseitig bestimmter Beteiligung Einzelner in den Massenmedien.

Stattdessen gibt es im Internet zahlreiche Seiten mit Bestenlisten, die viel weitgehender von Usern bestimmt werden: bspw. gibt es keine Vorgaben über die zur Wahl stehenden Kandidaten; es genügen in der Regel schon 20 Stimmen für einen Eintrag; jeder Einzelne kann de facto so oft abstimmen, wie er will, und somit Konkurrenten seines Favoriten »runtervoten«. Beispiele solcher Seiten sind *plattentests.de*, *triggerfish.de*, *gaesteliste.de*, *dasding.de/netzparade*. Auf diesen und etlichen vergleichbaren professionellen Seiten benötigt man keine Registrierung. Dagegen ist in den meisten Fällen das Abstimmen auf den Online-Seiten von Print-Musikzeitschriften nur

nach einer Registrierung möglich. Dieser Zwang führt zu einem beträchtlichen Mehraufwand. Wollte man mehrere Stimmen abgeben, müsste man sich verschiedene Email-Adressen zulegen, da die Registrierung nur durch eine Aktivierung über die abgerufene Mail abgeschlossen werden kann. Dies ist aber mit einem erheblichen Zeitaufwand verbunden, sodass kaum anzunehmen ist, dass jemand sich Email-Accounts im dreistelligen Bereich – erst der wäre für Abstimmungen relevant – zulegt. Bei reinen Online-Magazinen, die kein Internetauftritt eines Printmediums sind, wird aber oft auf eine Registrierung verzichtet.

Das Voting-Verfahren ohne Registrierung läuft in der Regel so ab, dass die IP-Adresse⁴ des Nutzers gespeichert und so für eine bestimmte Zeit, meist 24 Stunden, ein nochmaliges Abstimmen verhindert wird. Über eine größere Zeitspanne kann nach diesem Verfahren ein mehrmaliges Abstimmen nicht verhindert werden, da jede Internetverbindung nach 24 Stunden vom Provider kurz beendet und neu aufgebaut wird, was mit der Zuweisung einer neuen IP-Adresse einhergeht.⁵ Da es genügt, die Internetverbindung kurz zu unterbrechen, lässt sich die Frist von 24 Stunden natürlich leicht unterschreiten; eine Stimmabgabe ist dann mindestens minütlich möglich. Als wesentlich leichter stellt sich die Situation dar, wenn man nicht über einen Router mit dem Internet verbunden ist, sondern direkt über ein Modem (wie das bei analogen oder ISDN-Modems der Fall, aber auch bei DSL-Modems möglich ist). Dann ist man nicht auf eine physikalische Unterbrechung der Verbindung durch Ausschalten oder Kabelziehen angewiesen, sondern erreicht das Gleiche durch den Befehl, die DFÜ-Verbindung zu trennen. Man kann also sagen, dass es für manche Nutzer völlig problemlos ist, hundert- oder tausendfach für ihren Kandidaten abzustimmen, für andere etwas aufwendiger, aber gleichwohl möglich.

Dieser Punkt wäre nicht sonderlich interessant, wenn es sich dabei um ein Versehen, ein technologisches Problem, das noch nicht gelöst werden konnte, oder sogar eine unentdeckte Lücke im Sicherungsverfahren handeln würde. Ich möchte jedoch dafür argumentieren, dass die Tatsache, dass User unzählige Male für ihren Favoriten abstimmen können, mit der Funktion dieser Form der interaktiven Kanonisierung der Popmusik zusammenhängt: Die manipulativ enorm gesteigerte Zugriffszahl auf die Bestenlisten

4 IP(Internet Protokoll)-Adressen sind Adressen technischer Geräte im Internet, d.h. so etwas wie deren Telefonnummern. Allerdings gelten diese Adressen in den meisten Fällen, d.h. bei privater Internetnutzung, nur für die Dauer der Internetverbindung und werden bei der nächsten Verbindung neu zugewiesen.

5 Es ist sogar gerade der Zweck dieser Unterbrechung von Seiten des Providers, dass die knappen IP-Adressen nicht unnötig lange von inaktiven Nutzern blockiert werden.

ist gerade der Zweck der ermöglichten Manipulierbarkeit. Meine Annahme ist, dass einerseits die Voting-Verfahren dieser Bestenlisten zu einem erheblichen Teil zu den page impressions der betreffenden Musikseiten beitragen, die wiederum für die Ermittlung der Werbeeinnahmen und des rankings der konkurrierenden Online-Magazine untereinander herangezogen werden. Andererseits ist die Möglichkeit, Bestenlisten manipulativ gestalten zu können, mit dem offensichtlichen Ziel, in eben diesen Listen aufzutauchen, ein Mittel zum Gewinn von Aufmerksamkeit, das in erster Linie von unbekannten Bands genutzt wird. Diese Gestaltung ist leicht möglich, da man – wie beschrieben – unzählige Male für die eigene Band abstimmen und zudem gleichzeitig besser positionierte Bands herunterstimmen kann. In den meisten Fällen kann man nämlich nicht nur für oder gegen etwas abstimmen, sondern auf einer Skala Punkte vergeben, sodass sich bei entsprechendem Einsatz der eigene Gestaltungswunsch in der Liste deutlich niederschlägt. Ich kenne viele Fälle, in denen einzelne Personen, zufällig begünstigt von einer Computer-Konfiguration, die schnelle Neuvergaben von IP-Adressen ermöglicht, an ein oder zwei Tagen ihre eigene Band auf den ersten Platz solcher Listen brachten. Auch meine Band kam zeitweise in diesen Listen an prominenter Stelle vor, einmal hat sich sogar ein Redakteur eines der größten Online-Musik-Magazine bei mir gemeldet, um mich darum zu bitten, »meinen Leuten« zu sagen, sie sollen doch bitte aufhören, uns ständig »hochzuvoten«.

Ganz offensichtlich ist allen Insidern bekannt, dass so etwas nicht nur möglich, sondern üblich ist. Bemerkenswert ist allerdings, wie viel Zeit Pop-Musiker mit diesen und ähnlichen Formen des Guerilla-Marketings bzw. viralen Marketings verbringen. Hierzu gehört es nämlich nicht nur, auf mehreren Listen für sich abzustimmen, sondern es wird auch als wichtig wahrgenommen – sogar von Plattenfirmen und Managements –, wie viele »profile views« und wie viele »friends« man bei *myspace.com* hat. Auch hier gilt: Hype ist möglich, aber sehr zeitaufwändig. Die »profile views« kann man beliebig erhöhen, wenn man – wie auch immer – mit neuer IP-Adresse die eigene Seite aufruft oder wenn man sich unter verschiedenen Identitäten einloggt, wozu eine wiederum aufwendige Registrierung nötig ist. Die Zahl der »Freunde« steigert man aktiv, indem man auf andere *myspace*-Seiten geht und »friend requests« abschickt – was noch mehr Zeit kostet, wenn man die Annahmewahrscheinlichkeit der Anfrage dadurch steigert, dass man sie mit einer persönlichen Ansprache verbindet. Noch viel aufwendiger ist die Organisation des eigenen Aufstiegs auf der Seite *garageband.com*, die einen Wettbewerb von Bands organisiert, indem diese sich untereinander bewerten und dazu – natürlich in »real time« – hören müssen. Die Bewer-

tung vieler anderer Bands ist die Voraussetzung dafür, überhaupt am Verfahren teilnehmen zu dürfen.

Jedenfalls besteht zwischen unbekannten Bands und den Betreibern der Online-Magazine bei den Kämpfen um Ranglisten im Internet eine synergetische Beziehung. Diese Synergien können dann aus dem Gleichgewicht geraten, wenn die Leser-Polls eines solchen Magazins zu einem auffällig großen Anteil aus unbekannten Einträgen bestehen. Zum einen steht für das Magazin sein Profil auf dem Spiel, da man davon ausgehen muss, dass sich viele Leser in ihrer Wahl eines der vielen Online-Angebote nicht zuletzt daran orientieren, welche – scheinbar – anderen Leser sich ebenda zu Hause fühlen. Ein Magazin, dessen Leser im Übermaß auf unbekannte Bands fokussiert zu sein scheinen, ist vermutlich für die Vielen, die bekanntere Namen präferieren, eher obskur und unattraktiv. Zum anderen ist es für ein Online-Magazin schlachtweg peinlich, wenn öffentlich ruch- und sichtbar wird, dass einzelne User bzw. unbekannte Bands und ihre Freunde einen so großen Teil der Leserschaft auszumachen scheinen, dass sie die Leser-Polls dominieren können. Dass dies jedoch nur möglich ist, wenn jeder Leser etliche Male abstimmt, ist weder allgemein bekannt noch kann es von dem Magazin bekannt gemacht werden. Auf die eigenen Mängel in der Organisation der Abstimmungsmodalitäten hinzuweisen, würde das Magazin Werbegelder kosten, da Firmen wohl ungern tausend page impressions bezahlen wollten, wenn sie wüssten, dass es sich dabei nur um wenige verschiedene Leute handelt. Die Maßnahmen der Redaktionen zur Rückgewinnung der Kontrolle über ihre Leser-Polls sind – von dem dargestellten Ausnahmefall abgesehen, dass sie sich bei den Bands melden – natürlich nicht transparent.

Kanonisierung in Form von Bestenlisten im Internet fördert die Interaktivität, da die Prämie für alle Teilnehmer so handfest wie nur selten ist: der Gewinn von Aufmerksamkeit. Die Seitenbetreiber, die diese Interaktivität initiieren, profitieren vom Aufmerksamkeitszuwachs in der Form von Seitenaufrufen, die sowohl Werbegelder bringen als auch zu einem höheren Ranking des betreffenden Magazins gegenüber anderen Magazinen beitragen. Für die Bands bietet interaktive Kanonisierung die Möglichkeit, ohne Kapitaleinsatz Marketing zu betreiben. Gerade Bands, die noch nicht über die angestrebte Infrastruktur (Label, Verlag, Booking-Agentur, Management) verfügen, hoffen auf diese Weise zu Erfolg zu kommen. Als Beispiele eines derartigen Vermarktungserfolgs mit den Mitteln freier Internetportale ohne jegliche Industrie-Anbindung dienen die Arctic Monkeys und Kate Nash.

Die Frage, ob diese Funktion der interaktiven Kanonisierung populärer Musik, die sich ja nicht auf ästhetische sondern ökonomische Probleme be-

zieht, noch die Möglichkeit einer Funktionserfüllung im ästhetischen Bereich zulässt, wollen wir am Schluss aufgreifen.

*

Während wohl nur ein erster Blick auf das Phänomen der interaktiven Kanonisierung populärer Musik angesichts der strukturellen, gleichsam instituierter Manipulierbarkeit erstaunen mag, trifft man unter einer soziologischen Perspektive auf Erwartbares. Denn Korruption spielt bei Entscheidungsprozessen in Organisationen eine Rolle. Sie kommt »ganz normal« vor und scheint »als Zugang zu Organisationen unentbehrlich zu sein« (Luhmann 1998: 837, Fußnote 431). Auch wird Korruption nicht selten sogar als »gesellschaftlich wünschenswert, weil effizienzfördernd« (Dietz 1998: 52) gesehen und in ihrer »positive[n] Rolle für politische Systeme« (Holmes 2000: 117) gewürdigt. Dass auch bei interaktiven Entscheidungsprozessen jede Möglichkeit genutzt wird, »auf Entscheidungen Einfluss [zu] nehmen, auf die nach der jeweiligen Systemlogik [...] von außen gar kein Einfluss genommen werden kann« (Baecker 2000: 1), vermag kaum zu verwundern, noch dazu, wo dies nicht juristisch sanktioniert wird. Viel bemerkenswerter ist der Gesichtspunkt, dass diese Korruption im Bereich der Interaktivität überhaupt möglich ist.

Die geschilderte Manipulierbarkeit ist deshalb als Korruption zu bezeichnen, da sie erstens eine bilaterale, stille und eigennützige Vereinbarung der Insider (Seitenbetreiber und Bands) ist, von der die außenstehenden User bzw. Fans und die werbenden Unternehmen nichts wissen dürfen. Zweitens ist nach allgemeiner Definition⁶ »Korruption [...] der Fall, wenn Systeme sich durch andere Bedingungen als die eigenen konditionieren lassen« (Baecker 2000: 1) – und das dem ästhetischen Bereich resp. Pop-System⁷ zuzuordnende Interaktivitäts-System der Kanonisierung populärer Musik wird hier eindeutig durch verschiedene nicht-ästhetische Eigeninteressen behelligt.

-
- 6 Selbst wenn man von einer viel engeren als der systemtheoretischen Definition ausgeht und den Korruptionsbegriff auf Fälle beschränkt, bei denen zwei Partner von einem Regelverstoß profitieren, den ein Partner gegenüber einem Vertrag mit einem unwissenden Dritten begeht (vgl. Dietz 1998: 29), kann man hier von Korruption sprechen: Die beiden Partner, Seitenbetreiber und Bands, profitieren von der Manipulation, die einen Verstoß gegen den »Vertrag« zwischen Seitenbetreiber und Seitenbesuchern darstellt, nach dem letztere an einer interaktiven Kanonisierung teilhaben (und nicht etwa an einer manipulativen Eigenpromotion von Bands oder der Akquise von Werbegeldern).
 - 7 Ob von einem Pop-System gesprochen werden kann, ist systemtheoretisch noch eine offene Frage, die von Fuchs/Heidingsfelder (2004) ins Spiel gebracht wurde.

Wenn Korruption auf Bindung und Vertrauen⁸ unter Personen (vgl. ebd.) basiert, wie ist sie dann unter den Bedingungen von Interaktivität möglich, wo man gerade nicht wissen kann, mit wem oder was man es zu tun hat? Wie soll das Vertrauen entstehen, das durch Korruption gebrochen und zwischen den Korruptionspartnern wieder aufgebaut werden muss? Die hier nur angedeutete Lösung liegt in der Annahme, dass es offenbar ein Vertrauen in Interaktivität als Interaktion echter Personen zu geben scheint. Die Wirtschaft glaubt, die page impressions verwiesen auf echte potentielle Käufer; die Bands glauben, die Listen, die sie manipulieren, seien für echte Personen relevant; und die Seitenbesucher bzw. Konsumenten glauben, die Listen seien von anderen Fans und ihnen selbst erstellt worden. Es gibt nur einen denkbaren Stabilisator für dieses Vertrauen: Zeit. Während elektronische Medien bei Interaktivität an die Stelle des Raummediums treten und dadurch die persönliche, körperliche Anwesenheit der Interaktion ersetzen können, ist die Zeitlichkeit der Interaktion nicht in gleicher Weise elektronisch substituierbar. Interaktive Operationen wie das voting in Leser-Polls sind nicht auf verortbare Personen zurückzuführen; den einzelnen Operationen (clicks, Abstimmungen) haftet nichts Personales, nichts Individuelles, nichts, dem man »vertrauen« könnte, an. Aber: Manipulation braucht genau wie jegliche Operation – ob in Interaktion oder Interaktivität – Zeit (ist sozusagen Arbeit), und, wie wir gesehen haben, in manchen Fällen sehr viel Zeit und Arbeit. Käme der Verdacht auf, die Listen seien nicht nur von Usern auf höchst aufwendige Weise manipulierbar, sondern würden von Maschinen automatisch erstellt, die sehr viel weniger Zeit für die Manipulation benötigen, dann verlören diese Listen sofort ihre Bedeutung als Kanonisierungsversuche, als Beteiligungsanreize, als Steigerungsinstrumente von Zugriffen und als Eigenpromotion von Bands. Wenn nicht potentielle Fans und Werbungsrezipienten mit im Spiel sind, sondern nur Programme, die die entsprechenden Seiten aufrufen und abstimmen, ist nicht nur jeglicher Bezug zu Kanonisierung verloren, sondern zudem auch jeglicher Bezug zur Ökonomie. Die Zukunft interaktiver Kanonisierung, ja die Zukunft jeglicher interaktiver Entscheidungsfindung, hängt unmittelbar davon ab, ob das Vertrauen in den Rest von Interaktion, d.h. die zeitaufwendige Beteiligung von Personen, bei der Interaktivität aufrecht erhalten werden kann. Die Entwicklungen im Bereich der Interaktibilität weisen allerdings deutlich

8 Natürlich ist Korruption zunächst »immer eine Form von Vertrauensbruch« (Rennstich 2005: 13; Hervorhebung im Original). Gleichwohl – und das meint Dirk Baecker (2000) mit seiner These, dass Korruption auf Bindung und Vertrauen unter Personen beruht – erhöht sie das Vertrauen, oder besser gesagt: zwingt zu Vertrauen zwischen den »wissenden« Korruptionspartnern.

darauf hin, dass genau dieses nicht der Fall sein wird. Interaktivität, verstanden als das »Vermögen von technischen Artefakten, so mit NutzerInnen oder anderen Artefakten zu interagieren, dass diese Wechselwirkung von einer menschlichen BeobachterIn als soziale Interaktion wahrgenommen werden kann« (Braun-Thürmann 2002: 35), wurde schon in den 1950er Jahren im Zusammenhang mit dem Turing-Test thematisiert (vgl. Turing 1950). Wenn nun die Leistungsfähigkeit Menschen simulierender Computerprogramme und deren allgemeine Verfügbarkeit so weit steigt, dass dieses Vertrauen schwinden muss, wird interaktive Kanonisierung keinen Sinn mehr haben.

Nach allem Gesagten bleibt zu fragen, ob es überhaupt gerechtfertigt ist, das hier verhandelte manipulative System interaktiver Gestaltung von Ranglisten populärer Musik als Kanonisierungsversuch aufzufassen. Dass manipuliert wird, dies sogar im Rahmen einer korrupten Struktur und nicht nur situativ und ausnahmsweise, spricht noch nicht unbedingt dagegen. Wir wollten von Kanonisierung populärer Musik nur sprechen, wenn es um Entscheidungen über Rangfragen geht, die sich nach ästhetischen Gesichtspunkten richten. Wenn man nun die Sachlage so bewerten kann, dass ökonomische Gesichtspunkte, die durch die Interessen der Seitenbetreiber und der manipulierenden Bands ins Spiel kommen, in Umfang und Auswirkung parasitär bleiben, wäre es sinnvoll, von einem zwar korrumpten, aber in seiner Eigenart und Funktion noch erhaltenen ästhetischen Bereich zu sprechen. Wer soll das entscheiden? Von systemtheoretischen Überlegungen ausgehend kann man von einer kritischen Schwelle sprechen, an der das interaktive System entweder kollabiert oder sich stabilisiert, da die Manipulation zu einer sich positiv verstärkenden Dynamik und nicht zu einer Selbstregulierung (negatives feedback) führt. Nehmen wir an, ein neues Angebot zur interaktiven Kanonisierung wird zu Beginn von manipulationswilligen Bands entdeckt und schnell von deren Abstimmungsverhalten geprägt – die kritische Schwelle wäre nun übertreten. Die Folge ist, dass die »echten« Seitenbesucher das Interesse verlieren, an einer Kanonisierung teilzunehmen, die über Kandidaten entscheidet, die der Mehrzahl unbekannt sind. Die Folge davon wäre, dass der Anteil der Stimmen, die manipulativ zum Erfolg führen, geringer wird, Manipulation sich also zunehmend stärker in der Liste niederschlägt. Die derart von ökonomischem Eigeninteresse dominierte Liste ist schließlich für ästhetische Kommunikation über Rangfragen überhaupt nicht mehr anschlussfähig, da sämtliche gut platzierten Kandidaten unbekannt sind, wodurch deren Rangfolge untereinander keinerlei Information bereitstellt. Dass interaktive Kanonisierung ihre eigentliche Funktion der Beteiligung Vieler an einer heterarchischen, auf ästhetische Werturteile gestützten Etablierung von Ranglisten aufrecht

erhalten kann, ist nicht auszuschließen. Die besonderen Möglichkeiten der Interaktivität scheinen allerdings der Manipulierbarkeit von Kanonisierungen zuträglicher zu sein als deren Etablierung.

Literatur

- Baecker, Dirk (2000). »Korruption, empirisch.« In: *Soziale-Systeme.de. Portal für soziologische Systemtheorie*. Online unter: <http://www.soziale-systeme.de/docs/sosydebal002.pdf> (Zugriff am 3.5.2008).
- Braun-Thürmann, Holger (2002). *Künstliche Interaktion. Wie Technik zur Teilnehmerin sozialer Wirklichkeit wird*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Dietz, Markus (1998). *Korruption – Eine institutionenökonomische Analyse*. Berlin: Berlin Verlag Arno Spitz.
- Esposito, Elena (1995). »Interaktion, Interaktivität und die Personalisierung der Massenmedien.« In: *Soziale Systeme* 1, H. 2, S. 225-260.
- Faßler, Manfred (2001). *Netzwerke. Einführung in die Netzstrukturen, Netzkulturen und verteilte Gesellschaftlichkeit*. München: Fink.
- Fuchs, Peter / Heidingsfelder, Markus (2004). »MUSIC NO MUSIC MUSIC. Zur Unhörbarkeit von Pop.« In: *Soziale Systeme* 10, H. 2, S. 292-324.
- Holmes, Leslie (2000). »Funktionen und Dysfunktionen der Korruption und ihrer Bekämpfung in Mittel- und Osteuropa.« In: *Politische Korruption*. Hg. v. Zentrum für Europa- und Nordamerika-Studien. Opladen: Leske + Budrich, S. 117-144.
- Kittstein, Ulrich (2005). »Interaktivität.« In: *Grundbegriffe der Medientheorie*. Hg. v. Alexander Roesler und Bernd Stiegler. München: Fink, S. 110-113.
- Krämer, Sybille (1997). »Vom Mythos ›Künstliche Intelligenz‹ zum Mythos ›Künstliche Kommunikation‹ oder: Ist eine nicht-anthropomorphe Beschreibung von Internet-Interaktion möglich?« In: *Mythos Internet*. Hg. v. Stefan Münker und Alexander Roesler. Frankfurt/M.: Suhrkamp, S. 83-107.
- Krönig, Franz Kasper (2008). »Vom Streben nach Originalität. Die Auswirkungen eines gehätsästhetischen Standpunkts auf die Beurteilung von Musik.« In: *Neue Zeitschrift für Musik*, H. 2, S. 44-47.
- Lang, Norbert / Bekavac, Bernard (2004). »World Wide Web.« In: *Grundwissen Medien*. Hg. v. Werner Faulstich. München: Fink (5. Aufl.), S. 433-453.
- Luhmann, Niklas (1987). *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas (1991). »Interaktion, Organisation, Gesellschaft. Anwendungen der Systemtheorie.« In: *Soziologische Aufklärung 2. Aufsätze zur Theorie der Gesellschaft*. Hg. v. dems. Opladen: Westdeutscher Verlag (4. Aufl.), S. 9-20.
- Luhmann, Niklas (1996). *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag (2. erw. Aufl.).
- Luhmann, Niklas (1998). *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. 2 Bde. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Poster, Mark (1997). »Elektronische Identitäten und Demokratie.« In: *Mythos Internet*. Hg. v. Stefan Münker und Alexander Roesler. Frankfurt/M.: Suhrkamp, S. 147-170.
- Rammert, Werner (2007). *Die Techniken der Gesellschaft: in Aktion, in Interaktivität und in hybriden Konstellationen* (= Technical University Technology Studies Working Papers). Berlin: Institut für Soziologie an der TU Berlin.

- Rennstich, Karl Wilhelm (2005). *Korruption und Religion*. München, Mering: Rainer Hampp Verlag.
- Sandbothe, Mike (1997). »Interaktivität – Hypertextualität – Transversalität. Eine medienphilosophische Analyse des Internet.« In: *Mythos Internet*. Hg. v. Stefan Münkler und Alexander Roesler. Frankfurt/M.: Suhrkamp, S. 56-82.
- Turing, Alan Mathison (1950). »Computing Machinery and Intelligence.« In: *Mind*, 59, S. 433-460; Online unter: <http://www.loebner.net/Prizef/TuringArticle.html> (Zugriff am 12.5.2008).

Abstract

Since the internet provides chances of interactive participation in decision processes under equal conditions for anybody, it seems to be the perfect medium for the canonisation of popular music. However, a closer look at the inside of the modes of voting in such polls and the practices of online music magazines gives us reason to mistrust the outcome of such polls and charts. The (for the insiders obvious) manipulability of these polls can be explained as a synergetic system of interests of the website operators on the one hand and the newcomer bands on the other hand. The latter use this system for promotional purposes and the former benefit from the increase of page impressions, which determine advertising revenues.