

2. Serielles begehren – serielles Begehren

Männlicher Seriengeschmack als algorithmische Koproduktion

»I've read enough novels to know just how much time and energy it takes to fall in love and I just don't have the time.«

(Alexandra Kollontai zitiert nach Marauta¹ 2017)

»Heute wiederum sagt man öfters, daß der Mensch neuen Kräften gegenübersteht: dem Silizium, und nicht mehr bloß dem Kohlenstoff, dem Kosmos und nicht mehr der Welt... Warum sollte die entstandene Form noch ›der‹ Mensch sein?«

(Deleuze 1993 [1986], S. 132)

Am 2. September 2014 und damit exakt zwei Wochen vor dem Marktstart von NETFLIX im deutsch*sprachigen Raum (der sogenannten DACH-Region) meldete sich der TWITTER-Account »NetflixDE« mit einem ersten Lebenszeichen, bestehend aus einer reinen Text-Nachricht: »Servus, Grüezi und Hallo! Der Countdown läuft! #NetflixKommt«. Bis zum Launch der Streaming-Plattform am 16. September 2014 folgte an allen Werktagen eine bebilderte Nachricht, in der mithilfe des in Aussicht gestellten Serienportfolios für NETFLIX geworben wurde.¹ Während die ersten beiden serienbezogenen Tweets dabei kurze Episoden-Clips mit (unverfänglich) lustigen Zitaten kombinierten, verkomplizierte sich der bewusste Umgang mit der Bild-Text-Schere im weiteren Verlauf der Tweet-Serie zu einem diskursiven Frage-Antwort-Spiel. Es folgten fünf Tweets, bei denen der Nachrichtentext eine (im Stil einer potenziellen Nutzer*innen-Anfrage gehaltene) Erkundigung nach der Funktionalität der Plattform formulierte. Das dazugehörige Bild bestand jeweils aus einem aussagekräftigen Standbild einer Serie und einem

1 In chronologischer Reihenfolge ihrer Nennung sind dies: ORANGE IS THE NEW BLACK (NETFLIX, 2013–2019), FARGO (FX, 2014–), BOJACK HORSEMAN (NETFLIX, 2014–2020), HOUSE OF CARDS (NETFLIX, 2013–2018), BREAKING BAD (AMC, 2008–2013) und ARCHER (FX/FXX 2009–2023).

Text-Insert, das (unter Anführungszeichen gesetzt oder durch einen Kasten hervorgehoben) sowohl auf die konkrete Frage antwortet als auch rekontextualisiert als metaphorische Bildbeschreibung lesbar ist. Die jeweilige Text-Bild-Relation der Tweets eröffnete dabei mehrdimensionale Interpretationsräume und sollte in ihrer marketingstrategischen Funktion zudem auf mediale Konstellationen verweisen, die Serienwelten, technische Möglichkeitsbedingungen und Praktiken der Nutzung miteinander verschalten. Auf diese Weise sollten für das anvisierte Zielpublikum verheißungsvolle posttelevisuelle Serien-Dispositive angepriesen werden. Mehr oder weniger direkt verhandeln die Bilder dabei zunächst auch vermeintliche Gefahren exzessiver Serienrezeption anhand jeweils spezifischer Formationen der Abhängigkeit, der Abgeschiedenheit, der Einspernung und des Begehrens. Auf die Frage, wann es NETFLIX in Deutschland, Österreich und der Schweiz gäbe, antwortete etwa ein Standbild der ersten Folge von *ORANGE IS THE NEW BLACK*, das die *weiße* Hauptfigur PIPER (Taylor Schilling) zeigt, die mit einigen Habseligkeiten bepackt aus dem Gefangenen-Transporter steigt, um die über sie verhängte Haftstrafe anzutreten. Überschieden ist das Standbild mit: »Unsere Sachen sind gepackt und wir treffen die letzten Vorbereitungen.« Auf die Frage, ob NETFLIX auch »auf dem Land« (gemeint sind wohl rurale, eher abgeschiedene Gegenden) genutzt werden könne, reagierte ein Still der winterlichen Ödnis in *FARGO*: »O.k., so weit draußen vielleicht nicht. Aber ansonsten überall da, wo es Internet gibt!« Das Interesse an Geräten, auf denen der »Empfang« von NETFLIX möglich sei, wurde mit einem Standbild aus *ORANGE IS THE NEW BLACK* adressiert, in dem PIPER freudig auf das Display eines in die Frauenhaftanstalt eingeschmuggelten Klapphandys blickt: »Auf fast allem, was neuer ist als das hier.« Waren die Serienbezüge der Tweets bis dahin etwa einstündige (Comedy-)Dramen mit weiblichen Protagonistinnen, so wechselten die folgenden letzten beiden Tweets nicht nur die Genre-bedingte Tonart (animierte Sitcom statt Live-Action-Drama), sondern auch den figurativen Fokus (männliche Anti-Helden statt komplexe weibliche Hauptfiguren) und adressierten explizit patriarchale Imaginationen eines männlichen Hedonismus. Die Frage danach, was »der Spaß denn kosten [soll]«, wurde mit einem Bild aus *BOJACK HORSEMAN* beantwortet, das den schweren Alkoholiker BOJACK (Will Arnett) in einem Schwimmbad zeigt, in beiden Händen ein (mutmaßlich) hochprozentiges Getränk: »Ich sag mal so: weniger als ein paar Bier am Pool.« Der letzte Tweet dieser Reihe antwortete schließlich vier Tage vor Ende des Countdowns auf die Frage: »Kriegt man hier die gleichen Inhalte, wie in den USA?« mit: »Netflix ist immer anders, aber es ist für jeden was dabei.« Das Text-Insert liegt hier über einem Still aus der *JAMES BOND* persifizierenden Zeichentrick-Serie *ARCHER*, das den *weißen* Protagonisten STERLING ARCHER (H. Jon Benjamin) in einem Whirlpool zeigt, umringt von sieben weiblich lesbaren Figuren, deren ungeteilte Aufmerksamkeit auf die Hauptfigur gerichtet scheint (Abb. 11). Während die Formulierung im generischen Maskulinum somit bereits auf sprachlicher Ebene ein androzentrisches Framing von Fragen und Angeboten der Nutzung von NETFLIX impliziert (»man«, »für jeden«), spitzt das dazugehörige Bild die damit aufgerufene retrosexistische Geschlechterordnung noch einmal explizit zu.² Dabei wird die in sprachlichen Alltagssexismen prävalente und perpetuierte männ-

2 Zur postfeministischen Diskursstrategie der kritikabwehrenden Ironisierung durch historisierende Inszenierungen von Sexismus siehe auch Rosalind Gill (2016 [2007]) sowie meine Analyse der

lich-universalistische Norm mit Ermächtigungsversprechen posttelevisueller Medienatmosphären und patriarchal vergeschlechtlichten Verfügungsphantasien über weibliche Körper verschränkt.³ Die medientechnischen Verfahren der Mise en Scène, die Anordnung der Figuren zueinander und zur Kamera sowie die damit einhergehenden Blickachsen setzen die mittels STERLING ARCHER als weiß, männlich und heterosexuell figurierte Position als Zentrum und ziehen in Kombination mit dem Textinsert Grenzen zwischen den stereotyp binär vergeschlechtlichten und mit ungleich verteilter Handlungsmacht einhergehenden Subjektpositionen. Als Werbeversprechen ruft der Tweet das Phantasma eines autonomen, männlich vergeschlechtlichten Subjektes an, welches durch NETFLIX dazu befähigt wird, aktiv und uneingeschränkt aus eigens »bereitgestellten«, vorsortierten Objekten des eigenen (individuellen) Begehrens auswählen zu können. Aufgerufen ist damit nicht nur die »klassisch« heterosexistische Verbindung von Aktivität und Passivität ungleich verteilenden Subjekt-Objekt-Relationen mit einer als »geschmackliche Vorliebe« getarnten Übergriffigkeit EINER heterosexuellen, weißen Männlichkeit. Betont wird damit auch die (mitunter) volatile Vorauswahl durch die Plattform, die zudem als neophiles, qua Sexualisierung erregendes Abenteuer abseits von Verbindlichkeit und Verantwortung für ein sehr spezifisches Zielpublikum gerahmt wird. Während eine verbindende Betrachtung mit dem BOJACK HORSEMAN-Tweet noch weitere misogyne Ebenen der TWITTER-Kampagne eröffnen würde,⁴ lässt sich der Countdown (als zusammengehörige Tweet-Serie) insgesamt nicht zuletzt als Steigerungslogik eines *edgy* Marketings lesen,⁵ dessen auf Provokation einer imaginierten »politisch korrekten« Hegemonie angelegtes Spiel mit Geschlechterstereotypen sich bis zum Start der Plattform am Ende der Kampagne zusehends intensiviert hatte.

Als Reaktion auf Kritik und Protest wurde der ARCHER-Tweet innerhalb von 24 Stunden wieder gelöscht. Im plumpen, retrosexistischen Versuch, Begehren und Ware zu koppeln, adressierte »NetflixDE« – so meine These, der ich im Rahmen dieses Kapitels nachgehe – gewissermaßen unfreiwillig Subjektivierungsangebote durch (vorgesehene) Praktiken der Mediennutzung, die aus Perspektive der Gender Media Studies als grundlegend verschränkt mit Vergeschlechtlichungsprozessen perspektiviert werden. Der Tweet – so ließe sich im Meme-Jargon des Internets formulieren – »said the quiet

DU HAST DIE MACHT!-Kampagne des selbstbenannten »Männersenders« PROSIEBEN MAXX in Abschnitt 1.1.

- 3 Mit dieser Formulierung soll weiblichem Begehren, (unter konsensualen Vorzeichen) selbst Teil einer entsprechenden Konstellation zu sein, keineswegs die Legitimität abgesprochen werden. Angesichts des historischen wie seriellen Kontexts des Tweets (als Teil des beschriebenen Countdowns und in Folge des direkt vorangegangenen BOJACK HORSEMAN-Tweets) erachte ich meine in dieser Formulierung zum Ausdruck gebrachte Lesart der in Abb. 11 ersichtlichen Text-Bild-Kombination und des intendierten »Witzes« jedoch als durchaus plausibel.
- 4 Etwa hinsichtlich der spezifischen Mittel der Bildgestaltung durch die Zentralperspektive, den Blick in die Kamera, die Position des Bademantels etc.
- 5 Auch in seiner überspitzten Form einer Negativ-Kampagne kann *edgy* Marketing als Teil einer bewusst verfolgten viralen Werbestrategie gelten (Ridge¹ 2023). Mit der Serialität von Steigerung als Logik der Überbietung setzt sich Andreas Sudmann (2017) ebenso einschlägig wie umfassend auseinander und beschäftigt sich dabei auch eingehend mit den Themen Political Correctness und Tabubruch (ebd., S. 293).

part out loud«⁶ und visualisiert eine spezifische Verbindung patriarchaler Geschlechterverhältnisse mit strukturell männlichen Subjektpositionen, die im Rahmen posttelevisioneller Streaming-Plattformen durch Nutzungsprotokolle zu Tage treten: durch affizierende⁷ Adressierungen wie der graphischen und funktionalen Gestaltung von Auswahltableaus und Empfehlungsalgorithmen.

Abb. 11: ARCHER-Tweet zur Ankündigung des Marktstarts von NETFLIX im deutschsprachigen Raum



Quelle: Screenshot der Ankündigung des Marktstarts von NETFLIX via TWITTER, abgerufen über <https://twitter.com> (mittlerweile nicht mehr online verfügbar).

Diese einleitende Beobachtung motiviert das Erkenntnisinteresse der weiteren, in diesem Kapitel anberaumten Analysen: Auch die nachfolgend behandelten Phänomene stellen über spezifische bildpolitische Verschaltungen von Serialität und Begehren

- 6 Wörtlich annähernd als »den leisen Teil laut sagen« übersetzt, ist mit der Redewendung ein unabsehliches und beiläufiges Ausplaudern geheimer Absichten gemeint.
- 7 Wie in der Einleitung ausgeführt, verstehe ich Affekte im Rahmen dieser Arbeit gouvernementaltheoretisch als Gegenstandsbereiche von Regierung. Ich habe also auch in diesem Kapitel keine detaillierte Affekt-Theorie im Angebot, aber stets regierungstechnologische Prozesse der Produktivmachung, Anreizung und Inwertsetzung von Affekten im Blick. Einen ebenso zugänglichen wie informierten Einstieg in die Thematik leistet die Einleitung der Anthologie *Affekt und Geschlecht* (Baier et al. 2014).

jeweils konkrete Relationen zwischen posttelevisuellen Medienpraktiken und heterosexuell-männlich-vergeschlechtlichenden Subjektivierungsangeboten aus. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich, dass die im ersten Moment ähnlich »oberflächlichen« bzw. mit postfeministischen Ironisierungsstrategien operierenden Aushandlungen von Männlichkeiten und posttelevisuellen Fernsehpraktiken als unfreiwillige programmatische Thematisierungen vergeschlechtlichter medialer Agency-Formationen agieren, die weit über Fragen der Repräsentationskritik hinausweisen. Machtverhältniskritische Sensibilität für vergeschlechtlichte (Neu-)Verteilungen von Handlungsmacht in Momenten der Einführung und Etablierung neuer Medientechnologien und ihre analytische Herausarbeitung gehören zu den produktiven Grundlagen der Gender Media Studies.⁸ Wie Kathrin Peters und Andrea Seier (2016, S. 15) festhalten, würden Medien insbesondere in historischen Umbruchsituationen häufig mit Geschlechterkonnotationen versehen, wobei es in der Regel um jene Irritationen gehe, die neue Medien hinsichtlich kultureller Hegemonien, Wissensbestände und sozialer Praktiken auslösen würden. Diese in der deutschsprachigen Debatte ausführlich analysierten technologiekritischen wie kulturpessimistischen Warnungen vor neuen Technologien mit Verweis auf weiblich assoziierte Medien-Effekte der Abhängigkeit, Penetration, Manipulation etc. möchte ich durch Beobachtungen einer äquivalent sichtbaren Tendenz der fortschrittsoptimistischen, technikaffinen »Maskulinisierung« neuer Medientechnologien und medientechnischer Artefakte ergänzen, die sich insbesondere in Bereichen des Produkt-Marketings verlässlich zu wiederholen scheint. Entsprechende Vergeschlechtlichungen können dabei selbst als serialisierte Begehrensstrukturen perspektiviert werden und weisen weit über »klassische« Thematisierungen von Warenfetischismus und (vermeintlich) »einfache« repräsentationskritische Analysen einer Sexualisierung zur Steigerung von Verkaufszahlen hinaus. Anstatt also einer (mitunter moralisierenden) Anprangerung der Marketingformel »sex sells« zu verfallen, stehen in diesem Kapitel diskursive Aushandlungen vergeschlechtlichter Begehrenskonstellationen zur Disposition, die als mediale Dispositive serielle (Neu-)Verteilungen von Handlungsmacht unter posttelevisuellen Vorzeichen nicht nur abbilden, sondern entsprechende

8 In diesem Zusammenhang sind folgende Studien relevant: für das Fernsehen die Analysen von Lynn Spigel (1992, 2001), für das Kino die Auseinandersetzungen von Heide Schlüpmann (2016), für das Radio die Untersuchungen von Michele Hilmes (1999, 2007) und für den (Liebes-)Roman die frühe Analyse von Jürgen Habermas (2013 [1962]) – kritisch dazu Ruth Kager (2023) – sowie der Video-Essay »Twilight« von Natalie Wynn aka CONTRAPOINTS (2024). Lynn Spigel fasst mit Referenz auf Andreas Huyssen (1986) die (frühe) Rundfunk- und Fernsehkritik als Teil einer allgemeinen Kritik an der Massenkultur zusammen, die auf binärer Geschlechterdifferenz basiere: »Kulturkritiker*innen [bringen] die Massenmedien oft mit patriarchalen Vorstellungen von Weiblichkeit zusammen. Von Massenunterhaltung wird in der Regel angenommen, dass sie die Passivität fördert, und sie wird mit Begriffen wie »Penetration«, »Konsum« und »Flucht« beschrieben. [D]iese Verbindung von Frauen und Massenkultur [hat] seit dem 19. Jahrhundert dazu gedient [...], die Dichotomie zwischen »niederer« und »hoher« Kunst (oder Modernismus) aufzuwerten. Massenkultur [...] »wird irgendwie mit Frauen in Verbindung gebracht, während echte, authentische Kultur das Vorrecht der Männer bleibt«. Der Fall des Rundfunks ist in dieser Hinsicht besonders interessant, weil die Bedrohung der Feminisierung speziell auf Männer zielte.« (Spigel 2002, S. 238)

Subjektivierungen durch Nutzungsprotokolle und (vorgesehene) Medienpraktiken der Auswahl und Entscheidung in ihrer spezifischen Form kogenerieren.⁹

In diesem Sinne widme ich mich in Abschnitt 2.1 zunächst der Analyse eines AMAZON-Werbeclips für ein posttelevisuelles Upgrade linearer Fernsehgeräte. Die durch den Clip adressierte Begehrenskonstellation kann dabei symptomatisch für patriarchal-männliche Ermächtigungsphantasien der Frühphase von Streaming-Plattformen der prä-#METOO-Ära gelten und fungiert damit auch als Brücke zum ersten Kapitel dieser Arbeit. Im Weiteren untersuche ich Verschränkungen von Funktionslogiken posttelevisueller Fernsehplattformen mit Smartphone-Applikationen, die – zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Zeilen im Frühjahr 2024 – tatsächlich existieren (TINDER, Abschnitt 2.2), scherzhaft-tentativ in Aussicht gestellt wurden (NETFLIX, Abschnitt 2.3) oder in der Entwicklungsphase gescheitert sind (BINGER, Abschnitt 2.4). Behandelt werden damit Apps, die sich selbst konzeptionell als medientechnologische Instrumente zur Bearbeitung von Begehrenskonstellationen entwerfen und dabei auch selbst ganz bewusst die Nähe zu audiovisuell-seriellen Erzählungen suchen. In diesem Zusammenhang behandle ich zunächst Bestrebungen von NETFLIX, Nutzer*innen ein neues Bewertungssystem für Inhalte näherzubringen, indem dieses diskursiv mit Funktionslogiken von Dating-Plattformen und daran geknüpfte seriell-mediatisierte Begehrenskonstellationen (wie etwa dem Phänomen »Netflix & Chill«) verschaltet wird. Die analytische Auseinandersetzung mit den Smartphone-Applikationen NETFLIX und BINGER leitet jeweils zur machtvhältniskritischen Besprechung von Algorithmen-basiertem Match-Making und der Frage nach spezifischen posttelevisuellen Gelingensbedingungen eines »männlichen« (Serien-)Geschmacks hin. Anhand einer kleinen Genealogie von CINEMATCH, dem Empfehlungsalgorithmus von NETFLIX, bespreche ich insbesondere in Abschnitt 2.4 grundlegende Fragen der soziotechnischen Performativität von Geschmack unter algorithmischen Vorzeichen. Der letzte Abschnitt 2.5 befasst sich insbesondere mit dem NETFLIX-Feature »Play Something«, welches Elemente des charakteristisch televisuellen Flows remediatisiert und dadurch eine algorithmisch kogenerierte Befreiung von der Zumutung permanent zu treffender (Freizeit-)Entscheidungen verspricht. Zudem beschäftige ich mich daran an- und das Kapitel abschließend mit dem Begehren nach dem Seriellen selbst, das sich unter anderem anhand marketingstrategischer Inszenierungen der Beziehungsformen Serien-Monogamie und posttelevisueller Plattformtreue beobachten lässt.

Auch wenn es in diesem Kapitel somit insgesamt um algorithmische Empfehlungssysteme von Streaming-Plattformen und deren medienkulturell bereits angelegte und durch die einzelnen Beispiele besonders sichtbar inszenierte Verschränkung mit Begehren geht,¹⁰ so soll es sich hier keinesfalls um ein überblicksartiges Kapitel handeln, das

9 Zu Fragen der medialen Verfasstheit von Entscheidungsprozessen liefert der Sammelband *Medien der Entscheidung* eine produktive Einführung. In der Einleitung des Bandes heißt es dazu programmatisch: »Entscheidungen [müssen] vorbereitet, nachbereitet, legitimiert und in robuste Prozesse überführt werden [...]. Wo immer Entscheidungen getroffen werden, sind daher auch Medien zur Stelle, um diese vorzubereiten, zu dokumentieren, zu verlaublichen, zu archivieren oder gegebenenfalls auch selbst zu treffen.« (Conradi/Hoof/Nohr 2016, S. 10)

10 Auch wenn der Fokus dieses Kapitels auf marketingstrategischen Phänomenen liegt, sei an dieser Stelle der geradezu exponentielle Anstieg audiovisuell-serieller Narrativierungen der produkti-

die komplexen und weitverzweigten Thematiken von Algorithsmkulturen (Galloway 2006, Striphas 2015, Roberge/Seyfert 2017) und algorithmischer Gouvernamentalität (Rouvroy 2016) oder die Mannigfaltigkeit von Lust, Sexualität und Begehren mit universalistischer Gewissheit oder dem Anspruch auf Vollständigkeit präsentiert. In diesem Zusammenhang sei Didier Eribons Erinnerung daran zitiert, dass jeglicher Ansatz, der sich etwa in Bezug auf Begehren als totalisierend und definitiv versteht, riskiere, »wenn schon nicht normativ oder präskriptiv, so doch zumindest restriktiv, einschränkend zu sein und in jedem Fall eine moralische Entscheidung zu implizieren, die sich auf bestimmte Beziehungserfahrungen stützt, um sie als universell darzustellen.« (Eribon 2017, S. 17) Vielmehr behandelt das Kapitel dezidierte Adressierungen von Begehrenskonstellationen und affektiv verschränkten männlich-vergeschlechtlichten Subjektivierungsweisen sowie einzelne medientechnische Elemente einer algorithmisch mitbedingten ›Spezifik‹ posttelevisuellen Plattform-Fernsehens schwerpunktmäßig entlang der untersuchten Beispiele und in einem – für eine medienkulturwissenschaftlich argumentierende Arbeit – nichtsdestotrotz erhellenden Detailgrad.

2.1 Entscheidungsfreude und Fortschritt begehren: #SHOWHOLE

»They look so safe
A guard dog there just for her
If only she knew that with one wrong move
He'll turn around and tear off her hands«
(THE LAST DINNER PARTY 2024)

Die marketingstrategische Problematisierung von Medien hinsichtlich ihres Potenzials zur Affizierung und Begeisterung des anvisierten Zielpublikums hat in der Werbegeschichte für Fernsehtechnologien eine lange Tradition. Je nach technischem Entwicklungsstand und zu bewerbendem Produkt werden dabei unterschiedliche mediale Teilaspekte isoliert und als optimierbare und zu bearbeitende Bereiche ausgestellt. In Bezug

ven Schnittstelle von Begehrenskonstellationen und algorithmischen Empfehlungssystemen erwähnt. Diese greifen meist Genrekonventionen der Science-Fiction auf und werden konsequenterweise großteils von Streaming-Plattformen produziert, die – wie ich in diesem Kapitel zeigen werde – selbst maßgeblich mit der algorithmischen Bearbeitung von Begehren beschäftigt sind. Exemplarisch verweist etwa auch Christina Wald (2023) auf zahlreiche entsprechende Beispiele, darunter: die Serie *THE ONE* (NETFLIX, 2021), in der eine globale DNA-Datenbank das Zusammenfinden perfekter Partner*innen erleichtern soll; die Episode »Hang the DJ« (2017) der in Abschnitt 1.4 besprochenen Serie *BLACK MIRROR* (CHANNEL 4/NETFLIX, 2011–), in der Liebespaare einander algorithmisch zugewiesen werden; die Serie *OSMOSIS* (NETFLIX, 2019), in der sich Paare mittels Gehirnimplantaten finden; die Anthologie-Serie *SOULMATES* (AMC, 2020), die Paare über »Seelepartikel« miteinander verbindet. Für einen raschen Überblick angesichts dieser Fülle hält Wald präzisierend fest: »While the algorithm in the *Black Mirror* episode forces its characters to test several potential partners before it has gathered enough data to propose the perfect match, *Osmosis* and *Soulmates*, like *The One*, directly present a single perfect choice that allows the romantic fantasy of a merging of identities.« (Wald, 2023, S. 301) Einen Überblick zu Serien, die algorithmisch-kogeneratede Passungen im Register des Reality-TV verhandeln, liefert Misha Kavka (2021) und reserviert dafür den Begriff »algorithmic reality TV« (ebd., S. 233).

auf posttelevisuelle Fernsehtechnologien stehen regelmäßig Technologien der Auswahl und des Zugriffs, sowie Portale und damit einhergehende Serien-Portfolios (ehemals: Programmangebote) im Fokus der marketingstrategischen Präsentation. Wie ich bereits im vorigen Kapitel mit Schwerpunkt auf die spezifische Schaltbarkeit¹¹ posttelevisueller Serien-Bilder und deren Agency zeigen konnte, bekommen in diesem Zusammenhang jene posttelevisuellen Fernsehangebote besondere Aufmerksamkeit, deren innovative Interaktionsmöglichkeiten und aufregenden Inhalte versprechen, bei ›richtiger‹ Nutzung spezifische Begehrlichkeiten und Affekte anzureizen.

Unter dem Hashtag #SHOWHOLE veröffentlichte AMAZON im Jahr 2015 eine Werbeserie für den AMAZON FIRE TV STICK. Dabei handelt es sich um ein posttelevisuelles Gadget, das es Nutzer*innen erlaubt, lineare Fernsehgeräte zu internetfähigen Smart-TVs umzurüsten und damit auf zahlreiche Streaming-Angebote zuzugreifen. Mit zwei in ihrer ästhetischen Gestaltung deutlich aufeinander bezogenen Clips verhandelt die Kampagne jeweils unterschiedliche Gefahren (post)televisuell mediatisierter Formen der Anhänglichkeit und verspricht damit beide von Lisa Perks (2015, S. xxiiiff.) analysierten Teile posttelevisuellen Flows bearbeitbar zu machen. Perks unterscheidet im Zuge ihrer Analyse medialer Rezeptions-Marathons zwischen dem *entrance*-Flow – der Auswahl und dem Finden eines passenden (also personalisierbaren und einfach zugänglichen) Startpunktes – und dem *insulated*-Flow – einer ausgedehnten und fokussierten Aufmerksamkeit für ein Perzept und damit jene episodendauernde serielle Anhänglichkeit, die im Bereich des posttelevisuellen Fernsehens gemeinhin mit dem Begriff Binge-Watching adressiert wird. Während ich in Abschnitt 2.5 dieses Kapitels auf Aspekte der Anhänglichkeit im Sinne des *insulated*-Flow eingehe, konzentriere ich mich im Folgenden auf jenen Clip der #SHOWHOLE-Werbeserie, der mögliche Hürden und Gefahren des *entrance*-Flow als posttelevisuell-vergeschlechtlichte Drohkulisse dramaturgisch in Szene setzt.¹² Im vorigen Kapitel habe ich einige jener neuen, intensivierten Möglichkeiten der Schaltbarkeit posttelevisuell-serieller Bilder herausgearbeitet, auf denen die untersuchten männlich-vergeschlechtlichten Ermächtigungsversprechen posttelevisueller Medienatmosphären referieren. Daran anknüpfend lässt sich der *entrance*-Flow-Werbeclip für den AMAZON FIRE TV STICK hinsichtlich der darin inaugurierten Verschaltung einer posttelevisuellen Fernbedienung mit dezidiert heterosexuell konnotiertem, männlich-vergeschlechtlichendem Empowerment perspektivieren. Aber der Reihe nach.

11 Zum Fernsehen als dezidiert schaltbarem Bildmedium siehe u.a. Stanley Cavell (2001) sowie auch die in der deutschsprachigen Fernsehwissenschaft kanonischen Auseinandersetzungen von Hartmut Winkler (1991, 2006) und Lorenz Engell (2012, 2021). Im Anschluss an Cavell hält Engell (2012, S. 20) gar fest, dass »[d]ie Schaltbarkeit des Fernsehens und seines Bildes [...] vermutlich seinen markantesten technischen Grundzug« ausmache.

12 Der Clip ist auf YouTube über den Kanal des Schauspielers Kirby Heyborne (2017) abrufbar, der in dem Werbevideo den sportlichen Antagonisten der männlichen Hauptfigur verkörpert.

Porträt eines posttelevisuellen Gadgets

Ein als *weiß* und heterosexuell lesbare Pärchen liegt mit dem Rücken angelehnt im Bett. Das Schlafzimmer ist durch indirekte Beleuchtung einiger Lampen in schummriges Licht getaucht. Die Blicke des Pärchens sind in einer geraden Linie auf einen Fernseher (aus)gerichtet. Darauf ist eine Programm-Auswahl (in Form eines linearen Auswahltableaus) zu sehen, das durch Textblöcke verschiedene Kanäle und Titel einzelner Sendungen präsentiert. Bereits durch diese rein textliche Präsentation der Auswahl entsteht der Eindruck einer ebenso unübersichtlichen wie unkreativen Anhäufung an fiktiven Sendungen, die aufgrund der durchwegs dunkelgrauen Farbgebung des Menüs zudem zu einem ununterscheidbaren, austauschbaren und langweiligen Brei zu verschmelzen scheinen. Über diesem monoton gehaltenen Interface hovert eine blau gehaltene Markierung der Auswahl und scrollt – beginnend beim sprechenden Titel »I'm STARVING!!« – durch das Angebot.

Ein Schnitt in die Halb-Nahaufnahme verdeutlicht, dass ER die Fernbedienung hält und den blauen Cursor steuert, während aus dem Off die vorwurfsvolle Stimme von Malcolm McDowell¹³ ertönt: »You've spend more time looking for a show than watching one.« Über diese eindeutige Adressierung wird das Scrollen durch die Programmauswahl als unentschlossene und unfreiwillige mediale Praktik gerahmt, die einem genussvollen Serien-Schauen jedoch notwendigerweise vorgeschaltet ist. Ein als von der Situation genervt (durchaus passiv aggressiv) zu lesendes langes Blinzeln von IHR beim Wort »watching« wird durch eine Nahaufnahme ihres Gesichts weiter zugespitzt: Sichtlich genervt schaut sie IHN von der Seite an; ein Blick, der zudem von der Stimme aus dem Off kommentiert wird: »She's over it.«

Zum Klang eines Gongs strömt Unheil verheißender weißer Nebel durch die leicht geöffnete Zimmertür. SIE wendet sich ab und legt sich schlafen, woraufhin ER die erhobene Fernbedienung resigniert auf die Bettdecke fallen lässt. Die Stimme aus dem Off fährt fort: »And you're in...« Nach einer düsteren Blende über Schwarz findet sich die männliche Hauptfigur des Clips in einem regelrechten Albtraum-Szenario wieder: »...the showhole«. Das Bett steht nun – aus dem vertrauten und heimeligen Schlafzimmer geschält – mitten im kalt ausgeleuchteten Nichts, der Boden ist von weißem Nebel geflutet, durchbrochen lediglich von vereinzelt schwarzen Stalagmiten. Über dem Bett prangt nebelumhüllt »#SHOWHOLE«. Der Protagonist richtet sich kurz auf, doch mit einem Mal setzt sich die Betthälfte mit der schlafenden Frau in Bewegung (»Will you TV-drift apart?«) und gleitet in jene Richtung davon, in die sie sich zuvor entnervt von

13 Die Besetzung dieser Sprechrolle mit Malcolm McDowell kann hier – wie Emil Steiner in einer knappen Analyse des Clips festhält – durchaus als bewusste Referenz gelesen werden. Schließlich ist McDowell vor allem bekannt für die Rolle als Protagonist ALEC im Filmklassiker *A CLOCKWORK ORANGE* (1971) und damit über seine Starpersona mit jener Figur verknüpft, die zum wohl berüchtigtsten Binge-Watching der Spielfilmgeschichte gezwungen wurde (Steiner 2023, S. 130). Der vollständige, von McDowell gesprochene Text aus dem Off lautet: »You've spend more time looking for a show than watching one. She's over it [dramatische Pause] and you're in [noch dramatischere Pause] the showhole. Will you TV-drift apart? Will she go back to her TV-ex? No! You got Amazon Fire TV. Its TV-Brain knows your TV-Heart. Yes, Make-Up-Bingeing is the best. So long, showhole.«

ihm abgewandt hatte: ins Dunkel der Nacht.¹⁴ SEINE ausgestreckte Hand, der Versuch einer haltenden Geste kommt zu spät und kann SIE nicht mehr erreichen.

Blitz und Donner begleiten den nächsten Schnitt: Die bereits vollkommen durchnässte männliche Hauptfigur steht im Regen vor dem Schlafzimmerfenster und hämmert verzweifelt gegen die Scheibe. Drinnen steht das Bett, in dem ein Fußballspieler in voller Montur liegt, SIE ist an seine Schulter gekuschelt, während beide nach vorne in Richtung des Fernsehers blicken. Der Innenraum ist zwar trocken, doch ebenso von der Albtraum-Atmosphäre geprägt: Aus dem nebelgetränkten Boden ragen zwei dunkle Stalagmiten, die bedrohliche Schatten an die kahlen Wände werfen. Die Stimme aus dem Off scheint die schlimmste Befürchtung in Worte zu fassen: »Will she go back to her TV-ex?« Durch das Klopfen ist die angesprochene, ehemalige Fernseh-Liebschaft mittlerweile auf den Protagonisten aufmerksam geworden und öffnet dessen Verzweiflung nach. Die Mine des Protagonisten verfinstert sich und während wir wieder den EX sehen, der zufrieden grinsend gemeinsam mit IHR fernsieht, ist das Klirren der Fensterscheibe zu hören, dicht gefolgt von einem energischen »No!« aus dem Off.

Verschreckt blicken die beiden Fernsehenden auf und sehen den Protagonisten, der bereits mitten im Zimmer steht. Zitiert werden damit stalkende Verhaltensweisen, die über die popkulturell etablierte Kopplung der Elemente Bett, Fenster, Eindringen in fremdes Schlafzimmer, »Rückeroberung der Frau« als verniedlichende Trope lesbar werden, welche die Gewaltförmigkeit des Stalkens – wie im Clip durch das bewusste Auslagern des Einschlagens der Fensterscheibe auf die Ton-Ebene – invisibilisiert und damit strategisch entnennt.¹⁵ Statt dem Einschlagen der Scheibe zeigt eine Nahaufnahme SEINE eheberingte Hand, in die von oben die Fernbedienung eines AMAZON FIRE TV STICKS fällt: »You've got Amazon Fire TV!« Während der durchnässte Protagonist die Worte »Amazon Fire TV« wie einen Bannzauber im Playback mitspricht und dann selbstbewusst und stolz die Hände in die Hüften stützt, biegen sich hinter IHM drei Bildreihen eines visuellen Auswahltableaus nach vorne und steuern als unaufhaltsamer Bilderstrom in Richtung Kamera. Zu den Worten »Its TV-brain knows your TV-heart« löst sich ein Titel aus der mittleren Bilderreihe und fliegt nach vorne um die Leerstelle im nunmehr visuellen Auswahltableau zu füllen, die am Fernsehschirm zu sehen ist, und sie damit zu vervollständigen.

Damit scheint nun auch das Albtraum-Szenario überwunden: Mit einer identen Kameraeinstellung wie zu Beginn des Clips zeigt die erneute Totale des heimelig beleuchteten Schlafzimmers ein im Fernsehgenuss harmonisch vereintes Ehepaar. Während SIE sich an SEINE Schulter kuschelt, zieht sich der Nebel aus dem Zimmer zurück. Das herz hafte Lachen der beiden während IHRE Hand (mit deutlich sichtbarem Ehering) die Fernbedienung und seinen Bauch hält, wird kommentiert mit »Yes, make-up-bingeing is the best.« Während diese serienspezifisch unveränderte Anrufung von Versöhnungssex (make-up sex) zweideutig auf die narrativ bereits aufgerufene sexuell konnotierte Ver-

14 Dass IHM damit buchstäblich die »bessere Hälfte« entgleitet, wird nicht zuletzt durch die materiellen Verhältnisse des Schlafplatzes visualisiert, schließlich befinden sich sowohl das Kopfteil als auch die Bettdecke auf IHRER Seite.

15 Für den Hinweis auf die betonte Verniedlichung von Stalking-Praktiken danke ich Louise Haitz.

bindung zwischen posttelevisueller Technologie und männlichem Empowerment¹⁶ anspielt, wird eben diese marketingstrategische Verknüpfung in der abschließenden Einblendung des Produktbildes noch einmal im Schnelldurchlauf wiederholt, abstrahiert zugespitzt und vereindeutigt: Neben der Einblendung der Produktbezeichnung und des Kaufpreises findet sich ein FIRE TV STICK samt Fernbedienung in einer nebelumwobenen Altraum-Umgebung. Nachdem sich das Firmen-Logo von AMAZON mit der üblichen Animation – der Ausdehnung eines geschwungenen Pfeils¹⁷ – visuell manifestiert hat, werden die beiden Geräte unter dem euphorisierten Ausruf »So long showhole«¹⁸ ein kleines Stück weit in die Luft katapultiert. Beinahe wirkt es, als würden sie vor Freude hüpfen und mit der beim Absprung entstehenden Druckwelle den letzten Rest des unheilvollen Nebels vollständig vertreiben. Mittels dieser spezifischen Choreographie von Firmen-Logo, Nebelschwaden und posttelevisuellem Gadget verschaltet die dreisekündige Mikro-Szene den raketenähnlichen kleinen Höhenflug der Fernsehtechnik mit der explizit sexuell aufgeladenen Narration des Clips. Scheint der Pfeil des Amazon-Logos im ersten Moment nur angedeutet, wächst er im Bruchteil einer Sekunde zur »vollen« Größe. Sobald diese erreicht ist, scheint sich die im FIRE TV STICK angestaute Spannung druckartig zu entladen und katapultiert Stick und Fernbedienung in die Luft. Die derart zur Schau gestellte viril kodierte Vitalität des neuen posttelevisuellen Gadgets verspricht in diesem Werbevideo somit ganz grundlegend mit Vorstellungen sexueller Potenz verschaltet zu sein und zieht sich als roter Faden durch den Clip, der altes von neuem, langweiliges von auf- und erregendem »Fernsehen« ebenso klar wie entschlossen zu trennen weiß.

Ernste Spiele des zwischenmännlichen Wettbewerbs

Für seine eigene Lektüre schlägt der Clip wiederholt vor, Fernsehen als Metapher für Sexualität zu verstehen. Diesen Interpretations-Vorschlag ernst nehmend, lassen sich die im Clip eingangs gezeigten Prozesse der Suche und Auswahl entlang eines patriarchal-normativen (Hetero-)Sexualitätsverständnisses als »lästiges« Vorspiel dekodieren, das den »eigentlichen« televisuell-sexuellen Genuss aufschiebe. Die serienbezogene Praktik der Auswahl (in Form des Durchscrollens vom Titelménü) wird als Unentschlossenheit, Entscheidungsmüdigkeit und Passivität gerahmt und damit zu einer Handlungsunfähigkeit stilisiert, die einer begehrenswerten Wahrnehmung als »männlich« entgegenzu-

-
- 16 Unter »männlichem Empowerment« verstehe ich hier keineswegs eine auf Egalität abzielende Ermächtigung, sondern vielmehr eine mit Nachdruck betonte Reaktualisierung patriarchaler Machtverhältnisse, die es zugleich einzelnen männlichen Subjekten ermöglicht, sich in den »ernsten Spielen des Wettbewerbs« unter Männern vorteilhaft zu positionieren. (vgl. Bourdieu 2005, S. 90f.)
 - 17 Der Pfeil des AMAZON-Logos verbindet die Buchstaben A und Z des Firmen-Namens und kann als Visualisierung des Anspruchs eines allumfassenden Waren-Angebots (von A bis Z) gelesen werden.
 - 18 Aufgrund der Intonation und des Kontexts kann der Ausruf als produktspezifische Variation des medienhistorisch etablierten Bonmots »So Long, Suckers!« verstanden werden, das – wie im populären Online-Lexikon TVTropes (2013) betont wird – klassischerweise Figuren in den Mund gelegt wird, die sich bei scheiternden Fluchtversuchen zwischenzeitlich fälschlicherweise in Sicherheit wähnen.

laufen scheint und als geradezu aktiv abstoßend imaginiert wird. Dieser binären Logik von Passivität und Abstoßung einerseits und Aktivität und Anziehung andererseits entsprechend, wird zudem mit dem stereotypen American-Football-Athleten das patriarchale Phantasma einer aktiven, entscheidungsfreudigen und damit begehrenswerten Männlichkeit figuriert, der die lustbringende Gestaltung des Fernseherlebnisses qua ›richtiger‹ Führung der Fernbedienung mühelos zu gelingen scheint und die damit die von abflauendem sexuell-televisuellem Begehren bedrohte Beziehung ›von außen‹ infrage stellt. Mithilfe eines Updates des Fernsehgeräts durch eine höhere Kraft ist es dem Protagonisten jedoch möglich, ein verbessertes, befriedigenderes Fernseherlebnis bieten zu können, dadurch Unheil (in Form schlechter Fernsehunterhaltung) von der Beziehung abzuwenden und schließlich den (vermeintlich) angestammten Platz im Beziehungsgefüge wieder einzunehmen. Auch wenn das televisuelle ›Fremdgehen‹ ausschließlich in der Phantasiewelt des männlichen Protagonisten stattfindet – es wird etwa kein einziges Wort (des Streits) zwischen den Figuren gewechselt – so bestimmt patriarchal-männliches Anspruchsdenken (im Englischen *entitlement* genannt) und ein imaginierter Wettbewerb zwischen Männern um die in ihrer medialen Passivität karierte weibliche Figur das komplette Narrativ.¹⁹ Etwas zugespitzt ließe sich formulieren, dass der Treuebruch nicht echt ist, aber als wirkmächtige, Eifersucht schürende paranoide Phantasie des Protagonisten reale Auswirkungen hat. Angesichts der epidemischen Ausmaße von patriarchaler Gewalt, die mit solchem Anspruchsdenken einhergeht ist auch der Songtext zu verstehen, der diesem Abschnitt vorangestellt ist: »They look so safe: A guard dog there just for her. If only she knew that with one wrong move he'll turn around and tear off her hands« (THE LAST DINNER PARTY 2024) Die eine falsche Bewegung (›one wrong move‹), die als Kränkung aufgefasst wird und zu einer heroisch verbrämten gewalttätigen Handlung führt, besteht im Werbevideo nun darin, sich dem gemeinsamen ›Fernsehen‹ zu entsagen. Vor diesem Hintergrund ist die dezidiert sexualisierte Aufladung des Clips auf diskursiver Ebene weniger als auflockerndes Zeichenspiel und vielmehr als Zementierung einer spezifischen posttelevisuell-patriarchalen Machtkonstellation zu lesen, die im ironischen Modus des übertriebenen Sexismus (Gill 2016a, S. 553) feministische Kritik präventiv abzuwehren sucht.

Mit dem Triumph des medientechnisch hochgerüsteten Couch-Potatos über den Sportler im phantasmagorisch als Albtraum-Szenario inszenierten ersten Spiel des (post)televisuellen, zwischenmännlichen Wettbewerbs ruft der Clip versatzstückhaft jenen popkulturellen Rache-Mythos auf, den Annekathrin Kohout (2022) aus kulturwissenschaftlicher Perspektive als Nerdlegende herausgearbeitet hat und der über

19 Paul Scheibelhofer hält bezüglich eines solch possessiven Verhältnisses fest: »Seien es anzügliche Kommentare und ›cat calling‹ auf der Straße oder sexuelle Grenzüberschreitungen und Übergriffe im Arbeitskontext: Dieses Verhalten aktualisiert einen männlichen Anspruch auf weibliche Körper und Sexualität. Es basiert auf einem Selbstverständnis, als Mann ein Anrecht auf den Körper von Frauen zu haben und auf einer Habitualisierung dieser Verbindung von Macht und Sexualität im Kontext dominanter Männlichkeit. Was hier sichtbar wird ist demnach weder einfach ein Ausdruck sexueller Lust, noch lediglich eine männliche Machtdemonstration – sondern die Verschmelzung von beidem. In diesen Handlungen wird sowohl eine spezifisch habitualisierte Lust der beteiligten Männer bedient als auch ihre dominante Position in einer heteronormativen Ordnung zwischen Männern und Frauen bestätigt.« (Scheibelhofer 2018, S. 31f.)

spezifische Gegensatzpaare heterosexueller Männlichkeit ausagiert wird.²⁰ Die Figur des Jocks (des Sportlers) steht dabei als Verkörperung der Populärkultur positiv für das Sinnliche, Kommerzielle, Erfolgreiche, Gemeinschaftliche und Massenhafte, negativ jedoch für das Vulgäre, Manipulierbare, Dumme und Durchschnittliche. Der Nerd hingegen steht negativ für das Desexualisierte, Einzelgängerische, Unkommerzielle und Unpopuläre, positiv aber für das Komplexe, Rationale und Spezielle (ebd., S. 46). Die tief im US-amerikanischen medienkulturellen Gedächtnis verankerte Nerdlegende erzählt nun über dieses Gegensatzpaar die Geschichte eines zu Unrecht aus der Gemeinschaft ausgegrenzten Außenseiters, der zuerst als Nerd verspottet wird, letztlich jedoch kraft seines Spezialwissens und technischer Überlegenheit über den Sportler triumphiert. Dieser Triumph wird dabei nicht nur durch ökonomischen Erfolg repräsentiert, sondern auch durch die ›Eroberung‹ von Frauen als Trophäen der gelungenen Rache bzw. im Fall des #SHOWHOLE-Clips durch die ›Rückeroberung‹ der weiblichen Figur.²¹ Mit Bourdieu (2005) gesprochen, inszeniert der Clip damit eine spezifisch posttelevisuelle *libido dominandi* – eine im zwischenmännlichen Wettbewerb eingeübte und immer wieder unter Beweis gestellte Lust zu beherrschen. Bemerkenswerterweise richtet sich mit dem inszenierten Triumph durch Technik letztlich das Begehren *beider* Eheleute auf eine posttelevisuell ermächtigte Männlichkeit, die nicht nur die technologische Kontrolle über das Fernsehen hat, sondern diese Kontrolle auch ›richtig‹ einsetzen kann und sich darauf versteht, sie entscheidungsfreudig in ein (für beide) Partner*innen befriedigendes ›Fernseh‹-Erlebnis umzumünzen.²²

Posttelevisuelle Fortschrittsnarrative

Im Rahmen der narrativen Dynamik des Clips wird jene beziehungsrettende Entscheidungsfreudigkeit als technisch kogenierbare männliche Eigenschaft in Aussicht gestellt, die dem Protagonisten zu Beginn abhandengekommen scheint. Auch die Einrich-

-
- 20 Die Figur des Nerds (und deren historischer Vorläufer, der Square) diene jeweils unterschiedlichen hegemonialen Männlichkeitsentwürfen hipper Jugendkultur als Negativfolie: Vom Beatnik über den Rebellen bis hin zum Sportler grenzten sie sich alle von ›uncoolen‹ Nerd-Figuren ab, sei es rhetorisch, als auch über psychische und körperliche Gewalt. Auf diese Geschichte der Abgrenzung verweist nicht zuletzt die Etymologie des Begriffs Nerd, der sich aus der Bezeichnung »knurd« (drunk rückwärts gelesen) entwickelt hat, einer Bezeichnung für College-Studierende, die keinen Alkohol tranken und daher als ›uncool‹ marginalisiert wurden (Kohout 2022).
- 21 »Die Darstellung des Nerds bekräftigt also insofern die hegemoniale Männlichkeit, als dass zum einen Eigenschaften wie fehlende Attraktivität, körperliche Schwäche und sexuelle Inaktivität als Defizite gegenüber einer Norm dargestellt werden, während gleichzeitig Nerds gezeigt werden, die ebendiese Norm für sich selbst anstreben.« (Kohout 2022, S. 165)
- 22 Zum durch den Clip damit implizit aufgerufenen Verständnis von Heterosexualität als patriarchalem Herrschaftsverhältnis hatte Bourdieu festgehalten: »Wenn die Sexualbeziehung als Herrschaftsverhältnis erscheint, dann deshalb, weil sie anhand des fundamentalen Einteilungsprinzips zwischen dem Männlichen, Aktiven, und dem Weiblichen, Passiven, konstruiert wird und weil dieses Prinzip den Wunsch hervorruft, ausformt, ausdrückt und lenkt, den männlichen Wunsch als Besitzwunsch, als erotisierte Herrschaft und den weiblichen Wunsch als Wunsch nach männlicher Dominanz, als erotisierte Unterordnung oder gar, im Extremfall, als erotisierte Anerkennung der Herrschaft.« (Bourdieu 2005, S. 41)

tung und Dekoration arbeitet am Eindruck einer solchen Verfallsgeschichte begehrenswerter Eigenschaften mit: So verweist etwa ein gerahmtes Jazz-Plakat auf einen grundsätzlich aufgeschlossenen (mittlerweile jedoch in der Vergangenheit verorteten) Musik- und Kultur-Geschmack, der offen für neue, abwechslungsreiche, mitunter unberechenbare Eindrücke und Erlebnisse ist, jedoch im Grau des Fernseh-Albtraums zu versinken droht.²³ Über seine Darstellung als nahezu inhaltsloser Leerraum mit wenigen, verstreuten Highlights (Stalagmiten) verschränkt das titelgebende *showhole* dabei zeitgenössische Debatten um Qualitäts-Serien mit dem fernsehhistorisch tradierten Bild der Fernsehlandschaft als monotoner Ödnis, das Newton Minow 1961 in der berühmten »Vast Wasteland«-Ansprache geprägt hatte.²⁴ Vorbereitet wird mit dieser Ineinsetzung von grauer, unübersichtlicher Menüführung und langweiligen, nahezu narkotischen Inhalten²⁵ eine Betonung der optischen Verbesserbarkeit des Fernsehens, die insbesondere über eine heroisch inszenierte graphische Überarbeitung der Nutzungsoberfläche erfahrbar wird. Diese umschmeichelt die Figur des Protagonisten nicht nur als immaterieller, sinnbildlich aus dem platonischen Ideenhimmel idealer Fernsehunterhaltung entsprungener unaufhaltsamer Bildstrom, sondern legt sich sodann als buntes Kaleidoskop der Möglichkeiten verheißungsvoll über den tiefgrauen Fernsehschirm. Zu den Worten »Its TV brain knows your TV heart« durchläuft der Stream am Weg dorthin gewissermaßen das im Gelb der Corporate-Identity gehaltene T-Shirt des Protagonisten und die durch diese Figuration eines personalisierten Filters ausgewählte Serie (*SILICON VALLEY*, HBO 2014–2019) reiht sich nahtlos in das Auswahltableau, ehe eine Pointe der Comedy-Serie das neue/alte Pärchen im gemeinsamen Lachen wiedervereint.²⁶ Als rettendes Element wird dabei im Kontrast zum grau-in-grau gehaltenen textfokussierten Menü des

-
- 23 Freilich, eine durch Theodor Adornos Musiksoziologie (Adorno 2016 [1968]) formierte Perspektive kann den vermeintlich bloß pseudoradikal rebellischen Gesten jener Improvisationen, die im Allgemeinen mit Jazz assoziiert werden, nichts abgewinnen: »[T]atsächlich sei diese Musik alles andere als frei, die Improvisation vorherbestimmt, die Synkopen bloß Abklatsch des Rhythmus monotoner Fabrikarbeit. Die Grundstruktur dieser Musik wiederhole sich laufend, Jazz insgesamt sei eine immer wiederkehrende Mode, die Musik der Kulturindustrie.« (Behrens 2002, S. 69)
- 24 Die bildungsbürgerlich grundierte Kritik Minows richtete sich gegen ein als geschmacklos und langweilig eingestuftes Fernsehprogramm der Nachkriegszeit (Spigel 2002, S. 230). Für den deutschsprachigen Raum kann das Telegramm, das Bundestagspräsident Hermann Ehlers 1953 an den NWDR-Fernsehintendanten Werner Pleister geschickt hatte, vergleichbar gelten. Darin hieß es: »Sah eben Fernsehprogramm. Bedauere, dass Technik keine Möglichkeit gibt, darauf zu schießen« (Bleicher 2012, S. 111). Als Beispiel der jüngeren Vergangenheit sei die Rede des Literaturkritikers Marcel Reich-Ranicki anlässlich der (versuchten) Verleihung des Deutschen Fernsehpreises 2008 genannt. Reich-Ranicki hatte den ihm zugedachten Ehrenpreis mit Hinweis auf die – aus seiner Sicht – unsäglich Programmqualität der deutschsprachigen Fernsehlandschaft demonstrativ abgelehnt.
- 25 Wie Steiner (2023, S. 130) anmerkt, kann der Neologismus »showhole« in der Werbekampagne als Referenz auf das sogenannte »k-hole« gelesen werden. Dieses »Ketaminloch« beschreibt einen Zustand der Dissoziation, welcher mit akustischen Halluzinationen sowie Nahtoderfahrungen einhergehen kann und vor allem mit erhöhtem Ketaminkonsum in Verbindung gebracht wird (Curran/Monaghan 2001).
- 26 Die im Clip als würdige Wahl erachtete Serie kreist um eine Gruppe sozial marginalisierter Computer-Techniker und verhandelt dabei auf humoristische Art und Weise regelmäßig einzelne Tropen der Nerdlegende.

»alten« Fernsehens insbesondere die Übersichtlichkeit und optische Attraktivität der cursorlosen graphisch-visuellen Menüführung in Szene gesetzt. Zusammen mit dem zuvor noch unschlüssig herumwandernden Auswahl-Cursor scheint damit auch die männliche Unsicherheit getilgt und die durch AMAZONS »TV Brain« algorithmisch kogenerierte Entscheidung für die Pointen-geladene Comedy-Serie als beziehungsrettend und damit automatisch »richtig« etabliert. Die (nicht-menschliche) Abschlusszene des ekstatisch aus dem Nebel hüpfenden FIRE TV STICKS verdeutlicht schließlich noch einmal das Versprechen, dass posttelevisuelle Fernsehpraktiken kraft des beworbenen Produkts mit Leichtigkeit imstande sind, sich vom grauen, ununterscheidbaren Brei des »restlichen« Fernsehens, dem albraumhaften Dunst der alten Massenunterhaltung abzuheben.

Der Clip kann demzufolge als paradigmatisches Beispiel für (posttelevisuelle) Optimierungsbestrebungen des Fernsehens gelten, die marketingstrategisch als »Vermännlichung« des Mediums gerahmt werden. Er veranschaulicht damit jene geschlechtsspezifische Werbelogik, die Elana Levine und Michael Newman (2012a) für televisuelle Technologien der Agency herausarbeiten.²⁷ Die Einführung entsprechender Upgrades für Fernsehapparate werde demnach historisch – von der Fernbedienung über den Videorekorder und DVD-Spieler bis hin zu TiVo (einem digitalen Videorekorder) – durch Werbenarrative befeuert, die stets neues von altem Fernsehen entlang einer binären Geschlechterdifferenz trenne und – mittels neuer technischer Geräte – gesteigerte Formen der Handlungsfähigkeit mit Männlichkeit assoziiere und kulturell privilegiere:

»Watching in a mode of improved agency is the newly culturally sanctioned way to experience audiovisual media, and along with the class-tinged implications of the superiority of cutting-edge technology comes a masculinization of television as a newly active experience of mediated leisure employing high-tech gadgets rather than stodgy domestic appliances. [...] Left behind is the low status of traditional (non-interactive) television technology and reception, ever figured as passive and feminine.« (ebd., S. 132f.)

Als zentrale Elemente dieser geschlechterpolitischen Legitimierung des Fernsehens gilt für Levine und Newman somit neben der als männlich präsentierten Steigerung von Handlungsfähigkeit durch neue Fernsehtechnologien und der damit verwobenen bürgerlichen Klassenideologie insbesondere die betonte Absetzung von traditionellen, nicht-interaktiven (und zu Werbezwecken häufig mit Passivität und Weiblichkeit assoziierten) Fernsehtechnologien. Diese genderspezifische Besetzung differenter Zeitlichkeiten ist dabei keineswegs neu, noch eine exklusive Angelegenheit von Werbestrategien

27 Zur möglichen sozialen Funktion eines entsprechenden Fortschrittsoptimismus hält Eric Frey mit Bezug auf Vincent Mosco (2004) fest: »[T]he social functions of such new-media myths are crucial for their substantial symptomatic value, »stories that animate individuals and societies by providing paths to transcendence that lift people out of the banality of everyday life« (Frey 2022, S. 19). Die Visionen und Versprechungen von Streaming-Plattformen und algorithmischen Empfehlungssystemen offenbaren in den Augen von Frey dabei auch breitere gesellschaftliche Sehnsüchte nach Personalisierung, Demokratie, Fortschritt und Innovation, Gemeinschaft, Diversität und sozialem Zusammenhalt sowie zeitsparender, unkomplizierter Bedienung. (ebd., S. 20)

für Fernsehtechnologien.²⁸ Vielmehr remediatisieren entsprechende Werbenarrative Vergeschlechtlichung naturalisierende Erzählungen von Kontinuität und Fortschritt, die Anne McClintock (1997) bereits vor knapp 30 Jahren in Bezug auf die historische Konstruktion von Nationen herausgearbeitet hatte. McClintocks Analyse zeigt, wie Figurationen ›der Frau‹ als atavistische und authentische Trägerinnen der nationalen Tradition (träge, rückwärtsgewandt und natürlich) dargestellt wurden und damit das konservative Prinzip der Kontinuität des Nationalismus verkörpern (sollten). Männliche Figurationen hingegen hatten in dieser Logik progressive Vertreter der Moderne (vorwärtsstrebend, potent und historisch) repräsentiert und sollten das progressive oder revolutionäre Prinzip der Diskontinuität des Nationalismus verkörpern (ebd., S. 92). Wie Maja Figge (2015, S. 21) im Anschluss an McClintock festhält, diene eine Kontinuität verbürgende (patriarchale) Weiblichkeit(sfiktion) somit als konstitutive Kontrastfolie einer (patriarchalen) Männlichkeit(sfiktion), die auf einer nach vorne strebenden Agency des Fortschritts basiere.²⁹

Eine entsprechende binäre Vergeschlechtlichung von Kontinuität und Fortschritt, wie sie McClintock sowie Levine und Newman beschreiben, treibt auch das Narrativ des AMAZON-Werbeclips an, das auf eine Verschiebung der vergeschlechtlichenden Vorzeichen der Subjektposition der Hauptfigur hinausläuft. Die Verweiblichung der alten – und mit der Kontinuität des nicht-internetfähigen, linearen Fernsehens assoziierten – Technologie erfolgt in diesem Fall durch die anfängliche männliche Kränkung im Ehebett, die – insbesondere durch die Rahmung des Voice-Over – als Absprechen von Männlichkeit lesbar und somit in heteronormativer Logik in die Nähe von Weiblichkeit gerückt wird. Das als männlichkeitsbestätigender Indikator inszenierte erotische Knistern im heterosexuellen Beziehungsgefüge – so will der Clip vermitteln – ist erloschen. Das televisuelle Interface vermag das serielle Begehren im Schlafzimmer nicht mehr flüssig zu leiten,³⁰ die serielle Lust nicht mehr ›richtig‹ zu kanalisieren. Diese vormals verheißungsvoll in Stellung gebrachte Lust ist ob des unansehnlichen Auswahltableaus des linearen Fernsehens ins Stocken geraten und befördert damit auch – so ließe sich interpretieren – die Angst des Protagonisten vor sexuellem Versagen. Erst die – vor al-

28 Ein entsprechendes Narrativ beschreiben etwa Joy Press und Simon Reynolds auch für die Pop- und Rockkultur, wobei das Establishment weiblich, Rebellion hingegen männlich konnotiert sei (Press/Reynolds 1995).

29 Entsprechende Zuschreibungen sind dabei immer auch mit den post_kolonialen Kontexten ihrer Entstehung verschränkt. Connell betont diesbezüglich mit Bezug auf Kopano Ratele (2013) die Problematisierung solcher Setzungen aus postkolonialer Perspektive: »[I]n der Männlichkeitsliteratur [wird] ›Tradition‹ oft mit Modernität kontrastiert und als Bereich von patriarchalen oder gewalttätigen Männlichkeiten gesehen [...]. Aber in Südafrika, im Gefolge von Kolonisation und Apartheid, kann Tradition eine machtvollere Ressource für die Herstellung von Männlichkeiten sein, die Geschlechtergerechtigkeit unterstützen werden.« (Connell 2015, S. 25)

30 Mit dem Leiten von Signalen und dem Fließen von Elektrizität als zentraler Funktion von Interfaces beschäftigt sich Jan Distelmeyer einschlägig und geht dabei auch auf ein Verständnis von Interfaces als »Leitsystemen« des seriellen Begehrens ein (Distelmeyer 2020, S. 63ff.). Einen Überblick medienwissenschaftlicher Interface-Forschung liefert die unter dem Titel »Medien, Interfaces und implizites Wissen« herausgegebene Ausgabe der Zeitschrift *Navigationen* (Ernst 2017). Eine explizit diskursanalytische Annäherung, die sich mit der Produktion von Normen durch Web-Design beschäftigt, liefert Mel Stanfill (2015).

lem optisch – optimierte Schnittstelle des beworbenen Gadgets setzt die männliche Resouveranisierungsgeste des Protagonisten in Gang und verschaltet den kleinen technischen Gehilfen im Schlafzimmer mit einer neu gefundenen Virilität und der Ermächtigungphantasie einer gekränkten patriarchalen Männlichkeit, die sich über einen algorithmisch erneut ins Fließen gebrachten Strom befriedigender serieller Bilder wiederherstellen kann. Wie Dominik Maeder (2020, S. 41ff.) kenntnisreich argumentiert, kann die bei Foucault bloß randständig behandelte Steuerung eines Schiffs als produktive Metapher der Regierung gelten. Angesichts der zahlreichen Sprachbilder, welche die Ehe mit dem Bereich der Seefahrt vertauen (Hafen der Ehe etc.), ließe sich daran anknüpfend im Fall des hier besprochenen Beispiels das Navigieren des Menüs als mediale Regierungspraktik mit einer spezifisch posttelevisuellen heterosexuellen Beziehungsführung in Verbindung bringen. Eine programmatische Formulierung von Wendy Hui Kyong Chun (2017) aufnehmend, ließe sich somit auch sagen, dass im #SHOWHOLE-Clip die schlafzimmerliche Konstellation aus Fernsehen und Begehren technisch erst auf den neuesten Stand gebracht werden muss, um ihre patriarchal-männliche Funktionalität der Beziehungssicherung durch Beziehungsführung beizubehalten; kurz: Sie muss upgedatet werden, um gleich bleiben zu können.

Mit seiner aggressiv plumpen Inszenierung gekränkter patriarchaler Eitelkeit in einem zwischenmännlichen Wettkampf um die Gunst der einzigen weiblichen Figur kann der AMAZON-Clip zusammenfassend stellvertretend für zahlreiche Werbungen (und damit als Symptom) der prä-#METOO-Ära eintreten, in denen das Begehren nach souveräner technologisch ermöglichter Kontrolle über ›das Fernsehen‹ (seltener: Fernsehserien) in eins fällt mit dem avisierten (hetero)sexuellen Begehren der Werbetestimonials und dabei zu einem ganz spezifischen posttelevisuellen Affekt patriarchal-männlicher Ermächtigung verschmolzen wird.

2.2 Begehren nach Begehren: INTRODUCING THUMBS, Dating und »Netflix & Chill«

»Eine Begierde nach Liebe ist in mir,
die redet selber die Sprache der Liebe.«
(Nietzsche 1968 [1883–1885], S. 132)

Das verlockende Versprechen einer automatischen Auswahl der für die jeweilige Situation passendsten Serie durch AMAZONS »TV Brain«, die ich im vorigen Abschnitt besprochen habe, stellt eine bestimmte Variante der personalisierenden Individualisierung von Inhalten mithilfe von Algorithmen zur Schau, deren Bewerbung als ein Spezifikum für posttelevisuelle Fernsehformen gelten kann. Blake Hallinan und Ted Striphas (2016) halten in diesem Zusammenhang eine bemerkenswerte Diskrepanz hinsichtlich der – mitunter ausufernden – Bemühungen um die Herstellung gesellschaftlicher (Un-)Sichtbarkeit von Algorithmen fest: So ließen sich proprietäre Empfehlungsalgorithmen von META, ALPHABET, MICROSOFT, X (vormals TWITTER) und vergleichbaren informationstechnologischen Unternehmen meist lediglich als Black Boxes beschreiben, deren Innenleben durch Patentrechte, Geheimhaltungsvereinbarungen, Wettbewerbsverbote

und ähnlichen rechtlichen Instrumenten diskursiv verschlossen seien (ebd., S. 118). In medienkulturellen Kontexten sei somit eine Verschleierung der Funktionsweise oder gar die grundsätzliche Relativierung des Einsatzes entsprechender Algorithmen zu beobachten (auch um etwaiges Unbehagen angesichts medientechnologischer Steuerungsfunktionen und manipulativer Beeinflussung zu adressieren).³¹ Im Gegensatz dazu würden posttelevisuelle Streaming-Plattformen ihre algorithmisch (ko)generierten Ordnungs- und Strukturierungslogiken nicht nur anhand von Interface-Gestaltung bereitwillig ausstellen, sondern mit Algorithmus-gestützten Individualisierungsmöglichkeiten geradezu werben, wie auch Anne Gilbert (2022) betont: »From the start, streaming television promoted the personalization, control, and convenience available to viewers as their ›innovation‹.« (ebd., S. 112) Ganz im Sinne einer Remediatisierung (Bolter/Grusin 2000, Seier 2007) werden somit verlässlich (vermeintlich) ›neue‹, ›innovative‹ (Nutzungs-)Eigenschaften und Funktionsweisen entsprechender Plattformen oder – wie im Falle des im vorigen Abschnitt analysierten #SHOWHOLE-Clips – optische Gestaltungen ihrer Auswahltableaus hypermedial gerahmt und ostentativ zur Schau gestellt, um die angestrebte Differenzierung und Absetzung von einer als ›langweilig‹ und ›unpersönlich‹ karikierten Kontrastfolie linearen Fernsehens zu erreichen. Unterscheiden lassen sich dabei mit Mattias Frey (2022) zwei Zugänge, wie Streaming-Plattformen mithilfe ihrer Empfehlungssysteme versuchen, sich von der (vermeintlichen) Langeweile und Unpersönlichkeit des linearen Fernsehens abzugrenzen: Kuratierung von Inhalten durch menschliche Expert*innen einerseits und Personalisierung des Angebots mithilfe algorithmischer Empfehlungen andererseits.³² Kuratierungsplattformen wie MUBI oder BFI PLAYER, bei denen eine dezidiert ›menschliche‹ (Film-)Expertise als ausschlaggebend für die empfohlene Auswahl der Inhalte betont wird, setzen zwar ebenfalls Algorithmen ein, um ihr Angebot zu generieren,³³ jedoch steht das Ausmaß dieses Einsatzes in keinem Verhältnis zu dezidiert algorithmischen Empfehlungssystemen von NETFLIX oder AMAZON, die gerade mit der ausgeklügelten Funktionsweise ihrer Algorithmen werben.³⁴

31 Aufschlussreich sind in diesem Zusammenhang auch die frühen Arbeiten von Evelyn Bottando (2012) und Tarleton Gillespie (2007).

32 Eine Besprechung von Kuratierung als einem zur »curatorial culture« verallgemeinerten Prozess der Auswahl und Empfehlung posttelevisueller Inhalte liefert MJ Robinson (2017).

33 Frey betont dabei die Vielfalt entsprechender Algorithmus-gestützter Prozesse von vermeintlich ›rein menschlicher‹ Kuratierung: »Algorithms power their search functions; staff examine data on clicks and numbers of started and completed viewings to gauge the relative popularity of certain titles and make informed decisions about whether to program (for *all* users) films rather than series, French or Thai content, new releases or catalog classics, mainstream fillers or nonnarrative provocations.« (Frey 2022, S. 43)

34 Der Vollständigkeit halber sei hier mit Frey (2022, S. 43) angemerkt, dass idealtypischerweise vier Basis-Arten algorithmischer Empfehlung unterschieden werden: inhaltsbasierte Empfehlung, wissensbasierte Empfehlung, kollaborative Filterung und hybride Empfehlungen. Algorithmische Empfehlungssysteme würden statistische und auf Prozessen des maschinellen Lernens basierenden Techniken zur Vorhersage durch eines (oder die Kombination) der beiden folgenden Mittel nutzen: Die (inhaltliche) Ermittlung von Ähnlichkeiten intrinsischer Qualitäten individueller Serien – sogenannte Content-basierte Empfehlung oder item-item Empfehlung – und/oder die Ermittlung von Ähnlichkeiten zwischen dem Geschmack von Nutzer*innen – sogenannte kollaborative

Eine medienkulturwissenschaftliche Auseinandersetzung mit algorithmischen Empfehlungssystemen, wie ich sie im Rahmen dieser Arbeit verfolge, ist dabei – wie es auch Frey (ebd., S. 43) für seine Untersuchung geltend macht – nur peripher an mathematisch-technischen Details der zum Einsatz gebrachten Markov-Ketten, Bayesschen Netze oder Matrizenzerlegungen interessiert. Vielmehr geht es mir darum, wie und mit welchen daran geknüpften kulturellen wie geschlechterpolitischen Verheißungen entsprechende computerisierte Prozesse eingesetzt und marketingstrategisch präsentiert werden, um das ›Problem‹ der posttelevisuellen Auswahl von Serien bearbeitbar zu machen und inwiefern dabei ältere Formen medienkultureller Empfehlungs- und Auswahlssysteme mit Hinblick auf eine Steigerung von Personalisierung remediatisiert werden. Wenn ich mich im Laufe dieses Kapitels – insbesondere in Abschnitt 2.4 – exkursorisch detaillierter mit funktionslogischen Prozessen von Empfehlungsalgorithmen beschäftige, so orientieren sich entsprechende Ausführungen stets an der analyseleitenden Frage, inwiefern hypermediale Rahmungen dieser betont ›neuen‹ Technologien an der Aushandlung, Umarbeitung und Etablierung des diskursiven Status posttelevisuellen Fernsehens beteiligt sind. Nicht zuletzt geht es mir dabei um die Frage, inwiefern angepriesene ›Verbesserungen‹ des Fernsehens Geschlechterverhältnisse und Begehrenskonstellationen anrufen und zur Disposition stellen.

Personalisierung als Problem und Instrument

Eine Verbesserung der personalisierten posttelevisuellen Fernseh-Nutzungserfahrung versprach 2017 auch NETFLIX, als nach einjährigem Test-Zeitraum eine Umstellung jenes Systems angekündigt wurde, das es Nutzer*innen erlaubt, Inhalte zu bewerten und damit auf daran gekoppelte Empfehlungsalgorithmen einzuwirken. Im #SHOWHOLE-Clip wurde damit geworben, öde Auswahlprozesse ›alter‹ Fernsehgeräte, die heterosexuelle Beziehungen sowie damit einhergehende patriarchale Männlichkeitsideale gefährden, mittels Hardware-Erweiterung einer vor allem optischen Generalüberholung zu unterziehen. Durch dieses medientechnische Makeover sollten neue Formen posttelevisuell-männlich-vergeschlechtlichender Handlungsmacht ermöglicht werden. NETFLIX hingegen ging es um eine auf den ersten Blick vermeintlich minimal-invasive Verschiebung im bereits bestehenden Nutzungs-Interface der Plattform.³⁵ Die Umstellung betraf die Einführung eines binären Bewertungssystems (Daumen hoch/Daumen runter), das den bisherigen fünfstufigen, Sterne-basierten Bewertungsmodus ablösen und den angestrebten diskursiven Status einer auf Personalisierung ausgerichteten Plattform weiter zuspitzen sollte. In der optischen Gestaltung des Auswahltableaus wurden Inhalte aufgrund dieser Umstellung nicht mehr mit dazugehörigen Sternebewertungen angezeigt,

Filterung, user-user oder Nachbar*innenschafts-basierte Empfehlung. Auf die Rolle kollaborativer Filterungsprozesse für die (Ko-)Generierung von (›männlichem‹) Serien-Geschmack gehe ich in Abschnitt 2.4 genauer ein.

35 Auch Repräsentant*innen der Plattform beschrieben die Umstellung entsprechend als kleinen Eingriff mit großer (erwarteter) Wirkung: »It's that simple shift in perception that has lead to a huge shift in usage.« (Cameron Johnson, zitiert nach Rodríguez ¹2017)

sondern mit einer Prozentzahl versehen, welche die Übereinstimmungswahrscheinlichkeit des Inhalts mit dem persönlichen Geschmacksprofil angibt.³⁶ Laut Eigenerklärung von NETFLIX durch Cameron Johnson (Direktor für Produktinnovation) sollte diese Umstellung auch stärker verdeutlichen, wie die Plattform durch Nutzer*innen getätigte Bewertungen von Inhalten grundsätzlich verwendet, um daraus Empfehlungen abzuleiten. So seien auch die vor der Umstellung im jeweiligen Auswahltableau von Nutzer*innen angezeigten Sternbewertungen immer schon personalisiert gewesen und standen demzufolge nicht repräsentativ für Durchschnittswerte aller bisher abgegebenen Beurteilungen durch andere Nutzer*innen. Vielmehr sollten angezeigte Ratings die (angenommene) Übereinstimmung mit Interessen der Nutzer*innen visualisieren, d.h. die angezeigte Sternbewertung bezog sich in einem prophetischen Gestus bereits vor der Umstellung darauf, wie Nutzer*innen (berechnet aufgrund ihres bisherigen ›algorithmischen Geschmack‹ generierenden Verhaltens auf der Plattform) selbst den Titel bewerten würden.³⁷ Abgegrenzt wird das NETFLIX-Bewertungssystem auf diese Weise von anderen Systemen, die Durchschnittswerte aller abgegebenen Beurteilungen repräsentieren sollen (bezeichnenderweise wurden durch die begleitende Medienberichterstattung häufig Produktbewertungen auf AMAZON als beliebtes Beispiel angeführt, vgl. McAlone ⁱ2016). Die Bewertung selbst sollte mit dem neuen System – so die Idealvorstellung – auch dazu führen, nicht mehr den ›Rest der Welt‹ als Zielpublikum der abgegebenen Bewertung zu adressieren, sondern den eigenen Geschmack. Die Umstellung sollte Nutzer*innen damit auch weg von einem selbstauferlegten ›critics mindset‹ bringen, eine Haltung, die primär versuchen würde, die ›Qualität‹ von Filmen oder Serien zu bewerten. Durch den neuen Fokus der Bewertung sollte hingegen insbesondere der eigene Genuss, der ›tatsächliche‹ persönliche Geschmack bewertet und adressierbar gemacht werden (Rodriguez ⁱ2017) – und damit letztlich auch ein (aus welchen Gründen auch immer) als deviant empfundenes oder schambesetztes audiovisuelles Begehren in Form von »guilty pleasure« bearbeitbar gemacht werden.³⁸

Wie bereits erwähnt, ging die Umstellung des Bewertungssystems mit einer optischen Verschiebung der Präsentation von wählbaren Inhalten im User*innen-Interface

36 Eine negative Bewertung mit »thumbs down« verbannt den Titel aus dem Pool möglicher Empfehlungen, Wertungen unter 55 % Match-Wahrscheinlichkeit werden erst gar nicht angezeigt. (Rodriguez ⁱ2017)

37 »The new system gets at the heart of the way the streaming-video giant approaches ratings and reviews. Whereas others like Amazon highlight ratings that compound what other people, usually members on the same service or professional critics, think of the programming, Netflix's ratings shows how compatible it thinks the title will be for you, and you alone, based on your own viewing history. (Netflix also has written member reviews, but they're buried in the details for each title and are only accessible on desktop.)« (Rodriguez ⁱ2017)

38 Auf diesen Punkt gehe ich in Abschnitt 2.4 noch genauer ein. Für eine detaillierte Besprechung des Phänomens »guilty pleasure« sei hier bereits auf den Text »Ladies Love Your Box: The Rhetoric of Pleasure and Danger in Feminist Television Studies« von Merri Lisa Johnson (2017) verwiesen. Für ihre Produktivmachung von »guilty pleasure« knüpft Johnson darin an medienwissenschaftlich zugespitzte Debatten der feministischen Sex-Wars der 1980er-Jahre an, indem sie Thesen von Linda Williams und Laura Mulvey aufgreift und im Kontext einer intersektional argumentierenden feministischen Fernsehkritik aktualisiert.

einher, von der (personalisierten) Sternebewertung hin zu einer in Prozentzahlen angegebenen Wahrscheinlichkeit der geschmacklichen Passformigkeit. Auch wenn die Grundrechenart, nach der personalisierte Empfehlungen durch die Plattform ermittelt werden, somit gleichblieb, verschob gerade der visuelle Aspekt der Präsentation von Inhalten den Nutzungs-Eindruck von einer vermeintlich »objektiven« Einschätzung von Inhalten hin zu einer dezidiert subjektiven und unmissverständlich als personalisiert erkennbaren Vor-Auswahl, die den diskursiven Status von NETFLIX als Personalisierungs-Plattform zugespitzt remediatisieren sollte. Während etwa Firmen-Sprecher*innen seit Jahren regelmäßig mit pointierten Slogans werben wie »There's no such thing as a ›Netflix show‹. That mindset gets people narrowed. Our brand is personalisation.« (Ted Sarandos, zitiert nach Adalian ³⁹2018), ist NETFLIX darum bemüht, Personalisierung als funktionales Grundprinzip in jeglichem Bereich der Nutzungserfahrung als plattform-spezifische Unmittelbarkeit zu implementieren und zugleich hypermedial zu rahmen. So finden sich auch zahlreiche öffentlich einsehbare Beiträge mit dem Schwerpunkt »personalization« sowohl auf der Webseite »Netflix Research« als auch auf dem »Netflix Technology Blog«, wo regelmäßig empirisch-wissenschaftliche Studien veröffentlicht werden, die sich mit unterschiedlichsten Aspekten von posttelevisuellem Fernsehen befassen.³⁹ Zudem wird von Konzernseite in verschiedenen Zusammenhängen immer wieder betont, dass die Plattform ihren Nutzer*innen nicht ein allgemeines Auswahl-tableau mit einem einzigen gesonderten Bereich für personalisierte Vorschläge und Empfehlungen böte – eine gängige Praxis anderer Streaming-Plattformen –, sondern dass das Auswahltableau jedes einzelnen Accounts selbst den algorithmisch kogenerierten (Geschmacks-)Parametern der zugreifenden Nutzungsprofile entsprechend personalisiert sei:

»Personalization is one of the pillars of Netflix because it allows each member to have a different view of our content that adapts to their interests and can help expand their interests over time. It enables us to not have just one Netflix product but hundreds of millions of products: one for each member profile. Each experience is personalized across many dimensions: the suggested videos and their ranking, the way videos are organized into rows and pages, and even the artwork displayed.« (NETFLIX, ⁴⁰o.D.)

Diese auf ein Höchstmaß an Personalisierung ausgerichtete Geschäftslogik integriert Empfehlungssysteme vollständig in die Nutzungsumgebung der Plattform⁴⁰ und bietet

39 Gemeinsam mit dem Stichwort »Search« wird »Personalization« als einer von vier zentralen Geschäftsbereichen auf der Research-Seite des Unternehmens gelistet (NETFLIX ⁴⁰o.D.). Auf die zentrale Rolle dieser Webseiten für die verwissenschaftlichte Plausibilisierung unterschiedlicher medientechnologischer Entwicklungen komme ich in Abschnitt 2.4 noch ausführlicher zu sprechen.

40 Als mediale Konstellationen verstanden reichen Empfehlungssysteme dabei auch über das »reine« Interface der Plattform hinaus, wie Frey konstatiert: »They [recommender systems, Anm. St.Su.] must have an interface and therefore a particular layout and design. This interface may span (and vary) across multiple devices and may include multiple media and delivery systems (e.g. emails or push notifications with suggestions of titles likely to interest users). Conceptually recommender systems must present a choice architecture in categories, lists, rankings, and sequences. In order to be coherent they must both display and hide content, foreground and circumscribe it; they must

– wie Frey (2022) betont – nur wenige oder gar keine sichtbaren Grenzen zwischen ihren Ausstellungs- und Empfehlungsfunktionen. Aus Nutzer*innen-Sicht sind Empfehlungssysteme damit im Wesentlichen untrennbar bereits mit der ›Startseite‹ von NETFLIX verschränkt – vorausgesetzt, die Empfehlungen werden von Nutzer*innen als solche registriert und nicht für eine zufällige oder unvollständige Darstellung der verfügbaren Inhalte gehalten (ebd., S. 52). Zu dieser Ausrichtung auf Personalisierung gehört neben der individuell priorisierten Anordnung von Kategorien (etwa durch Genres und Micro-Genres) auch die Anpassung von Artwork zur Präsentation einzelner Inhalte im Kachel-Format, deren Funktionsweise durch das NETFLIX-Research-Team 2017 auf dem Firmen-eigenen Technologie-Blog am Beispiel des Film-Klassikers PULP FICTION (USA, 1994) dargelegt wurde (Amat et al. ¹2017): Wenn mit einem Profil in der Vergangenheit etwa zahlreiche Filme mit Uma Thurman abgespielt wurden, so präsentiert NETFLIX den Film mit einem Thumbnail, das die ikonische Darstellung der lasziv am Bett liegenden und rauchenden MIA WALLACE (Uma Thurman) zeigt. Sollten mit einem Profil hingegen keinerlei Filme mit Uma Thurman, jedoch einige der auf NETFLIX verfügbaren Inhalte mit John Travolta rezipiert worden sein, wird der Film eher mit einem darauf abgestimmten Thumbnail angezeigt, das die Figur VINCENT VEGA (John Travolta) zeigt. Eine entsprechende Personalisierung von paratextuellem Artwork kann auch entlang von Genre-Präferenzen erfolgen, wenn Inhalte zum Zweck ihrer passförmigen Präsentation im Auswahltableau durch die Darstellung anhand einzelner visueller Elemente etwa als Rom-Com, Western oder Actionfilm totalisiert werden.⁴¹ Wie Frey (2022, S. 46) festhält, können algorithmische Empfehlungssysteme Beschreibungstexte und die visuelle Titgestaltung ebenso personalisieren, wie sie erhaltene Auszeichnungen, Story-Elemente oder das Mitwirken bestimmter Schauspieler*innen besonders betonen oder invisibilisieren können.

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass algorithmisch gestützte Prozesse der Personalisierung damit grundlegende Konventionen von Individualisierungsdiskursen fortschreiben, die sich auf das Internet und neue Medien beziehen.⁴² Ohne hier im Detail auf die vielfältigen medientechnologischen Versuche und Bestrebungen einzugehen, mittels derer sich die Streaming-Plattform um (den Eindruck von) Personalisierung bemüht,⁴³ kann anhand dieses ersten Einblicks zwischenzeitlich festgehalten werden, dass es sich dabei um einen zentralen Fluchtpunkt zahlreicher medientechnischer Entwicklungen im Bereich des Interface-Designs und der allgemei-

somehow inform, describe, contextualize, compare, or otherwise represent content choices.« (Frey 2022, S. 12)

- 41 Vgl. dazu auch die Präsentation von Fernando Amat, Justin Basilico, Ashok Chandrashekar und Tony Jebara (¹2017) bzw. den Video-Essay »Your Netflix is Special« von Thomas Flight (²2018).
- 42 Ed Finn weist auf die mitunter makabere Zuspitzung entsprechender Adressierungen hin: »[D]emographic and geographical clusters [...] are being replaced by new, rapidly shifting, and mostly opaque designations that are used to produce new kinds of advertising. These categories are incredibly specific and deliberately hidden from us: one man received a mailer from OfficeMax revealingly addressed to him with the suffix ›daughter killed in car crash.« (Finn 2017, S. 109)
- 43 Für eine ausführliche Besprechung siehe unter anderem die Auseinandersetzungen von MJ Robinson (2017), Anne Gilbert (2022) und die hier schon im Detail referenzierte Arbeit von Frey (2022).

nen Plattform-Architektur sowie angestrebter diskursiver Selbstpositionierungen von NETFLIX handelt.

Medienkulturelle Insignien des (posttelevisuellen) Online-Datings

Die 2017 erfolgte Umstellung des Bewertungssystems von einem fünfstufigen auf ein binäres Modell wurde von NETFLIX als konsequente Steigerung bereits bestehender Personalisierungsangebote angepriesen (Johnson ⁱ2017). Während die Änderung bereits Jahre zuvor im Research-Bereich der Web-Präsenz intensiv besprochen und unter Verweis auf empirische Nutzungs-Studien wissenschaftlich legitimiert worden war (Amatriain/Basilico ⁱ2012a, ⁱ2012b), versuchte NETFLIX den Nutzer*innen der Plattform die Umstellung am 5. April 2017 in einem einminütigen, mit poppiger Upbeat-Musik unterlegten Clip schmackhaft zu machen. Plausibilisieren die bereits oben besprochenen Auseinandersetzungen im »Research«-Bereich die Umstellung auf verwissenschaftlichte Weise und geben dabei auch Einblick in die Funktionslogik, ist für die im Rahmen dieses Analysekapitels untersuchte (marketingstrategische) Koppelung von Serien-Rezeption und Begehren die popkulturelle Legitimierung der Umstellung durch den Video-Clip samt seinen zahlreichen Anschlüssen an medienkulturell etablierte Tropen und Codes zeitgenössischer Dating-Praktiken besonders aufschlussreich. In der folgenden Detailstudie gehe ich also zunächst auf die durch den Clip avisierte diskursive Annäherung des Bewertungssystems an etablierte Medienpraktiken von Dating-Apps ein und erläutere daraufhin bereits bestehende Verbindungen von posttelevisuellen Fernseh- und Dating-Praktiken. Anhand eines Vergleichs mit dem #SHOWHOLE-Clip erfolgt ein den Abschnitt abschließendes erstes Zwischenfazit des Kapitels, welches die bisherigen analytischen Erkenntnisse hinsichtlich spezifisch posttelevisueller Subjekt-Anrufungen entlang der Begriffe des seriellen Begehrens und des Begehrens des Seriellen diskutiert.

In starkem Kontrast zum #SHOWHOLE-Clip von AMAZON liefert das INTRODUCING THUMBS betitelte Video von NETFLIX (^v2017a) kein dramatisch inszeniertes Werbenarrativ mit menschlichen Testimonials und effekthascherischem Voice-Over. Auch kommen nur wenige ausgewählte Szenen populärer NETFLIX-Serien vor. Vielmehr stehen vor allem stilisierte Animationen singulärer Aspekte des User*innen-Interfaces im Vordergrund, die von Texteinblendungen im Detail erklärt werden (Abb. 12). So heißt es darin etwa:

»Netflix ratings are getting a makeover. The stars are no more. A misunderstood hero, the stars were always a prediction of what you may enjoy, not the critics, not your neighbor, not your cat. Ratings on Netflix have never been a reflection of popularity. So you might have seen 1 star for House of Cards but your politics-obsessed cousin could see 5. Which is why we found a better (simpler) way to help you find the perfect match.«
(NETFLIX ^v2017a)

In Aussicht gestellt wird mit dem neuen Bewertungssystem somit ein besserer (bzw. vereinfachter) Weg, um NETFLIX einen direkteren Einblick in das audiovisuell-serielle Begehren von Nutzer*innen zu gewähren, wodurch diese treffsicherere Empfehlungen erhalten sollen. Die Message des Clips wird dabei durch eine wortwörtlich vitalisierte

sprachliche Inszenierung vermittelt, in der hüpfende Satzzeichen und laufend wechselnde Schriftfarben den Eindruck erwecken, das beworbene formallogisch operierende Empfehlungssystem der Plattform sei ebenso lebendig wie das im Clip mit buntem und kreativem Eigenleben gefüllte formallogische Sprachsystem.

Das wichtigste stilistische Strukturelement des Clips bilden jedoch Fahrten einzelner, selektierter Elemente (Bilder und Wörter), die immer wieder mit piktogramatischen Daumen überblendet werden und auf diese Weise die Funktionsweise des neuen Bewertungssystems visualisieren sollen. Die Ausgangssituation der entsprechenden Darstellungen zeigt etwa ein Profil-Bild sowie direkt darunter zwei mit Daumen-Symbolen versehene Schaltflächen (links Daumen hoch, rechts Daumen runter).⁴⁴ Als vermeintliche Reaktion auf einen nicht näher definierten Input erscheint zentral über dem Profil-Bild ein Daumen-Symbol (Abb. 12), worauf das Bild seitlich aus dem Bild fliegt, verblasst und dahinter ein weiteres Profil-Bild freigibt.⁴⁵ Zum zentralen visuell-diskursiven Element der Werbung werden diese rasant wiederholten Fahrten in meiner Lesart deshalb, da diese Bewegungen der Profil-Bilder durch das gezielte Vertauschen der Richtungsachsen (sogenannte Likes fliegen nach rechts, Dislikes nach links) mithilfe eines entsprechenden medienpraktischen Vorwissens als abstrahierte Wischbewegungen erkennbar werden. Der INTRODUCING THUMBS-Clip ruft auf diese Weise wissentlich zitierend die Selektionspraktik des sogenannten Swipens auf, jene in die Horizontale übersetzte Navigationsform des Scrollens (Verhoeff 2012, S. 84), die für soziale bzw. libidinöse Verbindungen anbahnende Social-Media-Applikationen charakteristisch ist. Für mannigfaltige Online-Dating-Apps wie GRINDR, BUMBLE, OKCUPID oder TINDER bildet die Praktik des Swipens das Grundprinzip zur binären (ja/nein) Bewertung von Nutzer*innen-Profilen hinsichtlich einer potenziell vorstellbaren Bekannt-, Freund*innen- oder Liebschaft. Angesichts der weitläufigen Verbreitung und des hohen popkulturellen Zitations-Indexes solcher Dating-Apps gilt das Nachlinks-oder-rechts-Wischen von (Profil-)Bildern als ikonischer Bestandteil gegenwärtiger medienkultureller Repertoires.⁴⁶ Ein besonderes apparativ-medienökologisches Habitat entsprechender Wischpraktiken stellen dabei Touchscreen-basierte Geräte – insbesondere Smartphones – dar. Ein via Mauszeiger oder Fernbedienung vermitteltes Swipen – etwa auf non-Touch-Fernsehgeräten, -Laptops oder -Monitoren – ist mithin lediglich in Ausnahmefällen geläufig und gilt in Debatten zur nutzungsfreundlichen Medienarchitektur der Tendenz nach als unintuitiv. Wie Stefan Werning (2015) in einer

44 Mit Referenz auf den von Foucault (1983 [1976], S. 134) beschriebenen Übergang von Souveränitätsmacht (der Macht, »sterben zu *machen* oder leben zu *lassen*«) hin zur Biomacht (der Macht, »leben zu *machen* oder in den Tod zu *stoßen*«) ließe sich auch hier die ikonographische Bemühung des Daumens als binäre Unterscheidung in »audiovisuell-serielles Begehren stillstellen« oder »seinen Fluss weiter anreizen« lesen.

45 Auf den dadurch entstehenden Eindruck von unendlich hoch übereinander gestapelten Profil-Bildern komme ich noch im Detail zurück.

46 Stellvertretend für zahlreiche ähnliche Formate sei hier das seit 2016 bestehende Interview-Format »Song-Tindern« des YouTube-Kanals DASDING angeführt, bei dem prominente Gäste aus der deutschsprachigen Popkultur dazu angehalten werden, angespielte Musik-Titel mit wischenden Handbewegungen einzusortieren. Exemplarisch dafür etwa das Interview mit Zoe Wees (DASDING v2020).

Untersuchung des Einflusses der Touchscreen-Materialität auf Mediennutzungen und die damit verbundene Wahrnehmung von Medieninhalten betont, zeige gerade die Online-Dating-Plattform TINDER den Einfluss der Berührungseingabe insofern, als »nach rechts wischen« umgangssprachlich zu einem einvernehmlichen, allgemeinen Ausdruck für die Akzeptanz von etwas geworden sei.

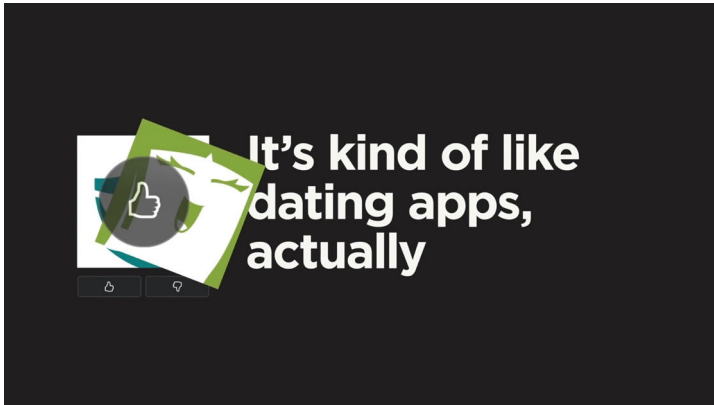
Aufgrund der materiellen Voraussetzungen von Touchscreens sei Swipen zudem eine mediale Selektionspraktik, die auf medienapparativ spezifische Weise zwischen Sichtbarem und Unsichtbarem vermittelt. Insbesondere die geringe Größe der meisten Touchscreens würde die design-technische Gestaltung wischbasierter Benutzer*inneninteraktionen laut Werning zur Verwendung räumlicher Metaphern anreizen, die zudem als zentrale Vermittlungsinstanz zwischen aktuell angezeigten Elementen auf dem Bildschirm und Elementen außerhalb des Bildschirms fungieren – wie bereits Nanna Verhoeffs Begriff des »horizontalen Scrollens« andeutet. In diesem Sinn könne Werning zufolge gerade TINDER als herausragendes Beispiel für einen konzeptionell unendlichen (horizontalen) Off-Screen-Raum gelten, da ständig neue Profile aus der Datenbank »eingezogen« würden (ebd., S. 66). Durch das Wischen nach links, um ein Profil abzulehnen, und nach rechts, um eine affirmierende Auswahl zu treffen, verwende TINDER somit die UI-Metapher von zwei räumlich getrennten Speichern, welche die binäre Unterscheidung visualisieren. Darüber hinaus weise diese »TINDER-Mechanik« (wie Werning sie nennt) auf zwei zentrale medienkulturelle Aspekte der Berührungssteuerung hin: die an sich spielerische Qualität des derart mediatisierten Auswahlprozesses und eine Intensivierung von Kommodifizierung, da jegliche derart zur Auswahl gestellte Möglichkeit als Ware erscheine (ebd., S. 58). Während ein dermaßen gamifizierter Zugang zur Wahl möglicher Partner*innen einerseits als Öffnung von Annäherungsprozessen mit deterritorialisierendem Potential perspektiviert werden kann, reterritorialisiert die warenförmige Präsentation von Profilen am Auswahl-Fließband von Dating-Apps andererseits das Anbahnen und Führen von sozialen Nahbeziehungen als Markt, der nach kapitalistischen Logiken funktioniert.⁴⁷

Wenn also im Jahr 2017 affirmativ Wischpraktiken zur Veranschaulichung eines neuen Bewertungsprozesses zitiert wurden, gingen damit angesichts des virulenten Wissens um Medienpraktiken von Dating-Apps auch (un)intendierte Assoziationen mit einer spielerischen und ökonomischen Intensivierung einher. Auch wenn ich auf die Rolle entsprechender Funktionslogiken von Dating-Plattformen mit besonderem Augenmerk auf das charakteristische Match-Making im nächsten Abschnitt noch genauer eingehe, so sei hier bereits festgehalten, dass die wissentliche diskursive Annäherung des neuen Bewertungssystems von NETFLIX an Dating-Plattformen über den Vergleich mit dem Swipe-Auswahlprozess eine bedeutende »affektökonomische« (Govrin 2019) Verbindung von Serienrezeption via NETFLIX und Dating aufruft – eine affektökonomische Verbin-

47 Eine dezidiert kapitalismuskritische Besprechung von Dating-Plattformen, etwa hinsichtlich des Warencharakters von Paarbeziehungen liefern Eva Illouz (2007a), Kai Dröge und Oliver Voirol (2011) sowie Jule Govrin (2019), eine Besprechung der queerenden Potentialität von GAYROMEO und GRINDR hinsichtlich neoliberaler Subjektivierungsweisen und affektiver Sorgearbeit leistet Katrin Köppert (2015).

derung, die jedoch zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des INTRODUCING THUMBS-Clips bereits durch (mitunter deutlich) informelle(re) Medien-Praktiken etabliert worden war.

Abb. 12: Angedeutetes Swipen von Profilbildern im Werbeclip INTRODUCING THUMBS



Quelle: Still aus dem Werbeclip INTRODUCING THUMBS, online unter <https://www.youtube.com/watch?v=as4pZhodG5I> (Zugriff am 19.04.2024).

Mit dem Dating-Bereich im Allgemeinen war der Firmenname NETFLIX zumindest auf der affektiv-diskursiven Ebene pop-affiner Internetkultur nicht erst seit der expliziten Annäherung an Dating-Plattformen durch den INTRODUCING THUMBS -Clip verschränkt.⁴⁸ So ist die Verwendung der seit 2014 zunächst auf »Black Twitter« kursierenden Chiffre »Netflix & Chill« mittlerweile zum weitverbreiteten popkulturellen Synonym für die Engführung von posttelevisueller Serialität und (sexuellem) Begehren avanciert.⁴⁹ Treffsicher metareferentiell zirkuliert »Netflix & Chill« als Trope vor allem in und durch jene Medien-Konstellationen (darunter Memes, Porno-Rahmenhandlungen und findige Produktvermarktungen), deren mediale Gelingensbedingungen eine ebensolche Engführung von Serialität und Begehren bereits voraussetzen.⁵⁰ Wie Maren Lickhardt mit Verweis auf ein weiteres genuin serielles Medium festhält, hat sich

»[d]ie Bedeutung des Hashtags #NetflixAndChill [...] mittlerweile von der Beschreibung eines entspannten Abends auf dem Sofa gelöst. Dahinter verbirgt sich nun eine

48 Aus affekttheoretischer Perspektive liefert Elena Pilipets (2019) eine ausführliche Besprechung des Phänomens »Netflix & Chill« am Beispiel von Memes auf der Social-Media-Plattform TUMBLR.

49 »[I]t emerged in late 2014 as a highly (hetero)sexualized and racially coded communicative phenomenon on »Black Twitter« [...]. In this function, it was circulated by Black male users as a »starter pack« meme series featuring food, comfortable clothes, and condoms to which female millennials were reacting with pictures of shocked, dismayed faces captioned with »When you find out what Netflix and chill really means« [...].« (Pilipets 2019, S. 5)

50 Zur Verschränkung von Serialität und Begehren durch Porno siehe Schaschek (2014), durch Memes siehe Pilipets (2019), durch kapitalistisch-industrielle Warenproduktion siehe Govrin (2020).

zweideutige Angelegenheit. Netflix gilt hierbei oft als das zeitgemäße Äquivalent der Briefmarkensammlung.« (Lickhardt 2023, S. 26)

Als zweideutiges und gerade deshalb in letzter Konsequenz (vermeintlich) unverbindliches Angebot remediatisiert die Wendung »Netflix & Chill« bei ihrem Aufkommen Mitte der 2010er-Jahre somit bereits seit längerem etablierte Kodierungen für in Aussicht gestellten Gelegenheitssex. Als entsprechende Angebote werden Einladungen zum Betrachten jeweils »aktueller« medialer Formate (Briefmarkensammlung, Spielfilm, NETFLIX) dabei lediglich vermittelt sagbar. Der Firmenname der Streaming-Plattform kann somit, gemeinsam mit Apps wie GRINDR, BUMBLE, TINDER & Co als fixer Bestandteil gegenwärtiger Dating-Praktiken gelten und steht dabei zugleich stellvertretend für die charakteristisch posttelevisuell-serielle Rezeptionspraktik des Binge-Watchings.⁵¹ Der Versuch von NETFLIX, sich durch die Zitation des Swipens im INTRODUCING THUMBS-Clip diskursiv mit dieser zwar jungen, jedoch (nicht nur) popkulturell äußerst produktiven Usance der praktischen Kopplung von Serienrezeption und zwischenmenschlicher Sexualität zu verbinden, kann somit gewissermaßen auch als (von unmissverständlich sexuellen Konnotationen gereinigte) Remediatisierung einer bereits dezidiert posttelevisuellen Begehrenskonstellation verstanden werden.

Die Serialität des Begehrens und das Begehren des Seriellen

Wie aus den bisherigen Ausführungen deutlich wurde, zeigt sich im INTRODUCING THUMBS-Clip gewissermaßen ein Begehren nach dem Begehren selbst, das – wie im amouros gewendeten Nietzsche-Zitat zu Beginn dieses Abschnitts⁵² – im gegenwärtig hegemonialen medienkulturellen Register des Begehrens formuliert wird. Die Verbindung zum Dating-Bereich und zu jenen medialen Beziehungstechnologien, die diesen Bereich aktuell maßgeblich kokonstituieren, stellt der Clip auch selbst explizit her, wenn es beziehungsweise auf die neu eingeführten binären Bewertungspraktiken heißt:

»It's kind of like dating apps, actually. Netflix will find shows & movies that seem like a fit. Then you can decide if it's true love or not. This helps Netflix get to know you better and make smarter, more personalized, recommendations. Finding love is hard, finding your next binge doesn't have to be.« (NETFLIX^V 2017a)

Auch wenn NETFLIX mit dieser diskursiven Annäherung des Begehrens von audiovisuellen Inhalten und (potentiellen) menschlichen Partner*innen für das neue Bewertungssystem wirbt, so werden auf visueller Ebene des Clips bemerkenswert wenige Serien- und Filmbilder hin- und hergewischt oder bewertet. Als einziges konkretes Anwendungsbeispiel ist das Liken der Serie THE CROWN (NETFLIX, 2016–2023) zu sehen, welches jedoch bezeichnenderweise nicht mittels Swipen, sondern durch ein (lediglich angedeutetes) Betätigen der Daumen-hoch-Schaltfläche positiv bewertet wird. Das

51 Einem entsprechenden Vergleich folgend könnten Anthologie-Serien bzw. Filme als (Einladung zum) One-Night-Stand perspektiviert werden.

52 Darin heißt es: »Eine Begierde nach Liebe ist in mir, die redet selber die Sprache der Liebe.« (Nietzsche (1968 [1883–1885], S. 132)

direkt darauffolgend exemplifizierte Disliken muss gänzlich ohne konkreten Bezug auf ein audiovisuelles Beispielprodukt auskommen. Vielmehr werden statt konkreten NETFLIX-Serien Profilbilder namenloser fiktiver Nutzer*innen hin- und hergewischt. Durch diese Visualisierung des neuen Bewertungsmechanismus für posttelevisuelle Inhalte anhand (fiktiver) Nutzer*innen-Profilbilder referenziert der Clip auch auf visueller Ebene explizit Funktionslogiken von Dating-Plattformen (Abb. 12). In ihrer spezifischen audiovisuellen Umsetzung erinnert diese Remedialisierung der gamifizierten Entscheidungssituation auf Dating-Apps an einen unendlichen Stapel von Spielkarten, dessen jeweils zuoberst liegende Karte im Rhythmus treibender Musik zur Seite gewischt wird. Durch dieses Beiseite-Wischen wird wiederum prompt die nächste Karte für die Wischbewegung freigegeben und so weiter. Die Einstellung der zur Seite fliegenden Profil-Bilder fiktiver Nutzer*innen dauert nur wenige Sekunden. Unterbrochen wird der durch unentwegte Wischbewegungen angefeuerte Kartenflug nicht etwa, weil alle verfügbaren Bilder aussortiert wurden, sondern durch einen simplen Schnitt auf die nächste Einstellung. Gerade der durch diese rasante Kaskade an getroffenen Entscheidungen entstehende Eindruck eines nahezu endlosen »und so weiter« ist – so meine These – für die Selbstpräsentation von NETFLIX als Medienplattform auf zweierlei Ebenen produktiv.

Erstens wird dadurch ein schaulustiges NETFLIX-Subjekt adressiert, das sich durch audiovisuell(-seriell)es Begehren individualisiert. Die Anrufung dieser spezifisch posttelevisuell-seriellen Subjektivierungsweise anhand einer Reihe an Entscheidungen über immer neue, vermeintlich »zufällig« aus dem infinit (divers) erscheinenden Kartenstapel emergierende Inhalte adressiert persönliches, individuelles Begehren jedoch auf durchaus ambivalente Weise. So ruft die Geschwindigkeit, mit der die auf wenige visuell wahrnehmbare Parameter reduzierten Karten zum treibenden Beat der Musik entlang des binären Entscheidungsschemas in ja/nein, interessant/uninteressant sortiert werden, Vorstellungen und Affordanzen eines geschmackssicheren, autonomen Selbst an, das sein »authentisches« Begehren im Sekundenbruchteil »abzurufen« und in eindeutige Urteile zu übersetzen imstande ist. Adressiert ist damit auf der affektiven Ebene der Subjektivierungsweise eine ähnliche auf Geschmackssicherheit und Entscheidungsfreude abzielende Begehrenskonstellation wie im #SHOWHOLE-Clip von AMAZON, der in Abschnitt 2.1 besprochen wurde. Den meines Erachtens entscheidenden Unterschied zwischen beiden Adressierungen von Entscheidungsfreudigkeit markiert die jeweils spezifische Anrufung einer algorithmisch kogenerateden Agency: So wird im AMAZON-Clip die Möglichkeit des souveränen Überblickens aller Inhalte prominent inszeniert in den Vordergrund gestellt, wobei eine in ihrer konkreten Funktionsweise bewusst intransparent (»Gott«-ähnlich) gehaltene, fast schon magisch erscheinende »unsichtbare Hand« die beste Auswahl trifft. Mit der pointierten Formulierung »Its TV brain knows your TV heart« ruft die Stimme aus dem Off dabei eine spezifisch posthumanistische Körper-Geist-Verschränkung auf, deren rationalistischer Impetus das *wissende* algorithmische Fernseh-Gehirn über das *fühlende* menschliche Fernseh-Herz erhebt. In Aussicht gestellt wird damit die durch das AMAZON-Gadget posttelevisuell ermöglichte Reaktualisierung eines begehrenswerten heterosexuellen Männlichkeitsideals, das Erwartungshaltungen im ehelichen Schlafzimmer mithilfe eines technischen Updates zu befriedigen und dem befürchteten Auseinanderdriften entgegenzuarbeiten imstande ist. Im Gegensatz da-

zu stellt der INTRODUCING THUMBS-Clip mithilfe der expliziten Erklärung der Funktionsweise des neuen Bewertungssystems eine unvermittelte Befriedigung des eigenen (audiovisuellen) Begehrens in Aussicht, die nicht über den Umweg tradierter Ideale hegemonialer Männlichkeit realisiert werden muss – auch wenn die ›Smartness‹ des neuen Bewertungs-Systems bei NETFLIX explizit angerufen wird (»This helps Netflix get to know you better and make *smarter*, more personalized, recommendations.«). Smart kann dabei auch als Referenz des gängigen Begriffs Smart-TV gelten, der an die Dichotomie von Denken und Fühlen anschließt und damit eine implizite Vergeschlechtlichung des Fernsehens – und hier von NETFLIX – antönt. Über die Verknüpfung von (empirischer) Wissenschaftlichkeit und (datenanalytisch begründeter) Objektivität des neuen Bewertungssystems ruft der Clip zudem männlich vergeschlechtlichte Affekte der distanziert-objektiven Beratung auf.⁵³ Zugleich wird ein empathisches Vokabular der Hilfe und des Kennenlernens bemüht. Wie die Formulierung »This helps Netflix get to know you better« verdeutlicht, wird durch die Rasanz und Unmittelbarkeit der im Akkord und ohne Zögern getroffenen Entscheidungen damit auch ein abgeschlossenes »Kernselbst« (Illouz 2007b, S. 122) serieller Schaulust imaginiert, das durch posttelevisuelle Erkenntnis-technologien freilegbar (und bearbeitbar) wird.⁵⁴ Dieser serielle Selbstentwurf als Subjekt des eigenen Begehrens entspricht damit auch just jenen Diskurspraktiken, die das von Foucault analysierte moderne Sexualitätsdispositiv konstituieren und in denen das (vermeintlich) Innerste immer wieder nach außen gekehrt werden muss. In anderen Worten: (Posttelevisuelles) Begehren ›ist‹ seriell.⁵⁵

Zweitens verspricht die konkrete Inszenierung des (angedeuteten) Kartenstapels zugleich nahezu unendliche (bzw. unendlich diverse) Inhalte, welche die Befriedigung des posttelevisuell-seriellen Begehrens auf Dauer zu stellen vermögen. Die immerwährende Präsentation neuer Inhalte, die bewertet werden wollen impliziert damit auch eine grundlegend offene Haltung gegenüber dem Neuen und Unerwarteten. Indem das neue Bewertungssystem im INTRODUCING THUMBS-Clip die Selektionspraktik von Dating-

53 Auf diesen Punkt komme ich in Abschnitt 2.5 noch ausführlicher zu sprechen. In der Zwischenzeit sei die diesbezüglich bereits kanonische Kritik von Vertreter*innen feministischer Wissenschaftsforschung – darunter Donna Haraway (1995a [1988]), Evelyn Fox Keller (1995) und Karen Barad (2015a [1996]) – an dieser Stelle um eine Perspektive der marxistischen Wertabspaltungskritik ergänzt: »Als ›harte Fakten‹ (man beachte auch hier die geschlechtliche Konnotation) gelten in der Regel solche Tatbestände, die durch eine Zahl, eine Zahlenkolonne oder eine mathematische Funktion ausgedrückt werden. Über deren Bedeutung ist damit aber noch gar nichts gesagt. In den experimentellen Wissenschaften ergibt sie sich aus der technischen Herstellbarkeit, also präzisen Handlungsanweisungen, mit denen sich das behauptete Ergebnis erzielen lässt. Darin liegt das ganze Geheimnis der ›Exaktheit‹ der mathematisch-naturwissenschaftlichen Methode.« (Ortlieb 2006, S. 162)

54 In Bezug auf die Angst, das eigene posttelevisuelle Kernselbst versehentlich zu offenbaren, hält Robinson fest: »Anyone who has ever tried to ›hide‹ certain viewing choices from others who may share his or her Netflix queue or Amazon playlist, or whose innocent attempt to show a coworker a funny YouTube video has revealed a mortifying secret interest on one's ›Recently Watched‹ list can attest: we are all curators now, not just because we have moved from ›surf to search to seek‹ but because, intended or not, what we have sought is on display.« (Robinson 2017, S. 55)

55 Diesen Aspekt führe ich – insbesondere hinsichtlich einer posttelevisuell-selbsttechnologischen Zuspitzung – in Abschnitt 2.4 noch im Detail aus.

Apps remediatisiert, werden audiovisuell(-seriell)-begehrten Streaming-Inhalte und potenzielle menschlich-amouröse Bekanntschaften diskursiv auf die gleiche Stufe gestellt. Dadurch wirken die Inhalte, die in einer zufällig angeordnet erscheinenden Reihe präsentiert werden, so zahlreich und mannigfaltig, wie das (menschliche) Leben und Begehren (sowie seine Koproduktion durch Dating-Apps). Jule Govrin (2019, S. 190) weist in diesem Zusammenhang etwa auf eine zunehmende Ausdifferenzierung von sexuellen und identitätskategorischen Labeln des Begehrens durch Online-Dating-Plattformen hin. Dadurch würden binär verfasste Geschlechtsidentitäten, die heteronormativen Regimen folgen (wie weiblich/männlich, homo/hetero, single/vergeben) sowie das Beziehungsideal der romantischen Paarkonstellation als eine (nahezu beliebige) Möglichkeit unter vielen erscheinen. Über den expliziten Vergleich des Bewertungssystems mit Dating-Apps wird somit ein unendliches Angebot an streambaren Inhalten mit dem vielfältigen ›Angebot‹ in der Welt der Dating-Plattformen gleichgesetzt.⁵⁶ Jedoch bringt die konkrete funktionslogische Annäherung zugleich eine Verknappung an Möglichkeiten mit sich: Durch Umstellung von einem fünfstufigen Bewertungsmodell (Sterne) auf den Daumen-basierten Bewertungsmodus wird die durch Nutzer*innen durchführbare differenzierte Bewertung von Inhalten auf NETFLIX in eine Entscheidungsstruktur übersetzt, die in einer binären Logik verankert ist und auf diese Weise durch zeitliche Kondensation intensiviert subjektivierend auf das eigene geschmackliche Selbst zielt.⁵⁷ Diesbezüglich erweist sich die marketingstrategische Annäherung an Dating-Plattformen selbst als vermeintlich ›perfekter Match‹, insbesondere da zum Zweck dieser Annäherung – wie bei dem zu Beginn des Kapitels besprochenen ARCHER-Tweet – die ausschlaggebende Differenz der Analogie (audiovisuelles Perzept – menschliches Subjekt) entnannt bleibt. Deutlich wird damit das spezifische vergeschlechtlichte Machtverhältnis, das entsprechende Werbekampagnen reartikulieren. So ist das zur Auswahl stehende Gegenüber im Falle von Streaming-Plattformen wie NETFLIX immer schon (audiovisuelles) Lustobjekt und grundsätzlich stets ›willig‹ (sofern die erforderlichen Kriterien wie Aufenthalt im ›richtigen‹ Land bzgl. Lizenzrechte und Altersfreigabe etc. erfüllt sind). Die diskursive Gleichsetzung von Serien-Auswahl und genuin wechselseitigen Suchbewegungen nach passenden Partner*innen auf Dating-Plattformen kann damit – im Sinne der insinuierten ungleichen Verteilung von Handlungsmacht – auch als bewusst schiefer Vergleich gelesen werden, der mittels (unabsichtlicher) Adaption einer symmetrischen Anthropologie nach Bruno Latour (2008, S. 125ff.) hergestellt wird.⁵⁸ Wichtig scheint mir an dieser Stelle explizit festzuhalten, dass meine

56 Dem nach gescheiterten Beziehungen alltagssprachlich verbreiteten tröstenden Kommentar »There are plenty of fish in the sea« scheint NETFLIX damit ein ironisch augenzwinkerndes »We are the sea« entgegenzuhalten. Für diese Lesart danke ich Marlen Hofmann.

57 Ein Argument für die Umstellung bezog sich auf eine – laut empirischen Studien – erwartete Steigerung von abgegebenen Bewertungen aufgrund reduzierter Wahlmöglichkeiten und daraus kausal abgeleitet ›sorgloser‹ durchgeführten Bewertungsprozessen durch Nutzer*innen.

58 Notabene: Diese Synchronisierung der Serien-Auswahl und der Suche nach passenden Partner*innen auf Dating-Plattformen ist dabei in meinen Augen auch nicht zu verwechseln mit der machtanalytisch überaus produktiven Analogie, die Markus Stauff (2005a, S. 159ff.) mittels Foucaults Analyse des Sexualitätsdispositivs und einem Medien-Dispositiv des (neuen) Fernsehens durchdenkt.

Kritik dabei nicht auf einer vermeintlich eindeutig zu treffenden Unterscheidung in menschliche und nicht-menschliche Entitäten aufbaut, sondern dass meine Auseinandersetzung auf spezifische, tradierte Vergeschlechtlichungen remediatisierende Ungleichverteilungen von Agency in Marketing-Kampagnen posttelevisueller Fernseh-Plattformen zielt. Als Ungleichverteilungen von Handlungsmacht sind entsprechende Konstellationen damit – trotz der Bemühung eines symmetrischen Vokabulars – gerade nicht als Intensivierung der Lüste im Sinne Foucaults »Entsexualisierung« zu verstehen, einer »erotischen Polyphormie, eines zur Oberfläche gewordenen Körpers, auf dem sich Lüste vervielfältigen, die sich nicht auf Genitalität reduzieren« (Eribon 2017, S. 131). Die synchronisierende (und damit Symmetrie herstellende) Erzählung von Fernsehen und Begehren startet im Fall der untersuchten Clips von AMAZON und NETFLIX dabei aus der je gegenüberliegenden Position. Beim #SHOWHOLE-Clip steht die beworbene Ware (ein posttelevisuelles Gadget) – und somit das »neue« Fernsehen – in klassischer »sex sells«-Manier für befriedigende (heteronormativ-männliche) Sexualität. Im INTRODUCING THUMBS-Clip hingegen wird das medientechnisch handhabbar gemachte (bzw. performativ hergestellte) Begehren zur Orientierungsfolie für posttelevisuelle Versprechen eines selbsttechnologisch intensivierten Fernseh-Genusses. Auf diese Weise akzentuiert der Clip besonders anschaulich das Begehren des Seriellen.

Diese beiden hier in einer ersten Annäherung skizzierten Aspekte – die Serialität des Begehrens und das Begehren des Seriellen – werde ich in den folgenden Abschnitten anhand weiterer Beispiele im Detail ausführen und in Abschnitt 2.4 entlang einer exkursorischen Beschäftigung mit Funktionslogiken algorithmischer Empfehlungssysteme theoretisch vertiefen.

2.3 Den idealen Match begehren: TINDER SWIPE NIGHT und NETFLIX

»Das Ding ist nämlich,
ich will irgendwann Kids
Sie sagt: Sorry, aber mit mir
wird das wohl nix
Ich sag': Komm schon,
der Film nervt doch voll
Gucken wir lieber 'ne Romcom.
Wenn wir nicht mehr können,
schau'n wir uns 'ne Romcom an
Denn das Nicht-mehr-drüber-Reden
verbessert den Beziehungsstand.«
(MINE & FATONI 2017)

Die Annäherung zwischen Streaming- und Dating-Plattform, die NETFLIX mit dem im vorigen Abschnitt analysierten INTRODUCING THUMBS-Clip explizit inszeniert, ist keineswegs die einzige Form, in der Begehren posttelevisuell-seriell vermittelt und affektökonomisch abschöpfbar wird. Wie ich im Folgenden anhand von zwei Beispielen zeige, widmen sich auch einige Dating-Plattformen und Smartphone-Applikationen der Verschränkung von posttelevisueller Serialität und Begehren, indem Serien-bezogene

Medienpraktiken gezielt mit technisch-mediatisierten Praktiken der Partner*innen-Suche verschaltet werden. Zunächst untersuche ich eine punktuelle und zeitlich begrenzte Kopplung von Dating-Praktiken und interaktiver Serien-Rezeption durch die Dating-Plattform TINDER. Anhand eines von TINDER veranstalteten Medienereignisses gehe ich der Frage nach, inwiefern die spezifisch posttelevisuell-serielle Logik, in die Dating-Profile der Nutzer*innen dabei übersetzt werden, als singularisierende Schärfung begehrtenwerter Selbstpräsentationen agieren und dabei klassenspezifisch produktiv werden. Daran anschließend beschäftige ich mich mit einer nie umgesetzten Idee für eine Smartphone-App namens NETFLING. Das dahinterstehende Start-Up-Unternehmen versprach, Nutzer*innen mithilfe der App aufgrund ihres jeweiligen Seriengeschmacks zu verkuppeln und setzte dieses Versprechen im Rahmen eines kurzen Ankündigungsvideos eindrücklich in Szene. Meine Analyse des Videos fokussiert dabei insbesondere auf die Frage, inwiefern es geschmackliche Präferenzen als geradezu fundamental mit Geschlecht verbunden inszeniert. Zudem gehe ich der Frage nach, wie die Verknüpfung eines solchen Geschmacksverständnisses mit der im Beispiel angewendeten Auswahlpraktik, die dezidiert televisuelle Charakteristika remediatisiert, eine spezifische heterosexuelle Begehrenskonstellation anruft. Insgesamt werden im Folgenden somit zwei Smartphone-Apps dahingehend analysiert, wie sie sich durch je spezifische Relationierungen zu Aspekten (post)televisueller Serialität als betont hippe Medientechnologien des Match-Makings feilbieten.

Serielle Prozesse des begehrtenwerten Selbst

Mit SWIPE NIGHT (TINDER, ⁱ2020–) greift die Dating-Plattform TINDER die Verknüpfung von Serialität und Begehren auf bemerkenswerte Weise auf. Dabei handelt es sich um ein mikro-serielles Medienereignis, das zu jeweils festgesetzten Zeitpunkten als posttelevisuell-serielles Profil-Schärfungs-Event stattfindet. In der Selbstpräsentation wird SWIPE NIGHT beschrieben als »5-minute interactive event where your choices can lead to matches« (TINDER, ⁱ2020). Während das Event für die Plattform eine temporale Bündelung und Steigerung der Zugriffszahlen bedeutet,⁵⁹ wird den Nutzer*innen damit eine erhöhte Chance versprochen, passende Partner*innen zu finden. Teilnehmende haben pro SWIPE-NIGHT-Wochenende jeweils 36 Stunden lang Zeit, die aktuell freigeschaltete Folge der interaktiven Serie zu durchlaufen. Im Rahmen der drei- bis fünfminütigen Episoden werden Nutzer*innen dabei aus der Ego-Perspektive durch die Narration geführt und in regelmäßigen Abständen in acht binären Entscheidungssituationen dazu aufgefordert, den Handlungsverlauf durch Swipen mitzugestalten. In diesem Sinn ähnelt SWIPE NIGHT bekannten Formaten des Choose Your Own Adventure-Genres wie etwa der interaktiven Spezial-Episode BLACK MIRROR: BANDERSNATCH (NETFLIX, 2018), die ich in Abschnitt 1.4 analysiert habe. Im Gegensatz zu BANDERSNATCH versuchen die bisherigen zwei Staffeln von SWIPE NIGHT jedoch, die Relevanz

59 Mit Verweis auf das Begehren nach einer warenförmigen Beziehung mit der App, das durch das Event bei den Nutzer*innen angeregt werden sollte, heißt es im Marketingsprech der konzipierenden Werbe-Firma: »We realized, that the most powerful tool for resetting their relationship with Tinder was Tinder itself.« (72ANDSUNNY LOS ANGELES, ⁱ2020)

der zu treffenden Entscheidungen durch die Permanenz der Auswahl (jede Episode kann nur einmal pro Account durchlaufen werden) sowie durch die Ansiedlung der Rahmenhandlung im Bereich des Ausnahmezustands dramatisch überhöht in den Bereich des Existenziellen zuzuspitzen (Meteoriten-Einschlag in der ersten Staffel und Beteiligung an einem Mordfall in der zweiten Staffel). Wie das Werbesujet für SWIPE NIGHT zeigt (Abb. 13), werden dabei möglichst gegenläufige Optionen vorgestellt (z.B. Hilfeleistung für verletzte Personen vs. bewusstes Ignorieren) und einige »kritische« Entscheidungen nach Beenden der Episode automatisiert in das eigene TINDER-Profil übernommen. Die Zeitlichkeit, die das Event damit inauguriert, bringt die in der Funktionslogik von TINDER mitunter temporal stillgestellten Profile in Bewegung, synchronisiert Nutzer*innen und bringt etwaige Matches auch als zeitliche Passungen hervor: Wer entsprechende Entscheidungs-Ergebnisse vorzuweisen hat, war zumindest innerhalb des letzten Wochenendes auf der Plattform aktiv.⁶⁰ Die spezifische Kombination aus der einmaligen Entscheidungsmöglichkeit angesichts binärer ethischer Dilemmata einerseits und der automatisierten Integration getroffener Entscheidungen in das Dating-Profil andererseits sollen dabei (posttelevisuell-)seriell vermittelte Einblicke in die Persönlichkeit der Nutzer*innen ermöglichen und bisher vielleicht verborgene, innerste Charakter-Eigenschaften freilegen: »The choices are the key: while fun on the surface, they reveal something deep about your personality, give you a pool of more compatible users to choose from, and serve as icebreakers after the experience.« (72ANDSUNNY LOS ANGELES, ¹2020) In diesem Sinne kann SWIPE NIGHT als posttelevisuell-serielle Zuspitzung jener essenzialisierenden Effekte gelten, die Eva Illouz als charakteristisch für (warenförmige) Selbstpräsentationen auf Online-Dating-Plattformen beschreibt:

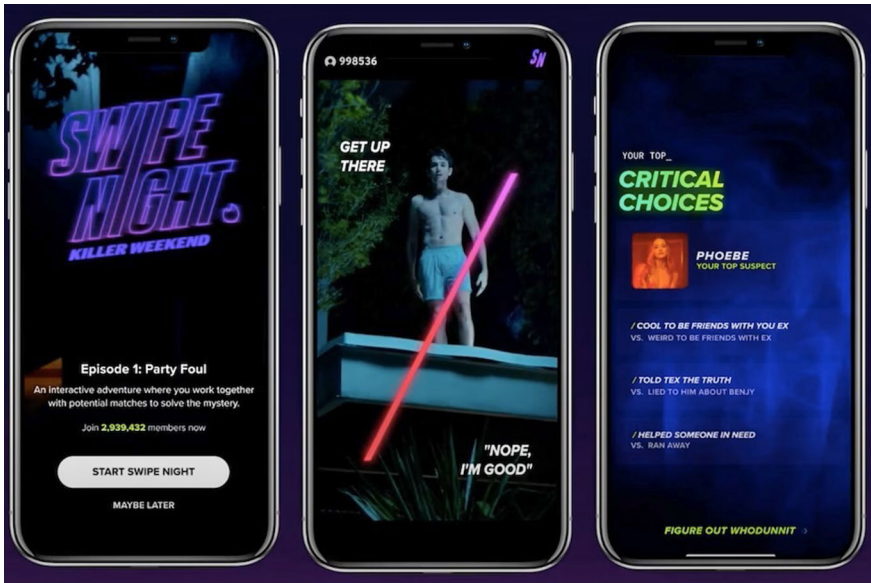
»Während das postmoderne Selbst davon ausgeht, daß es kein Kernselbst gibt, nur eine Multiplizität von zu spielenden Rollen, ist das Selbst, das durch die Verbindung von Psychologie und Internet geschaffen wird, in dem Sinne »ontisch«, in dem es von einem permanenten Kernselbst ausgeht, das sich durch eine Vielzahl von Repräsentationen einfangen läßt« (Illouz 2007b, S. 122).

Eingefangen wird die »Tiefe« der Persönlichkeit durch die unter Zeitdruck (im engen Rahmen von jeweils sieben Sekunden) getroffenen Entscheidungen, in denen sich das vermeintliche Kernselbst entlang der vorgegebenen binären Möglichkeiten als ethisches – und dadurch begehrenswertes – Subjekt reartikuliert. Wie Antke Antek Engel (2009, S. 151) festhält, erscheinen Sexualität, Geschlecht und Individualität im spätmodernen Denken nicht (mehr) als essenzielle Gegebenheiten, sondern als Produkte kommerziell und medial vermittelter Gestaltungsprozesse, die dennoch als Indiz oder Ausdruck der Persönlichkeit verstanden werden. Eben dieses Vereinen des Authentizität verbürgenden Singulären mit dem Allgemeinen und Standardisierten, das auf Dating-Plattformen durch Operationen der möglichst individuellen Selbstpräsentation anhand vorgegebener Charakterisierungsmöglichkeiten zur Anwendung kommt, beschreibt Jule Govrin

60 Diese Form temporaler Synchronisierung durch SWIPE NIGHT rückt TINDER einen Schritt näher an die Ephemierität des Matchings, welches Isabell Otto (2018) aufschlussreich für SNAPCHAT-Gemeinschaften und -Ästhetiken reserviert.

(2019, S. 185) als symptomatisch für gegenwärtige kapitalistische Subjektivierungsformen. Das im Rahmen der *SWIPE NIGHT* »freigelegte« ethische Kernselbst ist dabei zwar unveränderbar, aber zugleich provisorisch und reproduktionsbedürftig: Jede Episode ruft zu neuen Entscheidungen mit unabsehbar priorisierten »kritischen Situationen« auf und öffnet damit auch jeweils die Möglichkeit, sich als moralisch-ethisches Subjekt des Begehrens kontinuierlich selbst (neu) zu erfinden und spielt so auf ganz eigene Art und Weise mit der oszillierenden Dynamik von Episodischem und Serielltem, von Kontinuität und Diskontinuität, die im Begriffspaar *series* und *serial* ihre Entsprechung in der Serienforschung findet (Schabacher 2010b, S. 25). Das begehrenswerte Selbst wird hier durch serielle Prozesse selbst zur erotischen Episode.

Abb. 13: Digitales Werbesujet zur Visualisierung der Funktionslogik von *TINDER SWIPE NIGHT*



Quelle: Screenshot eines Werbesujets für *SWIPE NIGHT*, online unter <https://www.gadgets360.com/apps/news/tinder-swipe-night-killer-weekend-second-season-november-7-launch-india-2597873> (Zugriff am 14.01.2026).

Im Falle der *SWIPE NIGHT* sorgt die auf Profil-Schärfung und Authentifizierung eines ethischen Kernselbst abzielende Entscheidungskaskade dabei nicht nur für objektiviert-subjektiviert Möglichkeiten der Selbstpräsentation, wie sie Illouz und Govrin so erhellend beschreiben. Vielmehr soll diese Entscheidungskaskade durch die Schaffung eines gemeinsamen Bezugspunktes – eines dezidiert so benannten »Ice-Breakers« – zudem kommunikativen Austausch zwischen den Teilnehmenden im Rahmen des Events anregen – und im Idealfall zu Kontakten über das Event hinaus führen. In diesem Sinne liefern die *SWIPE NIGHT*-Wochenenden Ort, Gelegenheit und Anlass, um ein »geschwätziges Dispositiv« des Kennenlernens und des Anbandelns in Gang zu setzen und kanalisie-

ren dabei gleichzeitig klassenspezifische Erwartungshaltungen bezüglich Kommunikationsfähigkeit als Gelingensbedingung einer glücklichen Paar-Beziehung. Wie Illouz für intersubjektive Ansprüche und Affordanzen der kapitalistischen Ökonomie der Gegenwart festhält, in der kulturelle Kompetenzen und Lebensstile als Unterscheidungsmarker sozialer Schichtung fungieren, »verbirgt die Annahme, Liebe entstehe aus Kommunikation, aus gemeinsamen Vorlieben, Gefühlen und Vorstellungen, hinter einem Intimitätsideal die Vorstellung, [...] Partner[*innen] müsst[en] kulturell, bildungsmäßig und sprachlich kompatibel sein« (Illouz 2007a, S. 261).

Durch die spezifische Kopplung von posttelevisueller Serialität mit der ethisch zugespitzten Selbstpräsentation über die Profile der Nutzer*innen im Rahmen der SWIPE NIGHT verspricht TINDER somit, den Abgleich der von Illouz beschriebenen bildungsbezogenen, kulturellen und sprachlichen Kompatibilität zeitökonomisch erheblich effizienter zu gestalten. Ausschlaggebend sei dafür sowohl der gemeinsame anschlusskommunikative Bezugspunkt, als auch die angereizte Profilierung mittels eines posttelevisuell kogenerierten ethischen Kernselbst. Diese beiden Aspekte, die serienbezogene Kommunikation zwischen (potenziellen) Partner*innen und die Zuspitzung des begehrenswerten Selbst anhand serienbezogener Entscheidungen sind auch für das nächste besprochene Beispiel produktiver Ausgangspunkt, wenn auch unter deutlich verschobenen Vorzeichen.

Paarnormativ-romantische Ideale des posttelevisuellen Match-Makings

Das Vorhaben, passende Partner*innen zu finden, soll auf digitalen Dating-Plattformen primär anhand von Technologien des sogenannten Match-Makings realisiert werden, deren Einsatz Streaming-Plattformen und Dating-Plattformen (nicht nur) auf Ebene der Nutzer*innen-Funktionslogik verbindet. Diese potenzielle Verschaltung von Begehren und Serialität wird auch von anderen Applikationen als verheißungsvolle Möglichkeit der Partner*innenfindung aufgegriffen und in Aussicht gestellt. Im Februar 2016 veröffentlichte das – mittlerweile aufgelöste – Amsterdamer Startup-Unternehmen SUPERPOWERED (¹2016) auf der eigenen Webseite das Konzept für eine Online-Dating-Plattform namens NETFLING. Im Urban Dictionary, einem Online-Lexikon, welches sich alltäglicher Jugendsprache sowie ausgefallener Volten der Internetkultur widmet, ist unter dem entsprechenden Lemma eine eindeutig zweideutige Definition vermerkt: »Netfling: A relationship that consists of only Netflix and chilling.« (Urban Dictionary ¹2019) Bereits der Name der von SUPERPOWERED angekündigten App spielt somit auf die (affektökonomische) Verschränkung von posttelevisuellem Fernsehen und Dating im Internetzeitalter an. Konsequenterweise sollte der Einsatz der App darin bestehen, Nutzer*innen durch das Koppeln des eigenen NETFLIX-Accounts mit NETFLING beim Suchen und Finden »geschmacklich passender« Partner*innen zu unterstützen.

Ein zentrales Element der Vorankündigung von NETFLING war ein über die Webseite des Startups abrufbarer animierter Werbeclip, der die konkrete Umsetzung der Partner*innen-Suche und des Match-Makings auf NETFLING verdeutlichen sollte. Aufgegriffen wird dabei wie im Fall von TINDER SWIPE NIGHT die Vorstellung, durch den Abgleich von Serien-bezogenen Entscheidungen ein unmittelbareres Verständnis und Gespür für Persönlichkeitsstruktur und Charaktereigenschaften potenzieller Partner*innen zu er-

halten und dadurch die eigene Agency (im Sinne amouröser und libidinöser Entscheidungsfähigkeit) sowie den eigenen »Begehrenswert« (Govrin 2019) steigern und damit verbessern zu können. Den Begriff des Begehrenswerts beschreibt Govrin als erotisches Kapital, das auf Dating-Plattformen durch einen ELO-Wert,⁶¹ der Schach-Rankings ähnelt, generiert wird:

»Während sich die Oberfläche als progressives Panoptikum von Individuen darbietet, die wechselseitig ihr jeweiliges Begehren aushandeln, wirkt hier ein antagonistisches, ja kriegerisches BegehrensmodeLL, das darauf angelegt ist, sich gegenüber Kontrahent_innen durchzusetzen, um einen besseren sozialen Status zu erlangen und erotisches Kapital zu akkumulieren.« (ebd., S. 193)

Während zu diesem Zweck im Fall der SWIPE NIGHT Serien-bezogene Anschlusshandlungen zur Anregung von Kommunikation mit dem Ziel eingesetzt werden, Kompatibilität durch kommunikatives Kennenlernen ermitteln bzw. aushandeln zu können, weist die programmatische Eröffnungszeile des NETFLING-Clips Kommunikation einen deutlich geringeren Stellenwert für das Gelingen von Beziehungen zu, wenn es heißt: »The secret to a happy relationship isn't communication/it's having the same Netflix taste.« (SUPERPOWERED¹ 2016) Diesen programmatischen Slogan aufnehmend, inszeniert der kurze Clip, wie (post)televisuelle Paar-Beziehungen – dezidiert präsentiert als heterosexuell und weiß lesbare Serien-Schaugemeinschaften – aufgrund von Serien-Geschmack scheitern, mithilfe von NETFLING jedoch auch gezielt gesucht und gefunden werden können. Angesichts zugespitzt inszenierter Potenziale von Dissonanz und Harmonie entfaltet sich die Narration des Clips entlang mehrerer Suchbewegungen. Die Handlungsmacht liegt dabei wortwörtlich jeweils in Händen jener Figur, die das Smartphone bedient und wechselt im Laufe der kurzen Erzählung von einer als männlich lesbaren Figur, der wir beim Entschluss beiwohnen, die aktuelle Beziehung zu beenden, zu einer als potenziellem Love-Interest auserkorenen weiblich lesbaren Figur, die jedoch mithilfe der App schließlich einen anderen Partner als geschmacklich kompatibel (an)erkennt (Abb. 14+15).

Den Ausgangspunkt der gezeigten Suchbewegungen bilden Szenen einer für die porträtierte Männlichkeitskonstruktion als existenziell erfahrenen »Kränkung«, die zur Trennung führt und als explizite Parallele zur diegetischen Handlungsmotivation zahlreicher männlicher Hauptfiguren sogenannter Quality-Serien der prä-#METOO-Ära erkennbar wird (z.B. TONY SOPRANO, WALTER WHITE und FRANK UNDERWOOD).⁶² Im Fall des NETFLING-Clips besteht diese existenzielle Kränkung »der Männlichkeit«, die sich augenscheinlich – und in Kongruenz zur verfolgten Werbestrategie von NETFLING –

61 Neben der populären BLACK MIRROR-Episode »Nosedive« (2016), in der ein verallgemeinertes soziales Ranking-System (ein sogenannter Social Score) verhandelt wird, persifliert auch die Pop-Erzählung *QualityLand* von Marc Uwe Kling (2017) einen solchen Beziehungs-Score. Zum Stichwort des Seriellen sei hier am Rande erwähnt, dass 2019 Pläne einer Umsetzung von *QualityLand* als HBO-Serie angekündigt, jedoch 2021 wieder eingestellt wurden.

62 Einen narratologischen Überblick entsprechender serieller Männlichkeits-Erzählungen liefert Amanda Lotz (2014). Für eine Auseinandersetzung mit »difficult men« aus Perspektive der Production Studies sei auf die gleichnamige Analyse von Brett Martin (2013) verwiesen.

primär über Serien-Geschmack definiert, im nicht als ausreichend wertschätzend wahrgenommenen Verhalten der Partnerin. Fernsehbegleitende Praktiken wie Schlafen, die Nutzung eines Laptops als Second-Screen oder das Anfertigen von Selfies werden dementsprechend als ›Fehlverhalten‹ kenntlich gemacht, da sie die Aufmerksamkeit des Primetime-Gaze beim gemeinsamen Serien-Schauen auf unangemessene Weise zerstreuen und vom Wesentlichen ablenken würden. Im diskursiven popkulturellen Referenzspiel spitzt sich diese Kränkung insofern zu, als zur Verdeutlichung just drei Serienszenen, die für einen ›durchschnittlich männlichen Qualitäts-Serien-Geschmack‹ als ikonische popkulturelle Momente gelten, über die Ton-Ebene eingeblendet werden: Zum einen der berühmte Satz »*I am the one who knocks*«, den WALTER WHITE seiner Partnerin SKYLER (Anna Gunn) in *BREAKING BAD* (AMC, 2008–2013) entgegenschleudert, um ihr und vor allem sich selbst seine eigene Verletzbarkeit nicht eingestehen zu müssen (gefolgt von den ersten Klängen des prägnanten Gitarren-Riffs der Title-Card).⁶³ Dann die nostalgisch angehauchte Drohung »*In Gaffney we had our own brand of diplomacy: Shake with your right hand [and hold a rock in your left.]*«, die FRANK UNDERWOOD in *HOUSE OF CARDS* (NETFLIX, 2013–2018) äußert. Und schließlich die Unterhaltung in *ARRESTED DEVELOPMENT* (FOX/NETFLIX, 2003–2019), in der GOB (Will Arnett) auf die Frage von MICHAEL (Jason Bateman) nach einem groß angekündigten Zaubertrick (»*This is the magic trick, hugh?*«) antwortet: »*Illusion Michael. A trick is something a whore does for money.*« Punktgenau auf das Stichwort »*illusion*« schnippt die unzufriedene männliche Comic-Figur mit den Fingern, worauf sich die weibliche Figur in Luft auflöst und damit für ihre (unterstellte) Unaufmerksamkeit bestraft wird. Dass die (Ex-)Partnerin ›auf Knopfdruck‹ unfreiwillig den vom Serien-Zitat akustisch angekündigten Zaubertrick der Dematerialisierung ausführt, legt die Interpretation nahe, das Zitat auf der Ton-Ebene hätte ihr als pejorative Interpellation gegolten, zu deren Akzeptanz sie durch ihr magisches Verschwinden gezwungen wird. Im Rahmen einer auf diese Weise inszenierten Trennung aufgrund geschmacklicher Differenzen scheint es auch kein Zufall, dass gerade das FRANK UNDERWOOD Zitat nicht vollständig abgespielt wird, sondern der gewaltvolle Rahmen (»*a rock in your left*«), der zur Einhaltung der vorgeblich konsensual getroffenen Übereinkunft (»*shake with your right hand*«) zwingt, im NETFLIX-Clip ausgespart wird.⁶⁴ Dementsprechend lässt sich auch das affektive Setting der als

63 Jason Mittel perspektiviert die serielle Dynamik des Hasses, den Rezipient*innen der Figur SKYLER WHITE im Laufe der fünf Staffeln entgegenbringen, als konstitutives Element der Popularität der Serie und ihrer Figurenkonstellation: »[W]e cannot simply dismiss anti-Skyler sentiments as misreadings, whether driven by misogyny or more rational perspectives. [...] Hating Skyler is a significant part of *Breaking Bad*'s cultural circulation, and thus an aspect of its gender politics as serially articulated, if not textually intended or justified. [...] Since we experience Skyler via our alignment with Walt, whose allegiance transforms over the course of the series, *Breaking Bad* functions in part as a ›women's film‹ narrated in reverse, told through the rationalizing perspective of the abusive spouse whom we only slowly grow to recognize as the villain.« (Mittell 2017, S. 180)

64 Aus Perspektive einer marxistisch informierten Staatstheorie ließe sich eine solche Formulierung auch mit Antonio Gramscis Definition des integralen Staates abgleichen: »Staat = politische Gesellschaft + Zivilgesellschaft, das heißt Hegemonie, gepanzert mit Zwang« (Gramsci 1991 [1948–1951], S. 783 zitiert nach Becker et al. 2013, S. 75). Unter umgekehrten Vorzeichen bespricht auch Loïc Wacquant die binär vergeschlechtlicht imaginierte Aufteilung des modernen Staates in einen männlich konnotierten ›rechten‹, gewaltvollen Arm, dessen Aufgabe in der Aufrechterhal-

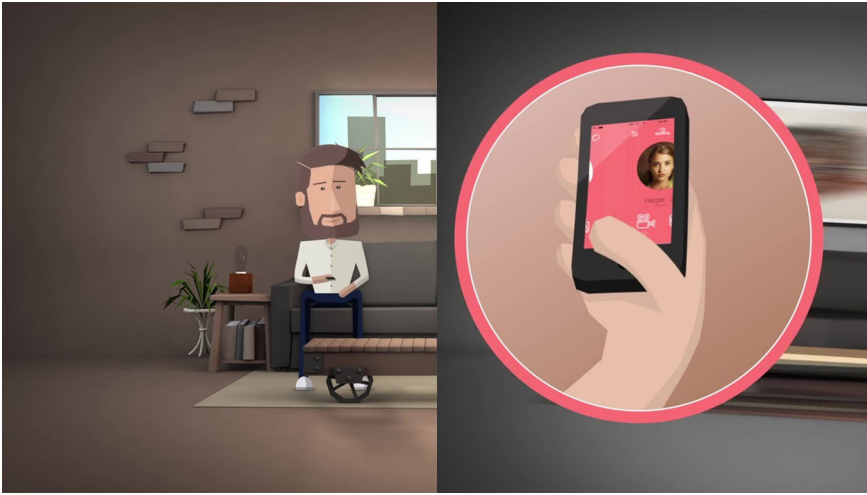
Ausgangssituation gezeigten Beziehungs- und Rezeptionskonstellation insgesamt als gewaltvoll gerahmtes Ungleichgewicht verstehen: Durch die Kopplung mit den konkreten Serienszenen scheint SEIN ›qualitativ erlebter‹ Geschmack zu bestimmen, was im Fernsehen läuft. Unaufmerksamkeit, Desinteresse oder abweichender Geschmack der Partnerin gilt daraus abgeleitet zunächst als legitimer Grund für Wut und später für eine augenzwinkernd als gewaltvoll angedeutete Trennung, die es endlich erlaubt, mittels App eine Partnerin mit kompatiblen Serien-Geschmack zu suchen. Dies geschieht, indem die Hauptfigur in der Smartphone-App durch Geschmacksprofile potenzieller Partnerinnen wischt. Die Besonderheit der audiovisuellen Darstellung dieser Funktionsweise besteht nun darin, dass ein Split-Screen eingeblendet wird, der es erlaubt, die potenziellen Fernsehpartnerinnen mit der Hauptfigur auf etwaige Passformigkeit abzugleichen.

So ist in der linken Bildhälfte die auf der Couch sitzende Hauptfigur zu sehen, während rechts abwechselnd Kandidatinnen in komplementären Wohnsituationen gezeigt werden, die entlang der Konturen von Couch, Teppich und Fenster jeweils perfekt an den vorgezeichneten Rahmen angepasst sind, sich jedoch durch die jeweilige Ausgestaltung sowohl farblich, geschmacklich als auch atmosphärisch merklich unterscheiden.

Zwar erfolgt im NETFLING-Clip die Auswahl potenzieller Partner*innen durch eine an Dating-Apps erinnernde Wischgeste, jedoch unterliegt deren Funktionslogik hier einer völlig anderen Maxime und ist somit als Instrument zur medientechnischen Regierbarmachung von Beziehungen auf ein anderes Ziel ausgerichtet. In Begrifflichkeiten medialer Praktiken gesprochen präsentiert NETFLING die Auswahl von Partner*innen weniger als Swipen – wie es im INTRODUCING THUMBS-Clip und der SWIPE NIGHT zur Anwendung kommt – sondern vielmehr als Zappen. Auch wenn beide mediale Praktiken, das Swipen und das Zappen, einer binären Entscheidungslogik folgen, welche die Grenzziehung zwischen Gewünschtem und Ungewünschtem remediatisiert, so unterscheiden sie sich in ihren Implikationen für potenziell daraus hervorgehende Beziehungskonstellationen grundlegend.

tung und Durchsetzung des Gewaltmonopols nach innen (Polizei) und außen (Militär) bestehe und in einen weiblich konnotierten ›linken‹, sorgenden Arm, dessen biopolitische Aufgabe insbesondere in wohlfahrtsstaatlicher Fürsorge bestehe: »Im *horizontalen* Kampf, in dem verschiedene Fraktionen des ökonomischen und des kulturellen Kapitals um die Oberhand ringen, steht der Wirtschaftsflügel, der niedrige Steuern und Marktdisziplin verlangt, als ›rechte Hand‹ des Staats der ›linken Hand‹ desselben Staats gegenüber: dem sozialen Flügel, der jene Gruppen zu schützen sucht, die sich auf kein ökonomisches und kulturelles Kapital stützen können. [H.i.O.]« (Wacquant 2012, S. 689) Der Neoliberalismus ließe sich damit als Verschiebung »von der ›linken Hand‹ zur ›rechten Hand‹, vom fürsorgenden (weiblich geprägten) zum disziplinierenden (männlich geprägten) Pol des bürokratischen Feldes [erfassen].« (ebd., S. 690) Auch die Definition von hegemonialer Männlichkeit von Raewyn Connell ist bezüglich einer von UNDERWOOD in dieser Szene angetönten letztinstanzlichen Aufrechterhaltung ›freiwilliger‹ Übereinkünfte durch Gewalt aufschlussreich: »Diese Hegemonie zeichnet sich weniger durch direkte Gewalt aus, sondern durch ihren erfolgreich erhobenen Anspruch auf Autorität (obwohl Autorität oft durch Gewalt gestützt und aufrechterhalten wird).« (Connell 2015, S. 131)

Abb. 14: App-gestützte Partnerinnensuche im Werbeclip für NETFLING



Quelle: Still aus dem Werbeclip für NETFLING, www.superpowered.io/work/netfling/ (mittlerweile nicht mehr online verfügbar, Zugriff am 23.04.2024 via Internet Archive).

Abb. 15: Inszenierung der Passgenauigkeit von (pop)kulturellem Geschmack im Werbeclip für NETFLING



Quelle: Still aus dem Werbeclip für NETFLING, www.superpowered.io/work/netfling/ (mittlerweile nicht mehr online verfügbar, Zugriff am 23.04.2024 via Internet Archive).

Während Swipen Gewünschtes gleichberechtigt in einen (potenziell) unendlichen Pool an Möglichkeiten einsortiert und damit als Entscheidungspraktik mit räumlichem Fokus zu verstehen ist, inauguriert Zappen ein spezifisches Verständnis von serieller

Monogamie, deren Ordnungslogik primär temporal funktioniert und Gewünschtes lediglich gegenwärtig als Akzeptiertes erscheinen lässt. Das Gegenüber gilt (im NETFLING-Clip) solange als akzeptiert, bis es – aus welchen Gründen auch immer – als nicht (mehr) passend oder nicht spannend genug empfunden und gegen eine bereits wartende nächste Erfahrungsmöglichkeit getauscht wird. Im Rahmen queer(end)er Fernsehwissenschaft wird die Praktik des Zappens mitunter auch mit nicht-monogamer Lust und herumschweifendem Begehren (im Sinne des Cruising) in Verbindung gebracht (Kooijman 2009). So verortet etwa Michele Aaron das Fernsehen in Abgrenzung zum Aufmerksamkeit bündelnden, starren Blick (Gaze) des Kinos: »[T]elevision with its often more distracted, channel hopping, glancing, grazing viewer would seem to depend upon a non-monogamy of viewing [that] is potentially queer.« (Aaron 2009, S. 71f.) Im NETFLING-Clip scheint ein derart ungebundenes Zappen eher als Kontrastfolie, denn als erstrebenswerter Fluchtpunkt. Eine einmal getroffene Entscheidung zum »Weiterschalten« vermittelt hier den Eindruck von Irreversibilität, die Rückkehr in eine einmal beendete Geschmacks-Beziehung wird nicht als Möglichkeit präsentiert. Zeitlich auf wenige Sekunden kondensiert, visualisiert der NETFLING-Clip damit ein durch spezifische mediale Anordnungen kogeneriertes Beziehungsideal serieller Monogamie, das ein Nebeneinander von Beziehungen durch die konkrete Referenz des Zappens medientechnisch verunmöglicht und damit aus dem Bereich des Sicht- und Sagbaren verbannt. Und auch Serien- und Genre-Geschmack wird von NETFLING damit zuallererst negativ als Trennungsgrund, als Grund zum »Weiterzappen« inszeniert.

Aufgerufen ist mit dem Zappen dabei zudem das Konzept des »least objectionable programming«, welches von linearen Fernsehsendern eingesetzt wurde, um einem Weiterschalten entgegenzuwirken und ein Hängenbleiben zu begünstigen. Wie Neta Alexandra (2016, S. 83f.) festhält, bedeutet die Produktion von »least objectionable programming« und die damit einhergehende Bearbeitung dessen, was als unaufdringlicher (und daher allgemein verträglicher) Massen-Geschmack gilt, auch den Versuch, eine universelle Rezeptionsposition anzusprechen. Damit einher geht die Adressierung einer idealisierten Form des eigenschaftslos (und meist androzentrisch etc.) konzipierten Betrachters, die – wie Linda Williams (1995, S. 14) betont – die Heterogenität verschiedener Zuschauenden entlang sozialer Differenzkategorien und subkultureller Zugehörigkeiten leugnet. Damit referenziert der NETFLING-Clip paradoxerweise gerade jene massenmediale Figuration des anonymen, eigenschaftslosen, standardisierten Publikums, die NETFLIX seit Jahrzehnten verlässlich als Kontrastfolie für die Bewerbung einer eigenen, plattformexklusiv personalisierten Nutzungserfahrung im Sinne dessen beschwört, was Lev Manovich (2001) schon früh digitalbasierte »neue Medien« nannte: »New media follows, or actually runs ahead of, a quite different logic of post-industrial society – that of individual customization, rather than mass standardization.« (ebd., S. 29)

Dass der NETFLING-Clip lediglich Serien des sogenannten Quality-TV mit männlichen Hauptfiguren als akzeptabel präsentiert und bei allen anderen Serien – etwa FRIENDS (NBC, 1994–2004) und DAWSON'S CREEK (THE WB, 1998–2003) –, weitergezappt wird, kann ebenfalls hinsichtlich der damit einhergehenden androzentrischen Konstruktion des Genres Quality-TV in der prä-#METOO-Ära verstanden werden, die

Geschlechter- und Klassennormen auf spezifische Weise miteinander verschränkt.⁶⁵ Die Engführung des bereits durch den Begriff Quality-TV aufgerufenen Geschmacksverständnisses, das gewisse visuelle Ästhetiken, seriale Narrationskonventionen und Rezeptionsmodi impliziert, mit Geschlechts- und Klassenspezifika ließe sich dabei – dem Vorschlag von Sudeep Dasgupta (2013) folgend – als Grenzziehung durch eine Rancière'sche (2006) »Geschmackspolizei« verstehen, welche das Sinnliche des Fernsehens verlässlich in »gute« und »schlechte« Inhalte und Affekte aufteile. Elahe Haschemi Yekani (2011) argumentiert diesbezüglich aus einer post_kolonialen, queer(end)-feministischen Perspektive, dass männlich-hegemoniale Krisenerzählungen – wie sie eben auch für Serien des prä-#METOO-Quality-TV charakteristisch zeichnen – in androzentrischer Logik eher als allgemein menschliche Krisenerzählungen gelesen würden und dadurch privilegierte Sichtbarkeit genießen.⁶⁶ Diese privilegierte Sichtbarkeit entsprechender Serien und einer entsprechenden popkulturellen Präferenz wird im Fall des NETFLING-Videos somit besonders explizit visualisiert.

So ruft auch die Bildkomposition des Clips bürgerlich-normative Geschlechter-, Beziehungs- und Wohnideale auf und vermittelt ein Verständnis von Partner*innenschaft, das sich über paarnormative Exklusivität, romantisch-heterosexuelle Vorstellungen gegenseitiger Ergänzung und Vervollkommenung sowie einer – daraus abgeleiteten – binären Vereindeutigung intelligibler Geschlechter definiert. Auf besonders bemerkenswerte Weise impliziert der Clip dabei weitreichende Auswirkungen von Serien-geschmack, wobei potenzielle Partner*innen nicht als (vielschichtige) Personen mit potenziell vielfältigen kulturellen Interessen gezeigt werden. Vielmehr erfolgt eine Zuspitzung der jeweiligen Persönlichkeit (mit Judith Butler gesprochen: eine Totalisierung des begehrenswerten Subjekts) mittels essenzialisierender Darstellungen von (pop)kulturellem Geschmack, woraus sich auch die enorme Geschwindigkeit ergibt, mit der Entscheidungen *gegen* potenzielle Partner*innen getroffen werden. Ein langsames Vorgehen, wie es im Zitat von Alexandra Kollontai ganz zu Beginn dieses Kapitels als Bedingung anklingt, um sich kennen und lieben zu lernen, (»I've read enough novels to know just how much time and energy it takes to fall in love and I just don't have the

65 Tanya Horeck (2021) stellt insbesondere im Comedybereich in den letzten Jahren das Aufkommen eines neuen Genres fest, das sie – in bewusst abgrenzender Anlehnung an den Quality-TV-Diskurs – »kind TV« nennt. Neben einem sanften, leicht zugänglichen Seherlebnis würden sich entsprechende Serien auch durch ihre starke Vision von Fürsorglichkeit auszeichnen (ebd., S. 35). Als Paradebeispiel eines solchen kind-TVs nominieren Alexander Hudson Beare und Robert Boucaut (2025) die Serie TED LASSO. Zum Kontrast zwischen der affirmativen Darstellung von TED LASSO's naiv-kindlichem Grundoptimismus und zynisch-besserwisserischen Männlichkeitsbildern des Quality-TV siehe auch Sulzenbacher et al. (2025).

66 »From a marginalised perspective one can claim crisis narratives and, of course, there have been powerful appropriations of male genres and storylines both from a postcolonial and/or female perspective. However, while these narratives are influential in changing literary discourse, they often lack the grandeur that is associated with the universality of hegemonic crises – they are still perceived as particular crises. While from marginalised perspective claiming crisis often means *gaining* a position to speak from, the crisis of masculinity entails the risk of *losing* everything. This dramatic height of fall – what in German is referred to as *Fallhöhe* – renders the crisis of masculinity all the more sublime and makes it a privileged reference point that is still associated with hegemony. [H.i.O.]« (Haschemi Yekani 2011, S. 25)

time.« Kollontai zitiert nach Marauta ¹2017) ist hier überhaupt nicht erst vorgesehen. Ganz im Gegenteil erscheint Serien-Geschmack zur pointierten Charakterisierung und schnellen Erkennung potenzieller Passformigkeit der Figuren als statisch und fix und ist zudem als Teil des Habitus eng mit der jeweiligen Medienatmosphäre des Zuhauses verschränkt.⁶⁷ Posttelevisuelles Fernsehen und die Verwendung der Dating-App werden hier als genuin häusliche mediale Praktiken miteinander verschaltet und als optimale Ergänzung präsentiert. Mit seinem expliziten Bezug auf häusliches Fernsehen ergänzte das App-Konzept für NETFLING das Portfolio des Start-Ups SUPERPOWERED, das zudem aus Ideen für eine smarte Kaffeemaschine und für einen Internet-fähigen Kinderwagen bestand, sowie mit TYPE TO DESIGN ein bereits funktionstüchtiges, Algorithmus-gestütztes Tool zur Erstellung individuell anmutender Wohnungsdekoration umfasste.⁶⁸ Da Serien-Geschmack – so die Implikation der Darstellung im Clip – die gesamte Persönlichkeit (mit)bestimme, sei auch eine etwaige Beziehungs-(In-)Kompatibilität auf den ersten Blick ersichtlich. Hinsichtlich dieser Verdichtung des ethischen bzw. geschmacklichen Selbst zum Zweck einer besseren Les- und Sortierbarkeit durch andere ließe sich der NETFLING-Clip mit TINDERS SWIPE NIGHT vergleichen – mit dem Unterschied, dass dort statt übereinstimmendem Serien-Geschmack eine größtmögliche Ähnlichkeit der getroffenen Entscheidungen im Rahmen des interaktiven Serien-Events als maßgebliches Kriterium für potenzielle Matches herangezogen wird. Der Grad an Übereinstimmung zwischen den potenziellen Partner*innen wird im Falle von NETFLING noch einmal zugespitzt plausibilisiert über das sich ergänzende Wandbild (= Kunstgeschmack), wobei der begehrenswerte männliche Geschmack der letzten Paarkonstellation nicht nur farblich perfekt »passt«, sondern auch die Einrichtung (Sofa, Wand etc.) sich jeweils komplementär ergänzt (Abb. 15). Mithilfe der zu entwickelnden App – so soll hier deutlich werden – kann nicht nur die »bessere«, sondern gar die »fehlende« Hälfte gesucht und gefunden werden.

Mit der Inszenierung einer solchen Passung ist ein Beziehungsideal der gegenseitigen Vervollkommenung aufgerufen, welches sich bereits in Platons »Symposion« als Mythos androgyner Kugelmenschen findet und unter romantischen Vorzeichen die Zeit überdauert. In Platons Erzählung versucht sich Aristophanes an einer Begründung der Genese der Liebe (Eros) und weist dazu auf die ersten Menschen hin, die in drei Geschlechtern vorgekommen seien: männliche, weibliche sowie androgyne. Die Gestalt jedes dieser Kugelmenschen sei rund gewesen, »so dass Rücken und Flanken im Kreis standen, er hatte vier Hände und ebenso viele Beine und zwei Gesichter auf kreisrundem Nacken, ganz gleiche.« (Platon 1979, S. 55) Der Legende nach wurden die Kugelmenschen

67 Auf Algorithmen-bezogene Phänomene der performativen Interpellation von (popkulturellem) Geschmack gehe ich im nächsten Abschnitt detaillierter ein.

68 Die von SUPERPOWERED in Aussicht gestellte technische »Aufrüstung« des Zuhauses zum sensorisch befähigten Smart-Home mitsamt seiner bewusst im Unklaren gehaltenen Verteilung von Agency kann dabei durchaus als Drohkulisse einer von bösen Geistern heimgesuchten Wohnumgebung gelesen werden: »We enhance people's lives with technology. What if you didn't need to use apps to control things in your day-to-day. What if you didn't have to adjust the sound of your stereo because it knows how loud you enjoy it and would adapt it if there was noise in the room. Or what if your shower could know the perfect temperature and how long you need a warm shower according to your sleep or agenda.« (SUPERPOWERED ¹2016)

den Gottheiten selbst gefährlich, so dass Zeus ihre Halbierung beschloss. Aus dieser Trennung gingen die heutigen singulären Menschen mitsamt ihrem sie konstituierenden Begehren hervor, sich (wieder) mit ihrer nunmehr fehlenden Hälfte zu vereinen. Der aus diesem konstitutiven Schnitt entspringende und sich ständig wiederholende Versuch der Wiedervereinigung zwischen geteilten Hälften⁶⁹ erkläre, wie etwa Andrea Bramberger betont (Bramberger 1998, S. 41ff.), das romantische Konzept der homo- wie auch der heterosexuellen Liebe und die daraus abzuleitende paarnormative Suche nach *der einen* seelenverwandten Person, der *einzig* wahren Liebe.⁷⁰

Der NETFLING-Clip aktualisiert dieses Ideal anhand des räumlich trennenden Schnitts, der den heteronormativ vergeschlechtlichten Figuren ihren aufeinander bezogenen Platz in der Begehrenskonstellation zuweist. Zudem erfolgt die Inszenierung des Ideals einer geschmacklichen Seelenverwandtschaft über die essenzialisierend verdichtete Repräsentation von Seriengeschmack durch die quasi obligatorische Wanddekoration, die als visueller Marker hinter den Köpfen der Individuen hängt und – im Fall des letztlich zueinander findenden MAD MEN-Pärchens – die Passgenauigkeit des (pop)kulturellen Geschmacks verdeutlichen soll (Abb. 15). Remediatisiert wird dabei auch jene räumliche Trennung, die für das (post)televisuelle Blind-Dating-Show-Dispositiv epistemologisch ebenso konstitutiv wie produktiv ist und durch Invisibilisierung des Gegenübers – etwa kraft einer fahrbaren Trennwand – den wählenden Blick der Kandidat*innen von Äußerlichkeit auf Innerlichkeit und damit assoziierte Eigenschaften wie Geschmackspräferenzen lenken soll.⁷¹ Durch die mittels Dekoration inszenierte Zuspitzung eines essenzialisierenden Genre- und Geschmacksverständnisses kann das

69 Auch in Verifizierungspraktiken der Antike spielten konstitutive Schnitte eine Rolle, wenn etwa Keramikscherben als sogenannte Symbola zu kopiergeschützten Schlüsseln avancierten, deren Bruchstellen auf Passförmigkeit getestet werden konnten und dadurch für Authentifizierungszwecke eingesetzt wurden.

70 Aufschlussreich sind in diesem Zusammenhang auch die dezidiert männlichkeitskritischen, literaturwissenschaftlichen Arbeiten von Toni Tholen (2015), die sich immer wieder mit den Geschlechteridealen der Romantik beschäftigen: »In der Romantik ist ein Geschlechterdiskurs sehr stark und wahrnehmbar geführt worden, in dem Männlichkeit mit verhandelt wird, und zwar vor allem im Konzept der romantischen Liebe. [...] Die romantische Liebe ist nicht etwas genuin weiblich konnotiertes oder attribuiertes, sie wird zwar mit Weiblichkeit verbunden, aber sie ist deutlich auch männlich konnotiert.« (Tholen et al. 2019, S. 242)

71 Für diesen Hinweis danke ich Stefan Schweigler. Während das kanonische Beispiel televisueller Kuppelerei im deutschsprachigen Raum unter dem Sendungstitel HERZBLATT (ARD, 1987–2005) bekannt ist, lief das international adaptierte Format US-amerikanischer Provenienz THE DATING GAME (ABC/SYNDICATED, 1965–2021) über 60 Jahre und wurde 2023 unter dem Titel DATING GAME – WER SOLL DEIN HERZBLATT SEIN? (SAT.1, 2023–) für drei Episoden im deutschsprachigen Fernsehen kurzfristig wiederaufgenommen. Mit drei kurzen, am Wiener Hauptbahnhof gefilmten, Episoden griff zuletzt die Österreichische Bundesbahn das Blind-Dating-Show-Dispositiv unter dem Titel ÖBBussi (ÖBB¹ 2021) zu Werbezwecken auf und schloss dabei mitunter durch die Teilnahme des ehemaligen HERZBLATT-Kandidaten Georg Dinohobl (bekannt als »Georg aus Wien«) an das populäre Fernsehformat an. Bemerkenswert die abgewandelte Anmoderation der einzigen Episode mit gleichgeschlechtlich lesbaren Kandidaten: »Servus und hallo zu ÖBBussi, wo wir Menschen, die die Liebe suchen, *schneller miteinander verkuppeln als zwei Railjets im Verschub*, und sie auf ein gemeinsames Liebeswochenende mit der Bahn schicken.« (UNSEREÖBB² 2021) Thomas Waitz (2018) arbeitet in einer auf televisuelle Konstruktionen von Klasse(nlosigkeit) fokussierenden Auseinan-

Ideal serieller Monogamie im konkreten Fall des NETFLING-Clips auch als zur Treue übersteigerte Anhänglichkeit für bestimmte audiovisuelle Perzepte im Sinn einer Serien-Monogamie verstanden werden. Dass die Figur mit Anzug, Cognac-Sammlung und Zigarette wie aus der Serie gefallen, wie eine Anwendung der Hauptfigur DON DRAPER wirkt, ließe sich so lesen, dass hier vor allem übersteigertes (exzessives) männliches Fantum in Form von alltäglichem Cosplay als akzeptabel und gar begehrenswert gilt, welches sich auf ›männliche‹ Quality-Serien und damit auf ein sehr spezifisches Serien-Genre fokussiert.⁷²

Die marketingstrategisch betonte Einführung von Genre und Geschmack wird nicht nur im Clip als Möglichkeitsbedingung gelingender heterosexueller Beziehungen und als durch die zu entwickelnde App reg(ul)ierbares Phänomen präsentiert. So heißt es auf der Webseite des Startups:

»Some dates can rapidly turn into a horror film or a melodrama when all it should be is a romance, spiced up with comedy. That's why we would like to develop Netfling. An app designed to make your next date N°1 in the box office. Based on movies and series tastes, Netfling pairs you with the beautiful stranger you haven't met yet, but definitely want to share popcorn with.« (SUPERPOWERED¹ 2016)

Die stereotyp-affektive Aufladung audiovisueller Genres aufnehmend und als gefühlvolle Rahmung sozialer Interaktionen einsetzend, verspricht die App also ein Dating-Erlebnis, das nicht versehentlich in die (Affekt-)Gattungen Horror oder Melodrama kippt, sondern sich dem Genre-Ideal einer RomCom, einer romantischen Komödie, annähert. Dass die Bezugnahme auf das RomCom-Genre im Kontext einer postfeministischen Medienkultur dabei einen besonders ambivalenten Bearbeitungsmodus heterosexueller Paarbeziehungsprobleme offeriert, verdeutlicht nicht nur der Sammelband *After »Happily Ever After«: Romantic Comedy in the Post-Romantic Age* (San Filippo 2021), dessen Beiträge sich mit einer Verschiebung beschäftigen, die in aktuellen RomComs zu beobachten sei: So liege der Fokus nicht mehr auf Beziehungsanbahnungen mit Happy End, sondern auf der Frage, was danach passiert. Das Happy End bilde für

dersetzung mit der Dating-Show NAKED ATTRACTION (CHANNEL 4, 2016–) auf erhellende Weise die Umkehrung dieses Sichtbarkeitsdispositivs heraus.

- 72 Dominik Maeder hält bezüglich der Nostalgieästhetik von MAD MEN fest, dass »[d]ie ästhetisch saturierte Bildwelt der Serie [...] so geprägt [ist] von einem unmöglichen Begehren nach Vergewärtigung des notwendig Vergangenen, das nur durch sein Vergangensein überhaupt zum Objekt ästhetischen Genießens zu werden vermag.« (Maeder 2020, S. 188) Auf geschlechterpolitisch ambivalente Anrufungen von Zeitlichkeit durch die Serie weist Lynn Spiegel hin und diagnostiziert in diesem Zusammenhang eine postfeministische Nostalgie nach einer präfeministischen Zukunft: »Contemporary nostalgia offers a strange form of time travel. Moving back to a fantasy future imagined sometime in the baby-boom past, it is easy to lose track of where you are. The most unfortunate consequence of this new form of nostalgia is that despite its sophisticated cosmopolitanism and aspiring ›liberated‹ career girls, it forgets feminism as a political struggle – both its battles against patriarchal injustices and its own internal struggles among women of different sexual orientations and from different class, racial, national, religious and political backgrounds. Prefeminism and postfeminism without the feminism in the middle is a hard thing to imagine. But somehow, much of contemporary nostalgia culture seems to be just that.« (Spiegel 2013a, S. 278)

RomComs im postromantischen Zeitalter somit eher den Ausgangspunkt für kriselnde und scheiternde Beziehungen, wodurch sich auch Potenzial für die Verhandlung sozialer Problemlagen und Ungleichheiten ergebe. Genau diese Gemengelage reflektiert auch der ironische Popsong, der diesem Abschnitt vorangestellt ist (»Komm schon, der Film nervt doch voll, gucken wir lieber 'ne Romcom. Wenn wir nicht mehr können, schau'n wir uns 'ne Romcom an. Denn das Nicht-mehr-drüber-Reden verbessert den Beziehungsstand.« MINE & FATONI 2017) und in dem das gemeinsame Fernschauen – wie im NETFLING-Clip – Beziehungsstreitigkeiten zugleich auslösen und schlichten (oder zumindest aufschieben) kann.

Wie die Analyse ausführlich herausarbeiten konnte, bestand das Versprechen der App – einmal entwickelt – darin, den jeweiligen popkulturellen Geschmack als Ausgangs- und Fluchtpunkt einer Verkuppelung und Verkoppelung mit einem gleichgesinnten potenziellen Love-Interest zu nutzen. Dass alle Figuren im NETFLING-Clip als weiß lesbar sind, verstehe ich dabei als zugespitzte Entnennung jenes algorithmischen »Blasen«-Arguments, das bereits einleitend zur Lösung ausgegeben wird und durch die audiovisuelle Komposition des animierten Clips affirmiert wird: »The secret to a happy relationship isn't communication/it's having the same Netflix taste.«⁷³ Aufgerufen ist damit nicht nur ein regelrechter Katalog amatonormativer Annahmen (Brake 2012) bezüglich der Kanalisierung von Begehren in heteronormative Paarkonstellationen, sondern zudem gerade jene Algorithmus-unterstützte Form der Empfehlungsgenerierung im Sinne eines sogenannten Match-Makings, das auch für spezifisch posttelevisuelle Fernsehformen konstitutiv ist.

Im Vergleich zum INTRODUCING THUMBS-Clip von NETFLIX erfolgt die symmetrische Beschreibung von Prozessen des Online-Datings und des posttelevisuellen Fernsehens bei NETFLING jedoch aus der entgegengesetzten Richtung, werden doch mediale Begriffe und Verweise auf Genrekategorien und ökonomischen Erfolg (Box-Office) aufgenommen. Die potenzielle Glaubwürdigkeit des Ansatzes und die damit einhergehende Plausibilität der produktiven Anwendbarkeit eines solchen App-Konzeptes ergibt sich auch aus der Annäherung an die Vorstellung eines algorithmisch kogenerierbaren posttelevisuellen Kernselbst, verstanden als Geschmack des Nutzungsprofils. Damit impliziert der Ansatz auch eine (vermeintlich objektive und daher glaubwürdige) medientechnische Errechenbarkeit von Geschmack, die algorithmischen Empfehlungssystemen allgemein zugrunde zu liegen scheint und mit dem sich der nächste Abschnitt ausführlich befasst.

73 Wendy Hui Kyong Chun (2019) weist auf überzeugende Weise Hass und nicht Liebe als konstitutive Grundlage eines entsprechenden Homophilie-Prinzips von Social Media aus. Daran anknüpfend ließe sich die anfangs inszenierte Wut der männlichen Figur im NETFLING-Clip nicht nur als männliche Kränkung, sondern auch als Hass auf betont »andere« (in diesem Fall dezidiert mit Weiblichkeit assoziierte) Geschmacks-Cluster lesen. Auf das Thema Geschmacks-Cluster gehe ich (mit einem etwas anders gelagerten Fokus) im nächsten Abschnitt näher ein.

2.4 Begehren nach einem singular-pluralen Serien-Match: BINGER und CINEMATCH

»The algorithm offers us salvation,
but only after we accept its terms of service.«
(Finn 2017, S. 9)

»Binging is better together. Just swipe & match.« Bezogen auf die diskursive Anrufung von gemeinschaftlichem Binge-Watching und angestrebter begehrensbezogener Passförmigkeit könnte dieser Werbeslogan durchaus die im vorigen Abschnitt analysierte App-Idee NETFLING anpreisen. Der Marketing-Spruch bezieht sich jedoch auf die App-Idee BINGER (¹2021), die ebenfalls als Technologie zur Bearbeitung posttelevisuell-serieller Rezeptionsgemeinschaften positioniert wird. Konzeptionell verspricht die Anwendung dabei einen Zugang, dessen auf Harmonisierung ausgerichtete Reg(ul)ierung der Elemente Serien-Geschmack und Beziehungskonstellation von exakt umgekehrten Voraussetzungen ausgeht als die letztlich nie umgesetzte Smartphone-Applikation des Amsterdamer Startups SUPERPOWERED. Setzt der NETFLING-Clip singuläre und in ihrer geschmacklichen Präferenz zur totalisierten Kenntlichkeit entstellte Serien-Rezipient*innen voraus, die mittels App ihr ›fehlendes Gegenstück‹ finden können, so dreht BINGER die Suchbewegung um: Die Anwendung richtet sich hier an bereits durch ihre Absicht zur gemeinsamen Rezeption miteinander verbundene Zweierkonstellationen, die mithilfe der App ein für beide passendes serielles Perzept in den weitläufigen Katalogen von APPLE TV+, HBOMAX, HULU, AMAZON PRIME VIDEO sowie NETFLIX suchen – und vor allem: finden – können. Die entsprechende Animation dieser Suchbewegung durch ein kurzes Werbevideo inszeniert den Auswahlprozess analog zum INTRODUCING THUMBS-Clip von NETFLIX als ein flott von der Hand gehendes Durch-Swipen eines (Serien-)Kartenstapels. Das Swipen soll in diesem Fall allerdings das tentative (Er-)Finden eines gemeinsamen Geschmacks ermöglichen, indem individuelle Präferenzen auf spezifische Weise miteinander verschaltet werden. Als angestrebter Match gehen im plattformübergreifenden soziotechnischen Setting von BINGER damit Serien hervor, deren Rezeption bei beiden Beteiligten eine audiovisuell-serielle Schaulust zu befriedigen verspricht und auf diese Weise einen (bezogen auf vorbeugend ausgeräumte geschmackliche Streitigkeiten) harmonisierenden Verlauf des gemeinsamen Fernsehabends in Aussicht stellt.

Die vorangehenden Abschnitte dieses Kapitels haben sich bereits ausführlich mit NETFLING, AMAZON FIRE-TV und mit dem INTRODUCING THUMBS-Clip beschäftigt. All diese Beispiele verhandeln populärkulturelle Präferenzen im Zusammenhang mit posttelevisuellem Medienhandeln, wenn auch auf unterschiedliche Weise: AMAZON FIRE-TV stellt eine spezifisch posttelevisuelle männlich-ermächtigende Entscheidungsfreude in Aussicht. NETFLING nominiert »gleichen Netflix-Geschmack« gar als Gelingensbedingung für heterosexuelle Beziehungen. NETFLIX selbst adressiert im INTRODUCING THUMBS-Clip ein posttelevisuell-(selbst)technologisch freilegbares geschmackliches Kernselbst. BINGER wiederum ist darum bemüht, eine ›gleichberechtigte‹ Auswahl der zu bingenden Serie zu ermöglichen und problematisiert damit ebenfalls Geschmack. In diesem Abschnitt soll es nun um die Spezifik von (pop)kulturellen Präferenzen im

Kontext von Streaming-Plattformen gehen, wobei ich diese Thematik anhand einiger Ausführungen zu Serien-Geschmack als soziotechnisches Phänomen und als algorithmische Koproduktion vertiefe.

Geschmack als Habitus und soziotechnische Anhänglichkeit

Als strittiges ›Problem‹ stehen Geschmack und Fragen, wie dieser entsteht, sich ausbildet, angeeignet, gepflegt und verfeinert wird, im Fokus einer langen Reihe philosophischer, soziologischer und (medien)kulturwissenschaftlicher Überlegungen zur Ästhetik. Im Diskurs der europäischen Aufklärung gingen entsprechende Abhandlungen zu Phänomenen des Geschmacks mit überwiegend normativen Setzungen zum ›Guten‹ und ›Schönen‹ einher, wobei unter anderem David Humes *Of the Standard of Taste* (1757) und Immanuel Kants *Kritik der Urteilkraft* (1790) als kanonische Referenzpunkte gelten. Entsprechende normative Konzeptionen von ›gutem Geschmack‹ überdauerten das Zeitalter der Aufklärung, einer Epoche, die Henry Allison (2001, S. 3) suggestiv auch als das Jahrhundert des Geschmacks (›the Century of Taste‹) beschreibt und dazu weiters festhält, dass kultureller Geschmack historisch als eine besondere Art des Wissens betrachtet wurde, für das es keine rationalen Gründe gäbe, dem aber dennoch eine inhärente Universalität zu eigen sei.⁷⁴ Für die seit Anfang des 20. Jahrhunderts im europäischen Kontext zunehmenden soziologischen Perspektivierungen von Geschmack gelten insbesondere folgende Schriften als instruktiv: zunächst Georg Simmels (2012 [1905], 1919 [1916]) soziologische Beiträge zur Kulturphilosophie, später Einwände gegenüber kulturindustrieller Verdummung seitens der Kritischen Theorie (Adorno 2009 [1953], Adorno/Horkheimer 1997 [1944]) und schließlich die im gegenwärtigen Diskurs nach wie vor häufig referenzierte Untersuchung zu Klasse und Habitus von Pierre Bourdieu (1987 [1979]). In starker Abgrenzung zu philosophischen Überlegungen zur Ästhetik thematisiert Bourdieu Geschmack als Teil des kulturellen Kapitals und somit als entschieden soziales Phänomen, das sowohl intersubjektive vergesellschaftlichende Funktionen erfülle und zudem subjektivierende Effekte mit sich bringe:

»Geschmack klassifiziert – nicht zuletzt den, der die Klassifikationen vornimmt. Die sozialen Subjekte, Klassifizierende, die sich durch ihre Klassifizierungen selbst klassifizieren, unterscheiden sich voneinander durch die Unterschiede, die sie zwischen schön und hässlich, fein und vulgär machen und in denen sich ihre Position in den objektiven Klassifizierungen ausdrückt oder verrät.« (Bourdieu 1987, S. 25)

74 Wie Simon Gikandi (2011) am Beispiel der Britischen Aufklärung betont, sei diese universalistische Konzeption von Geschmack konstitutiv mit der gewaltvollen Geschichte von Sklaverei und Kolonialherrschaft verwoben. Dieser nachhaltigen Relation der Ausbeutung spürt Ulrike Bergermann (2024) am Beispiel der Entwicklung des Geschmacks für kakaohaltige Kolonialwaren nach und zeigt auf, dass diese im 17. und 18. Jahrhundert neu begründete philosophische Ästhetik *weiße* Europäer*innen dazu ermutigte, ihre mündige Selbstständigkeit auch im Geschmack zu beweisen und dabei zugleich die Gewalt einer Versklavungsökonomie verdrängte, welche den Stoff dieser neu etablierten Sinnlichkeit allererst lieferte.

Geschmack ist mit Bourdieu sowohl Ergebnis als auch Insignie und Mittel der sozialen Distinktion und somit – wenn auch nicht inhaltlich universell bestimmbar, so doch formallogisch – Universalwährung im gesellschaftlichen Raum der Lebensstile, in dem sich auch (angenommene) Nutzer*innen von Apps wie TINDER und NETFLIX als potenziell geschmacklich passende Matches begegnen. Kultureller Geschmack wird mit Bourdieu somit gemeinhin nicht in essenzialistischem Sinn als innerster individueller Wesenskern, sondern als Teil habituell inkorporierter Klassenzugehörigkeit sowie als soziales Distinktionsmittel und damit als überindividuelles Phänomen verstanden, welches mit Verweis auf Moden und Trends auch als historisch wandelbar gedacht wird (Stichwort Zeitgeschmack). Dennoch bleibt ein solches strukturalistisch-deterministisch geprägtes Verständnis von Geschmack einem anthropozentrischen Denken verhaftet, das aus Perspektive der in dieser Arbeit vertretenen kulturwissenschaftlichen Medientheorie unnötig verknappend erscheint.

Aus akteur*in-netzwerk-theoretischer Perspektive betont insbesondere Antoine Hennion (2011) mit unschwer zu dekodierenden Seitenhieben auf Bourdieus diesbezügliche Überlegungen,⁷⁵ dass Geschmack nicht nur körperliches Ergebnis von *sozialen* Praktiken und Prozessen sei, sondern dass diese Prozesse immer am Objekt stattfänden:

»So sehr er auch einerseits Arbeit am Körper ist, ist der Geschmack andererseits genauso sehr eine Arbeit an den Objekten, um in ihnen eben jene Unterschiede entstehen zu lassen, die den Objekten nur durch die Aufmerksamkeit derer beigebracht werden können, die diese Unterschiede zu schätzen wissen, Unterschiede, die ihrerseits nur diejenigen erreichen, die sie wahrzunehmen und zu deuten vermögen. Anhänglichkeiten in beide Richtungen« (ebd., S. 106f.).

Bereits dem Wort Geschmack sei diese Doppeldeutigkeit inhärent, da seine Bedeutung sowohl den Geschmack der (kulturellen) Dinge – der medialen Perzepte – selbst, als auch den Prozess umfasse, Geschmack an den (kulturellen) Dingen zu finden und liebevoll mit diesen Dingen verbunden zu sein (ebd., S. 108). Herausgebildet werde der Geschmack in einem solchen Verständnis doppelter Anhänglichkeiten in einer als Sensibilitätsaktivität beschriebenen Arbeit, die ihren Ausgang von einem eng geknüpften Netz individueller und kollektiver vergangener Erfahrungen nehme. Die Verwobenheit mit Objekten und Nuancen, Repertoires, Know-how, Kriterien und Techniken, umstrittenen Entwicklungen und gemeinsamen Geschichten sowie die aus der Engmaschigkeit dieses Netzes hervorgehende Sensibilität und Empfänglichkeit für die Dinge können jedoch nur durch stete Wiederholung aufrechterhalten werden. Dies erfordere, dass die Ausübung

75 »In diesem Fall wären die Momente des Kontakts, die Unschlüssigkeit darüber, was eigentlich gerade geschieht (wenn ein Tor fällt, wenn man von einem guten Wein überrascht ist oder vom Klang einer Musik berührt wird), nichts weiter als Begleiterscheinungen, deren Prinzip andernorts gesucht werden müsste, beispielsweise in der Erziehung, im Milieu, in sozialen Spielarten der Zugehörigkeit. Abermals würde der Geschmack dann als einfacher Akt des Ausübens kulturell kodierter Praktiken aufgefasst. Man kehrt dann zur überkommenen Konfrontation zurück, in der sich auf der einen Seite die Objekte und ihre Eigenschaften und auf der anderen die Subjekte und ihre Präferenzen gegenüberstehen, und die Frage, um die es geht, lässt sich auf das Erstellen einer Matrix reduzieren: Sag mir, wer du bist und ich sage dir, was du liebst.« (Hennion 2011, S. 107)

von Geschmack oder Geschmacksurteilen Mal um Mal wiederholt werden müsse und auch Geschmack selbst damit letztlich nur performativ herstellbar sei. Geschmack ist mit Hennion verstanden somit nicht nur Ergebnis verteilter Handlungsmacht, sondern auch Produkt einer doppelten und dezidiert seriellen Anhänglichkeit, die Quasi-Subjekte und Quasi-Objekte des Geschmacks als jeweils offene affiziert. Um die Überlegungen Hennions in den diese Arbeit programmatisch rahmenden foucaultschen Begriffskosmos rückzubinden, fasse ich den performativ-iterativen Aspekt von Geschmack mit Referenz auf Heidrun Hesse (2003) und Christoph Menke (2003) dabei als ästhetisch-selbststechnologische Übung.⁷⁶

Fernseh- und in weiterer Folge Serien- und Genre-Geschmack – so ließe sich zwischenzeitlich festhalten – kann mit Bourdieu also jedenfalls als soziales Distinktionsmittel und Marker von Klassenzugehörigkeit verstanden werden. Eine spezifische Vorliebe für bestimmte Serien und Seriengenres ist Individuen dabei jedoch nicht einfach qua sozialer Zugehörigkeit angeboren (Serien-Geschmack als Klassenschicksal), sondern wird durch intersubjektive Prozesse und habituelle Praktiken inkorporierend angeeignet.⁷⁷ Ebendiese Prozesse der Arbeit am Geschmack begreife ich dabei – Hennions Argumentation folgend – als immer auch performative Arbeit am Objekt und damit als performative Geschmacks-Arbeit an Serien. Das Begehren nach (bestimmten) Serien ist somit in meinem Verständnis – wie in Abschnitt 2.2 bereits tentativ umrissen – selbst nur als serieller Prozess soziotechnischer Anhänglichkeiten zu begreifen. Beide Aspekte, die immer schon überindividuelle Verteilung von Handlungsmacht einerseits und die Performativität von geschmacklicher Sensibilitätsarbeit andererseits werden jedoch in den bis dato besprochenen Beispielen marketingstrategisch entannt. Insbesondere, wenn die Möglichkeit angepriesen wird, aus einem schier unendlichen Angebot durch algorithmische Empfehlungssysteme »passgenaue« Serien-Vorschläge für einzelne Nutzer*innen zu erstellen.⁷⁸ Um dieses Argument der strategischen Entnennung zu entfalten und für meine darauf aufbauende macht- und geschlechterverhältniskritische Analyse anschlussfähig zu machen, gehe ich an dieser Stelle am Beispiel von CINEMATCH etwas detaillierter

76 Siehe dazu auch den entsprechenden Abschnitt in der Einleitung dieser Arbeit. Für eine Kritik der von Hesse und Menke dabei vorgenommenen »heroischen« Abgrenzung von Übungen der ästhetischen Existenz von disziplinierenden Übungen sei auf die einschlägige Diskussion im Aufsatz »Foucaults Kyniker_innen. Auf dem Weg zu einer kreativen und affirmativen Kritik« von Ruth Sonderegger (2016, S. 68ff.) verwiesen.

77 Thomas Waitz (2014) liefert eine gouvernementalitätstheoretische Auseinandersetzung mit der Einführung von sozialer Klasse und Fernsehgeschmack, die im deutschsprachigen Feuilleton entlang des Begriffs »Unterschichtenfernsehen« kursiert. Eine Beschäftigung mit der Ineinsetzung des Serien-Genres Quality-TV und klassenspezifischem Geschmack aus Perspektive der Cultural Studies unternimmt Sudeep Dasgupta (2013).

78 Neta Alexander (2016, S. 85) betont, dass Digitalisierungsprozesse ungleich verteilt sind: Entgegen manch medienvergessener Behauptungen eines On-Demand-Utopia werden nur bestimmte analoge audiovisuelle Inhalte für Streaming-Plattformen lesbar gemacht. Formatbedingt ausgeschlossen bleiben zumeist Manifestationen »schlechten Geschmacks« oder gegenhegemonialer Ästhetiken – wie Soft-Core-Pornographie, Dokumentationen über Jugendkriminalität oder Hygiene-Filme –, da sie für »familienfreundliche«, Abonnement-pflichtige Streaming-Dienste als unpassend gelten.

auf die beiden funktionslogischen Aspekte (erstens) der kollektiven Intimität algorithmischer Geschmacks-Cluster sowie (zweitens) der performativ koproduzierten Formierung von Geschmack mithilfe von Empfehlungsalgorithmen ein.

Eine kleine Genealogie von CINEMATCH

Das von NETFLIX im Jahr 2000 eingeführte algorithmische Empfehlungssystem CINE-MATCH ist Gegenstand zahlreicher wissenschaftlicher Auseinandersetzungen, nicht zuletzt aus medien(kultur)wissenschaftlicher Perspektive. Mithilfe des Systems können Abonnent*innen des zunächst als postalischer DVD-Verleih tätigen Unternehmens online Filmvorschläge erhalten. Besonders befeuert wurde die Beschäftigung mit der konkreten Funktionslogik des Systems sowie daran geknüpfte gesellschaftspolitische bis philosophische Implikationen durch die Ausrufung des sogenannten »Netflix Prize« im Jahr 2006, einem Wettbewerb zur Verbesserung des Empfehlungssystems.⁷⁹ Bis zum Erreichen des quantifizierten, technischen Wettbewerb-Ziels, das eine zehnprozentige Steigerung der Treffsicherheit des NETFLIX-Empfehlungsalgorithmus anvisierte, vergingen beinahe drei volle Jahre, in denen einige Teilnehmer*innen(teams) bis zu 20 Stunden pro Woche an der Problemstellung arbeiteten. Durch zahlreiche Foren-Diskussionen und wissenschaftliche Publikationen erlaubten Teilnehmende regelmäßig Einblick in ihre Entwicklungsprozesse, was den »Netflix Prize« zu einem besonders dankbaren wissenschaftlichen Untersuchungsgegenstand macht.

Wie Hallinan und Striplas (2016, S. 120) nachzeichnen, ging die technische Herausforderung der Empfehlungs-Optimierung dabei mit einer interpretatorischen Herausforderung Hand in Hand. Insbesondere, da sich die Bestimmung der Bedeutung der NETFLIX-Kund*innenbewertungen – zusammen mit dem umfassenderen Problem, wie kulturelle Werte zu beurteilen seien – als mindestens ebenso schwierig erwies wie die technische Umsetzung. Basierte CINE-MATCH bis dahin auf der simplen Aggregation abgegebener Bewertungen mittels kollaborativer Filterung⁸⁰ und vernachlässigte somit tradierte Kategorisierungen von Filmen nach Regisseur*innen, Hauptdarsteller*innen oder Genres gänzlich (Finn 2017, S. 88), so wurden entsprechende klassische Geschmacks-Marker im Rahmen der Verbesserungsvorschläge, die für den »Netflix Prize« eingereicht wurden, situativ berücksichtigt. So auch beim Algorithmus, der es als erstes schaffte, die geforderte Verbesserung zu erreichen:

»The words ›actor‹ and ›director‹ never appear in the paper describing the winning algorithm, and the data in play was stark in its simplicity: a set of 1–5 scores attached to a movie, anonymous user numbers, and timestamps. The rhetoric of this framing is

79 Der Preis war anderen Wettbewerben wie der DARPA Grand Challenge (einem Robotik-Wettbewerb des US-amerikanischen Verteidigungsministeriums) und dem sogenannten Loebner-Preis (einer von 1991 bis 2019 jährlich stattfindenden Turing-Test-Competition) nachempfunden und mit 1 Million Dollar dotiert (Finn 2017 S. 87).

80 Gibson Biddle liefert wohl eine der zugänglichsten Erklärungen für diese Art algorithmischer Empfehlung: »Imagine I like ›Batman Begins‹ and ›Breaking Bad‹, and you like both, too. Because I like ›Casino‹, the algorithm suggests you'll like ›Casino‹. Now, apply this approach across millions of members and titles.« (Biddle ⁱ2021)

simple: if the actors in a movie matter, if the director or the setting or the genre matters, the data will tell us. All we need to do is get enough ratings and we can track all of these effects. Simplify the collection method to eliminate all possible sources of human intransigency and ambiguity so we can capture the purest possible signal« (ebd., S. 89).

Neben diesem kontextsensitiven Einbezug tradierter Kategorisierungen bestand der letztlich siegreiche Algorithmus aus einem komplexen Netz hunderter verschiedener Ansätze, die zu einem relationalen Ensemble an Empfehlungen verwoben wurden und dabei auch verhaltensspezifische Kriterien berücksichtigten. So wurden etwa Ratings unterschiedlich gewichtet, je nachdem ob sie an Wochenenden oder Werktagen abgegeben wurden (ebd.). Da die von NETFLIX zur Verfügung gestellten Datensätze von demographischen Kategorien (Geschlecht, Alter, Klasse, *race*/Ethnizität etc.) der Nutzer*innen »gereinigt« waren und jegliche Verwendung von zusätzlichen Informationen als Regelverstoß gewertet wurde, setzte der Großteil der Teilnehmenden am »Netflix Prize« auf die Verwendung von Singulärwertzerlegung (im Englischen *Singular Value Decomposition*, kurz SVD). Dabei handelt es sich um eine linear-algebraische mathematische Methode, die einerseits zur Simplifizierung komplexer Datensets eingesetzt wird und die es andererseits erlaubt, Schlüsselbegriffe und interne Abhängigkeiten zu identifizieren (Hallinan/Striphas 2016, S. 123). Wie Hallinan und Striphas weiter betonen, sahen fachkundige Beobachter*innen des Wettbewerbs (u. a. Amatriain¹2009, Bell/Koren/Volinsky 2010) im Schwenk zur Inkorporierung von SVD den wohl bedeutendsten Schritt in der Verbesserung von Empfehlungsalgorithmen, da damit sogenanntes Mikro-Targeting vormals unidentifizierter kultureller Geschmacks-Kategorien ermöglicht wurde, zum Beispiel: »[P]eople who like action movies, but only if there's a lot of explosions, and not if there's a lot of blood. And maybe they don't like profanity« (Chris Volinsky zitiert nach Thompson¹2008). Robert Bell, Yehuda Koren und Chris Volinsky (2010, S. 26) merken an, dass ein entsprechendes Mikro-Targeting bei Filmen den Anteil an Gewalt, Drama, Komödie oder auch subtilere Merkmale wie Satire oder Ironie widerspiegeln könnte. Damit ließe sich möglicherweise auch eine nicht interpretierbare Dimension adressieren, ein Aspekt, der sich menschlicher Wahrnehmung, Sprache und Sinnggebung mitunter entzieht und damit – so ließe sich schlussfolgern – im Bereich des Affektiven anzusiedeln wäre. Eben diese Ebene sei bis dahin vom Empfehlungsalgorithmus nicht berücksichtigt worden.

Im Jahr 2007 führte NETFLIX zusätzlich zum postalischen DVD-Verleih die Möglichkeit ein, Inhalte über die Webseite des Unternehmens zu streamen,⁸¹ was zu entscheidenden Verschiebungen sowohl hinsichtlich der Art, des Umfangs als auch der Erhebungsmethoden jener Daten führte, auf die CINEMATCH zur Erstellung von Empfehlungen zurückgreifen konnte.⁸² Auch wenn NETFLIX die spezifischen, im Zuge des Optimie-

81 Unter dem Abschnitt »Watch Instantly« standen Abonnent*innen zu Beginn etwa 1.000 Titel zur Auswahl. Die Anwendung funktionierte ausschließlich via *Internet-Explorer* am PC und konnte pro Monat maximal 18 Stunden lang ohne Aufpreis genutzt werden (McDonald/Smith-Rowsey 2016, S. 7).

82 Der Übergang vom postalischen Versand von DVDs hin zu einer Streaming-Plattform verschiebt nicht zuletzt die zeitlichen Rhythmen und Logiken – die seriellen Aspekte von Antizipation, Auf-

rungs-Wettbewerbs eingereichten Verbesserungsvorschläge nie direkt in das algorithmische Empfehlungssystem implementiert hat (Finn 2017, S. 90), wurden ab 2010 Meta-Daten, die aus Nutzer*innen-spezifischem Rezeptionsverhalten generiert werden, in die Berechnung miteinbezogen.⁸³ Nutzende mussten Filme somit nicht mehr bewerten, um Empfehlungen zu erhalten, sondern automatisierte Auswertungen von Meta-Daten waren an der Kogenerierung des persönlichen Geschmacksprofils beteiligt.⁸⁴ Neta Alexander (2016, S. 84) betont, dass der Feedbackloop zur Verbesserung personalisierter Empfehlungen bis dahin noch mit expliziter Arbeit am eigenen Geschmacksprofil verbunden war. Dazu zählt etwa das 2009 angelaufene Projekt »Taste Preferences«, ein elaborierter Fragenkatalog, der aktiv dazu aufforderte, dem System mehr und vor allem kleinteiligere Informationen und Datenpunkte zu liefern, angefangen von präferierten Handlungssträngen wie *Courtroom* oder *Mid-Life-Crisis* bis hin zu idealen Stimmungen und emotionalen Registern wie *feel-good*, *dark*, *goofy*, *gritty* etc. Mit dem Übergang zur automatisierten Verdattung geht auch eine entscheidende Verschiebung hin zu einer systematischen Adressierung von (vermeintlichen) »guilty pleasures« einher, die gegebenenfalls mit aspirationalen Ansprüchen des eigenen Geschmacks kollidieren können:

»For the average Netflix subscriber, this also means we are no longer identified according to metrics we might choose ourselves (e.g., what we elect to share on a consumer survey) but according to a set of behavioral choices whose consequences are largely unknown. You might claim you love romantic comedies, but how much value does Netflix attribute to that statement if you watch *The Matrix* ten times in a summer?« (Finn 2017, S. 109)

Der Übergang zum Streaming – so ließe sich festhalten – brachte in Kombination mit Erkenntnissen des »Netflix Prize« sowohl eine rasant anwachsende Menge an (Meta-)Daten der Nutzer*innen-Profilen mit sich, als auch vielversprechende Ansätze, diese Daten zur Personalisierung von Film- und Serien-Vorschlägen nutzbar zu machen. Wie Wendy

schub, Cliffhanger und Ein- bzw. Auflösung – von Auswahlprozessen, wie auch von NETFLIX selbst betont wird: »Streaming has not only changed the way our members interact with the service, but also the type of data available to use in our algorithms. For DVDs our goal is to help people fill their queue with titles to receive in the mail over the coming days and weeks; selection is distant in time from viewing, people select carefully because exchanging a DVD for another takes more than a day, and we get no feedback during viewing. For streaming members are looking for something great to watch right now; they can sample a few videos before settling on one, they can consume several in one session, and we can observe viewing statistics such as whether a video was watched fully or only partially.« (Amatriain/Basilico 2012a)

- 83 Ab 2010 verzeichnete die Plattform mehr Nutzer*innen, die Inhalte streamten als solche, die DVDs per Post ausliehen.
- 84 Gina Keating (2012) fasst diese Entwicklung in einer qualitativen Interviewstudie mit Programmierer*innen und Angestellten der Plattform so zusammen: »[S]ubscribers no longer even have to rate movies, because the program embedded in a set-top box or on Netflix website, monitored what shows and movies they watched and how they watched them to figure out whether the selection was memorable, and how to duplicate the experience with films available in the streaming library.« (ebd., S. 196)

Hui Kyong Chun (2017, S. 119) festhält, war damit der Weg von der kollaborativen Filterung hin zur Geschmacks-Nachbar*innenschaft bereitet. Gelingensbedingung für algorithmische Empfehlungssysteme wie CINEMATCH sei laut Frey (2022, S. 48) eben nicht nur eine Mindestmenge an (algorithmisch lesbar aufbereiteten) Daten⁸⁵ sowie die diese Daten prozessierenden Algorithmen, sondern auch die Bündelung, Diversität, Dezentralisierung und Unabhängigkeit dessen, was als »kollektive Intelligenz«, »Schwarmin-telligenz«, »Weisheit der Masse« oder »kollektive Intimität«⁸⁶ bezeichnet wird: die explizite oder implizite »Äußerung« von Geschmack durch alle anderen Nutzer*innen der Plattform.

»[I]n a somewhat paradoxical way, personalization addresses the individual, but requires the masses: aggregations of data derived from the taste of crowds. ›Collective intimacy‹, according to Joe Weinman, is a ›new kind of intimacy, where a deep, value-adding individual relationship with each customer is based on insights derived from detailed knowledge of all customers.« (ebd.)

Diese kollektive Intimität, die Plattformen wie NETFLIX und AMAZON den Nutzenden in Aussicht stellen und dabei unablässig deren *habits*, deren (Nutzungs-)Gewohnheiten protokollieren und in künftige Empfehlungen ummünzen, arbeitet Chun im Anschluss an Jean-Luc Nancys »plurale Ontologie« (Nancy 2004) ebenso pointiert wie treffend als spezifische Interpellationsform des algorithmisch grundierten Internetzeitalters heraus:

»Wether or not YOU respond, YOU constantly register and are registered – YOUR actions are captured and YOUR silence is made statistically significant through the actions of others ›like YOU‹. (Again, YOU as both singular and plural.) YOU register through YOUR habits: habits distribute unity within diversity.« (Chun 2017, S. 23)

Das Band, welches die singular-plurale Logik des Mit-Seins in dieser Beobachtung Chuns zusammenhält, ist jedoch zuallererst ein sprachliches, dessen Strapazierfähig-

85 Wie Seyfert (2024, S. 29) festhält, ist jedes Phänomen, das von einem Algorithmus prozessiert werden soll, auf eine Algorithmus-spezifische Modellierung angewiesen, wobei Daten in eine konkrete Datenform übersetzt und so formalisiert werden müssen, dass Algorithmen automatisiert damit operieren können. Auch sogenannte »Rohdaten«, so wäre hier mit Antoinette Rouvroy (2016, S. 8) zu ergänzen, sind dabei nicht einfach gegeben, wie der Begriff irrtümlicherweise suggeriert, sondern sind Ergebnis spezifischer, agentialer Erfassungs-, Herstellungs- und Reinigungsprozesse.

86 Pedro Domingos (2015), Experte für maschinelle Lernprozesse, unterscheidet drei Stadien von empfehlungsbasierter Intimität, die jeweils mit der Größe und dem technologischen Entwicklungsstand der Systeme zusammenhängen. Angefangen mit dem persönlichen Direkt-Kontakt von kleinen Gemischtwarenläden (»mom-and-pop stores«) über das Operieren mit groben demographischen Kategorien wie Geschlecht, Alter, Einkommen, Bildungsgrad etc. zum Zweck der Zielgruppenadressierung bis hin zum Einsatz von algorithmischen Technologien des maschinellen Lernens, die – ab dem Erreichen einer kritischen Masse – dazu in der Lage seien, nicht nur individuelle Geschmäcker auf einer quasi-persönlichen Ebene zu (er)kennen, sondern zudem Bedarf und Nachfrage vorherzusagen, sprich: Begehrlichkeiten nach kulturellen (seriellen) Konsumgütern über serielle algorithmische Prozesse zu regieren.

keit der homonymen Qualität der auf Englisch angerufenen YOUs geschuldet ist. In anderen Sprachen scheint die Möglichkeit einer solchen Nancy'schen – oder narzisstisch-paranoiden⁸⁷ – Lesart weniger plausibel, wenn etwa »Recommended for you« im italienisch*sprachigen Interface mit »Scelti per te« aufscheint oder »your list« in der deutsch*sprachigen Ansicht unter »Meine Liste« zu finden ist. Im englisch*sprachigen NETFLIX-Interface mag die Adressierung YOU im ersten Moment explizit singular-plural anmuten, jedoch weist Mareike Jenner (2018, S. 129) auch dabei auf entscheidende Präzisierungen durch das Interface hin, die Nutzer*innen nicht nur über die Adressierung mittels konkreter Vornamen singularisieren, sondern stets auch auf vergangenes Verhalten rekurren: »Netflix tends to address the singular ›you‹ by highlighting first names (›recommended for...‹) and pointing to past behaviour (›because you watched...‹, ›because you added ... to your list‹, ›watch it again‹).« (ebd.) Durch diese Entnennung der konstitutiv an der jeweiligen Empfehlung beteiligten Anderen der ›Geschmacks-Cluster‹ und der Überbetonung eigener Erfahrungen wird – so meine Lesart – ein singuläres NETFLIX-Selbst adressiert, das in diesem Zusammenhang auch als spezifische posttelevisuelle Form einer objektivierenden Subjektivierung (Foucault) und damit als Zielscheibe medialer Regierungstechnologien verstanden werden kann.

Ambivalente (Un-)Sichtbarkeit algorithmischer Geschmacks-Marker

Als konkreter Gegenstandsbereich medialer Gouvernamentalität werden soziotechnische Formierungsaspekte von Geschmack im Sinn einer verteilten Handlungsmacht tendenziell unsichtbar gehalten. Adressierte Geschmäcker und Vorlieben (sprich: konkrete Anhänglichkeiten) geraten so zu prämedial (oder zumindest prä-Empfehlung) existenten Eigenschaften von singular-pluralen Individuen. Mittels spezifischer medientechnologischer Instrumente wie BINGER, NETFLING oder CINEMATCH werde auf diese Eigenschaften – so die marketingstrategische Annahme – lediglich zugegriffen. Unter den spezifisch digitalen Vorzeichen algorithmischer Empfehlungssysteme lässt sich jedoch die von Hennion als genuin performativ bestimmte Einübung von Geschmack mit Robert Seyfert (2024) als explizit technosoziale Koproduktion fassen.⁸⁸ Aus soziologischer Perspektive schlägt Seyfert eine relationale Bestimmung jener digitalen Transformationsprozesse des 21. Jahrhunderts vor, die (post)soziale (oder mit Latour: 2.0-soziale) Beziehungen algorithmisch vermitteln. Der Ansatz positioniert sich damit entschieden gegen zwei dominante Denktraditionen: Abgelehnt wird etwa ein algorithmischer Determinismus, bei dem Algorithmen im Sinne medialer Manipulationsthese hauptsächlich als Mittel zur Konfiguration von Nutzer*innen angesehen

87 Diese Lesart eröffnet Neta Alexander: »In a narcissistic manner, [subscribers] confuse the ›You‹ in ›Recommended for You‹ with a unique, complex individual rather than with a group of strangers who all happened to have made similar choices.« (Alexander 2016, S. 86)

88 Zur Verteilung von Handlungsmacht im koproduktiven Prozess der Software-Entwicklung hält Matthew Kirschenbaum fest, Software sei »the product of white papers, engineering reports, conversations and collaborations, intuitive insights, professionalized expertise, venture capital (in other words, money), late nights (in other words, labor), caffeine, and other artificial stimulants.« (Kirschenbaum 2008, S. 16)

werden.⁸⁹ Eine Abgrenzung erfolgt zudem gegenüber algorithmischen Instrumentalismen, denen Algorithmen primär als passives Werkzeug autonom-menschlicher Verfügungsmacht gelten.⁹⁰ Indem das Primat der Untersuchung in einer akteur*in-netzwerk-theoretischen Bewegung von beiden Enden der Relation (menschliches Subjekt – algorithmisches Objekt) durch Seyfert auf die Relation im Dazwischen verschoben wird (ebd., S. 36), werden gegenwärtige Algorithmen-basierte Digitalisierungsprozesse nicht-essenzialisierenden Analysen zugänglich gemacht:

»Versteht man Algorithmen als relationale Mechanismen, kann man davon ausgehen, dass sowohl der Algorithmus als auch die Individuen aus dieser Beziehung erst hervorgehen bzw. durch sie verändert werden und (im Fall der maschinell lernenden Algorithmen sogar) voneinander lernen [...], d.h. Menschen ko-produzieren Algorithmen, genauso wie Algorithmen umgekehrt Menschen ko-produzieren.« (ebd., S. 26)

Angesprochen ist damit auch die Tendenz einer vereinheitlichenden Betrachtung von Digitalisierungsprozessen sogenannter postdigitaler Ansätze, die für eine Einebnung der Unterscheidung von digital und analog plädieren. Neue Formen soziotechnischer Beziehungen, etwa zwischen Algorithmen und Subjekten, würden aus einer solchen Perspektive laut Seyfert (ebd., S. 28) invisibilisiert, da der Vergleich zu anderen Formen verloren ginge, durch den die entsprechende Spezifik solcher Beziehungsformen erst sichtbar werde (z.B. analoge face-to-face-Interaktion, persönliche Serienempfehlung etc.). Posttelevisuelle Empfehlungsalgorithmen wie jene von AMAZON und NETFLIX lösen analoge und nicht-algorithmisch-digitale Empfehlungs- und Kuratierungsformen von Fernsehserien (Fernsehzeitschriften, Fan-Foren etc.) jedoch nicht einfach im Sinne einer Ersetzungslogik ab. Als spezifisch digitale Remediatierungen pluralisieren und heterogenisieren entsprechende Empfehlungssysteme damit einhergehende soziale Beziehungen vielmehr, wobei die neuen Formen algorithmischer Sozialbeziehungen neben die klassischen analogen (bzw. körperlichen und intersubjektiven) Beziehungen treten, diese ergänzen und vervielfältigen würden (ebd., S. 27). Eine entsprechende pluralisierende Transformation von sozialen Beziehungen und von neuen Formen subjekt-

89 Wie etwa das auch im kulturkritischen Feuilleton im Anschluss an Überlegungen von Eli Pariser (2011) breit diskutierte »Filterblasen«-Argument: »[M]ore and more, your computer monitor is a kind of a one-way mirror, reflecting your own interests while algorithmic observers watch what you click.« (ebd., S. 3)

90 Unter diese Rubrik wäre wohl auch eine praxistheoretische Beschäftigung mit Algorithmen im Anschluss an Bourdieu zu fassen, wie sie etwa Daniel Houben und Bianca Prietl (2023) vorlegen. Wie sie betonen, entwerfe auch Bourdieu Technik keineswegs einfach als passives zweckrationales Instrument für intentionales menschliches Handeln, sondern betone sehr wohl deren hintergründige symbolische Dimension: Technologien seien aus einer solchen praxeologischen Perspektive notwendigerweise ebenfalls in einer Ökologie von Praktiken eingebettet und würden stets praktisch entworfen, gestaltet und genutzt. Betont wird dabei jedoch vor allem ein Verhältnis der (letztinstanzlich monodirektional gedachten) *Einschreibung* von Normen, Werten und Klassifizierungen der herrschenden symbolischen Ordnung in Technologien. Für eine äußerst erhellende Auseinandersetzung mit Debatten über die Stabilität von Technik im Rahmen kanonischer deutschsprachiger Medienwissenschaft sei hier auf den entsprechenden Exkurs von Markus Stauff (2005a, S. 181–202) verwiesen.

algorithmischer Beziehungen, die in einem wechselseitigen, koproduktiven Verhältnis (ent)stehen, bringe nun gerade keine Auflösung oder Verschmelzung der beteiligten Elemente (algorithmischer Quasi-Objekte, menschlicher Quasi-Subjekte) mit sich. Vielmehr würden die entsprechenden Elemente eigenen Transformationsprozessen ausgesetzt, was u.a. die Ausbildung neuer Subjektivitätsformen und Subjektivierungsweisen mit sich bringe (ebd., S. 28). Intersubjektive und subjekt-objektive-Beziehungen werden aus einer solchen Perspektive durch inter-algorithmische, subjekt-algorithmische und objekt-algorithmische Beziehungen ergänzt (ebd., S. 35), wobei subjekt-algorithmische Relationen den Kern algorithmischer Sozialität bilden, sei es in Form von Wearables für menschliche und nicht-menschliche Tiere, Interaktionen mit Robotern und Assistenzsystemen, dem Einsatz von Smart Farming in der Landwirtschaft und nicht zuletzt in Form der Nutzung von Suchmaschinen, Verkaufsplattformen und eben Empfehlungssystemen wie CINEMATCH.⁹¹ Subjekt-algorithmische Beziehungen werden dabei als interaktive und interpassive sowie transformative Wechselbeziehungen verstanden (ebd., S. 38), bei denen jede Aktion einer Seite eine Reaktion der anderen Seite nach sich ziehe, die selbst wiederum als Aktion bzw. Passion ablaufe, womit letztlich stets beide Seiten Transformationsprozesse durchlaufen, wie etwa Ent-Subjektivierungen und Re-Subjektivierungen.

Im Fall von CINEMATCH brachten sowohl die Erkenntnisse des »Netflix-Prize« sowie die Umstellung auf das Streamen von Inhalten entscheidende Verschiebungen der subjekt-algorithmischen Koproduktion von Geschmack mit sich. Behandelte CINEMATCH die zu empfehlenden Perzepte vormals als kulturelle Black Boxen, deren Charakteristika lediglich über Bewertungen von Nutzer*innen erschlossen wurden, so gelangten ab 2012 auch die angebotenen Inhalte in einen datenanalytischen Blick, den der verantwortliche Produktmanager Todd Yellin so zusammenfasst: »My first goal was: tear apart content!« (Yellin zitiert nach Madrigal¹ 2014) Erklärtes Ziel dieses Unterfangens war die auf der mathematischen Grundlage der Singulärwertzerlegung (SVD) basierende Entwicklung einer neuen Ontologie audiovisueller Kreativität, welche die komplexe Diversität des gesamten Video-Katalogs der Plattform in Einzelbausteine zerlegen und in algorithmisch lesbare Daten übersetzen sollte: eine – wie Yellin es augenzwinkernd nannte – »Quantentheorie« NETFLIX'scher Prägung (Finn 2017, S. 92). Dieses Großprojekt war dabei konstitutiv auf eine neu etablierte subjekt-algorithmische Relation angewiesen. Wie Frey (2022, S. 79f.) festhält, nahmen auf Grundlage eines 36 Seiten umfassenden Trainings-Handbuchs dutzende menschliche »Tagger*innen« auf Werkvertragsbasis die Sichtung von tausenden Filmen und Serien vor, um sie anhand von Excel-Tabellen, einer fünfstufigen Skala und etwa 1.000 Mikro-Tags zu bewerten. Aus dieser soziotechnischen Koproduktion resultierte eine nahezu unvorstellbare Masse von annähernd 80.000 Mikro-Genres. Wie eine eingehende Beschäftigung mit den einzelnen Mikro-Genres zeigt, die

91 In diesem Zusammenhang erhält auch das Zitat von Gilles Deleuze (1993 [1986]), das diesem Kapitel vorangestellt ist, Plausibilität für gegenwärtige Algorithmenkulturen: »Heute wiederum sagt man öfters, daß der Mensch neuen Kräften gegenübersteht: dem Silizium, und nicht mehr bloß dem Kohlenstoff, dem Kosmos und nicht mehr der Welt... Warum sollte die entstandene Form noch ›der Mensch sein?« (ebd., S. 132)

aus dem Streben nach einer universalistischen Genre-Datenbank hervorgehen, sind insbesondere identitätsbezogene Tags dabei äußerst ungleich verteilt. In ihrer einschlägigen Analyse arbeitet Sarah Arnold (2016) die Ambivalenzen der Sichtbarkeit solcher Marker heraus und betont, dass der Empfehlungsalgorithmus von NETFLIX über eine Zuschreibung von Differenz normativ-universalistisch wirksam wird: Während marginalisierte Identitäten explizit über Mikro-Genres markiert werden, bilden hegemoniale Identitäten das unmarkierte, entnannte Zentrum.⁹² Das Mikro-Genre »Serie mit starker weiblicher Hauptfigur« kennt beispielsweise kein männlich markiertes Pendant, wodurch »Serie mit starker männlicher Hauptfigur« auch auf Ebene der Mikro-Genres das unmarkierte Zentrum bildet.

Zwar sind Mikro-Genres und Skalierungen im Nutzungs-Interface der Plattform nicht sichtbar, jedoch spielen sie als Meta-Daten eine entscheidende Rolle, um Inhalte in einem Ozean aus Genres und daran gekoppelten Erwartungshaltungen zu verorten und so subjekt-algorithmisch mit Nutzer*innen-Profilen zu verschalten. Für einen journalistischen Artikel konnte etwa Alexis Madrigal (¹2014) Daten der NETFLIX-Webseite abgreifen und dadurch 76.897 Genres nachweisen, von denen einige laut Ed Finn – zumindest 2017 – als Platzhalter noch auf einen Film oder eine Serie warten, um ihren Platz zu füllen.⁹³ Die Existenz dieser errechneten Leerstellen deutet dabei nicht bloß auf die überschießende Produktivität der soziotechnischen Koproduktion zur quantifizierten Berechnung von kulturellem Geschmack durch die Plattform hin. Vielmehr schlage ich vor, dieses »quantentheoretische« Projekt mit Foucault im Sinne eines spezifisch posttelevisuellen Willens nach geschmacklichem Universal-Wissen im Kontext des Plattform-Kapitalismus zu verstehen. Gelingensbedingung dieser spezifisch posttelevisuellen Machtformation ist dabei der in systematisierten Beicht-Szenarien tausendfach wiederholte und auf Dauer gestellte Zugriff auf die Affekte der Tagger*innen, wodurch diese film-, serien- und genre-spezifischen Affizierungen in algorithmisch lesbare Daten übersetzbar und ökonomisch abschöpfbar gemacht wurden.⁹⁴

Bereits die Genealogie von CINEMATCH wird somit als andauernde soziotechnische Koproduktion von Geschmack(skategorien) verständlich, die als Teil einer medialen Gouvernamentalität an der Regierung von Individuen beteiligt ist. Auch die Nutzung

92 »Its use of tags as a means of generating subgenres works to map taste onto demographic categories, but only for [...] ›non-normative‹ identities. Users are addressed through their difference. For example, race appears as one such subgenre, produced through the tagging of genres (›African-American Movies‹, ›Violent African-American Action and Adventure‹, ›Raunchy African American Comedies‹, and ›Emotional African American Dramas‹). Similar tags do not exist for whiteness or white Americans. Femaleness is tagged to genres but not maleness. In this sense, socially marginalized identities are politicized through their separation from non-marginalized identities. These identities are produced through otherness and alterity, whereby whiteness, maleness, and American-ness are assumed as dominant and pervasive (and, therefore, not in need of positioning) and non-white, non-male, non-American identities as distinct and ›Other‹.« (Arnold 2016, S. 57)

93 Im Netz kursieren seitdem regelmäßig Anleitungen, wie Nutzer*innen direkt auf diese Mikro-Genres zugreifen können. Exemplarisch sei an dieser Stelle auf den Guide von Dana Vioreanu (¹2024) verwiesen.

94 Einen Einblick in diese großteils invisibilisierte Tätigkeit des Taggens bietet die journalistische Reportage von Ben Fritz (¹2012).

der Plattform koproduziert Geschmack im Rahmen einer spezifischen subjekt-algorithmischen Relation, die (spätestens) beim ersten Einloggen etabliert wird. So müssen bereits beim Erstellen eines NETFLIX-Nutzungs-Profiles drei bisherige Lieblingsserien bzw. -filme aus einer überschaubaren Vorauswahl gewählt werden, anhand denen erste Empfehlungen errechnet werden. Ein Geschmack in anthropozentrischer Weise essenialisierender Einwand könnte an dieser Stelle lauten, dass diese ersten drei Geschmackspräferenzen also bereits vor der eigentlichen Profil-Erstellung existieren. Dass dem konkreten Nutzungs-Profil auf NETFLIX eine bestimmte Geschmackspräferenz vorausgeht mag korrekt sein, jedoch ist erstens auch diese Geschmackspräferenz nicht im luftleeren (prämedialen) Raum entstanden, sondern jeweils Ergebnis mediatisierter Selbsttechnologien der Einübung. Und zweitens wird das im Entstehen begriffene Geschmacksprofil durch den Pool an Möglichkeiten, aus denen drei Präferenzen gewählt werden sollen, koproduziert. Hinsichtlich einer wiederkehrenden Nutzung des Profils wird deutlich, dass die bereits von Levine und Newman (2012a) konstatierte Verschiebung vom Fernsehpublikum zu (post)televisuellen Fernsehnutzer*innen (»from viewers or audiences to users [H.i.O.]«, ebd., S. 132)⁹⁵ und die damit verschränkte Umstrukturierung der ökonomischen Logik des Fernsehens durch den Einsatz von Algorithmen weiter zugespitzt wird, wie Anne Gilbert (2022) betont:

»Algorithmic culture [...] offers – and demands – changes in its viewers: audiences within an algorithmic television culture are repositioned as users, bearing an expectation of agency and an identity that is beholden to data footprints rather than demographics.« (ebd., S. 113)

Jedes (Nicht-)Handeln eines NETFLIX-Profiles – jedes unschlüssige Hovern über Empfehlungen, jede (vor)schnell getroffene und revidierte Entscheidung, jede Betätigung des Pause-Knopfs etc. – wird (potenziell) in algorithmisch lesbare Daten-Punkte übersetzt und ist somit an der quantitativen Verdichtung des personalisierten Geschmack-Profiles beteiligt. Eben diese Koproduktion des berechneten individuellen Profils ist – im Sinne Hennions gegenseitiger Anhänglichkeit – dabei auch als Pflegebedürftigkeit des Algorithmus⁹⁶ zu verstehen: Um »up-to-date« mit dem ständig im Werden begriffenen Geschmack von Nutzer*innen und ihren Profilen zu bleiben, ist der Empfehlungsalgorithmus

95 M] Robinson beschreibt diese Verschiebung des Fernsehpublikums mit der schönen Formulierung: »It is massive, but no longer mass.« (Robinson 2017, S. 4)

96 Insbesondere auf posttelevisuellen Plattformen wie TWITCH und YOUTUBE, die sich und ihre Content-Creator*innen über Werbung finanzieren, ist ein Wissen um diese Pflegebedürftigkeit erkennbar. Exemplarisch sei die Formel »Grüßt den Algorithmus« angeführt, mit der der YOUTUBER Aljosha Muttardi (bekannt durch seine Expertenrolle in QUEER EYE GERMANY, NETFLIX 2022) regelmäßig Rezipient*innen dazu auffordert, seinen Kanal nicht nur durch Likes und Abonnements zu unterstützen, sondern einzelne Videos zu kommentieren, da der dadurch entstehende *traffic* in algorithmischen Empfehlungen höher gewichtet wird: »Fühlt euch ganz dick umarmt, wenn ihr wollt, Konsensgrüße gehen raus, danke für eure Existenz und Bussibaba bis bald. Vergesst nicht zu abonnieren, [den] Algorithmus zu grüßen und ein Like da zu lassen.« (ALJOSHA ^v2024a) bzw.: »Wenn ihr während des Videos irgendwie denkt ›Hey, ich hab' konkret ne Frage zu etwas, was du sagst‹, drückt einfach kurz auf Pause und schreibt's in die Kommentare. Weil ich würd' mir das tatsächlich gerne durchlesen. Und sonst, wie immer, ne? Algorithmusgrüße, kennt ihr. Das dürft ihr

mus auf fortlaufende, performative geschmackliche Sensibilisierungsarbeit durch regelmäßige Interaktionen mit dem NETFLIX-Interface angewiesen.

Algorithmisch befeuerte Verschiebungen im Geschmacksdiskurs

An diese theoretischen Überlegungen anknüpfend, erachte ich die App-Idee für BINGER, welche diesen Abschnitt eingeleitet hat, als besonders produktives und anschauliches Beispiel für Verschiebungen im Geschmacksdiskurs, die gegenwärtig durch Streaming-Plattformen und ihre Empfehlungsalgorithmen vorangetrieben werden. Nicht nur deshalb, weil die Anwendung eine spezifische Verschaltung von persönlichem und gemeinschaftlichem Geschmack verspricht. Im Zusammenhang mit den am Beispiel von CINEMATCH exkursorisch besprochenen Funktionslogiken algorithmischer Empfehlungssysteme scheint insbesondere das marketingstrategisch auf- und angerufene Verständnis von Nutzer*innen aufschlussreich: Nutzer*innen werden von BINGER eben nicht über eine mythische Variante des singular-pluralen YOU adressiert, die den koproduktiven Aspekt der Geschmacksgenerierung zugunsten der Anrufung eines autonomen, abgeschlossenen Kernselbst entnennt. Wenn BINGER angehende Nutzer*innen mit YOU anruft, so geschieht dies mit explizitem Hinweis auf die konstitutive Ausgangskonstellation einer bereits existenten Rezeptionsgemeinschaft (»Discover movies and shows that *you both* like«, BINGER ¹2021), wobei beide Nutzenden zur geschmacksbezogenen Arbeit am gemeinsamen Match aufgerufen sind. Der Ansatz des Empfehlungsalgorithmus von NETFLIX, der auf Grundlage der invisibilisierten affektiven Geschmacks-Arbeit von Tagger*innen einzelne Nutzer*innen-Profile anvisiert und die dabei konstitutiven Geschmacksnachbar*innenschaften mit anderen Nutzer*innen entnennt, wird im Fall von BINGER somit auf erfrischende Weise invertiert.

Zusammenfassend kann für diesen Abschnitt eine durch posttelevisuelle algorithmische Empfehlungssysteme maßgeblich befeuerte tektonische Verschiebung im Geschmacks-Diskurs des Plattform-Kapitalismus konstatiert werden. Eine objektivistische, mit (nach wie vor allzu oft weiß, patriarchal, heteronormativ und eurozentrisch geprägtem) universalistischem Anspruch auftretende Definition kanonischer (sprich: »großer«) kultureller Werke und Autor*innen mit privilegierter Sichtbarkeit scheint dabei an Relevanz zu verlieren. Anhand der Genealogie von CINEMATCH lässt sich eine Bewegung hin zu einer subjektiv-personalisierten Präferenzen entsprechenden und mitunter situations- wie kontextabhängigen Auswahl nachzeichnen, deren normativ-universalistische Grundlage in Form der Zuschreibung von Differenz durch Mikro-Genres in weiten Teilen invisibilisiert wird. Dass die damit einhergehende – und häufig euphorisch willkommen geheiße⁹⁷ – explizite *bottom-up*-Definition von Genres und

immer machen, losgelöst davon. Grüßt den Algorithmus, gerne Daumen hoch, gerne Abo, Glocke und so, kennt ihr alles.« (ALJOSHA ²2024b)

97 Ein besonders eindrückliches Beispiel solch euphorischer akademischer Besprechungen liefert Frey: »No longer are we at the mercy of critics and scholars and their vision of the best that has been thought, said, and recorded: an empire of ›likes‹ and constellations of little stars now inflect the consumption of moving images. Netflix does not try to tell you what are the best works; it tells you what works best for you.« (Frey 2022, S. 193) Eine deutlich differenziertere Einschätzung bezüglich der proprietären Gelingensbedingungen einer solchen vermeintlichen Befreiung liefert

empfehlenswerten Perzepten dabei als soziotechnische Koproduktion konstitutiv mit Machtverhältnissen verschaltet ist, konnte ich in diesem Abschnitt herausarbeiten. Der Frage, inwiefern in marketingstrategischen Kampagnen, welche entsprechende Medientechnologien immer auch über ihren diskursiven Status anpreisen, auch patriarchal-männliche Mythen und Figurationen aperspektivischer Objektivität angerufen und möglicherweise auch umgearbeitet werden, gehe ich im nächsten Abschnitt nach.

2.5 Den sicheren Hafen entspannter Anhänglichkeiten begehren: PLAY SOMETHING und BINGE ANNOUNCEMENT

»Alles ist so zyklisch
Und dennoch unveränderbar
Verwohnte Liebe ist behaglich
Doch ihre Hölle offenbart sich uns
Unmittelbar«
(TOCOTRONIC 2015)

Wie ich durch die bisherigen Analysen in diesem und dem vorigen Kapitel zeigen konnte, besteht eines der erklärten Ziele von NETFLIX als medialem Akteur in der ›Überwindung‹ des linearen Fernsehens und dessen – in entsprechenden Werbekampagnen ausschließlich in repressivem Vokabular besprochenen – medialen Charakteristika.⁹⁸ Entsprechende explizite Absetzbekundungen einzelner (post)televisueller Akteur*innen von ›dem Fernsehen‹ haben eine lange Tradition und stehen – auch angesichts kapitalistischer Marktlogiken – vor einer paradoxen Situation. Es gilt dabei, das eigene Angebot als ähnlich (einer bereits vertrauten Waren-Gruppe zugehörig), zugleich jedoch gänzlich neu (etwa bezüglich Erfahrungs- und Handlungsmöglichkeiten) anzupreisen. Als kanonisches Beispiel fernsehwissenschaftlicher Besprechungen gilt in diesem Zusammenhang der Slogan »It's not TV. It's HBO.«, mit dem der US-amerikanische Kabelfernsehsender HBO (HOME BOX OFFICE) in den frühen Nullerjahren die Differenz der eigenen Inhalte vom ›restlichen‹ Fernsehprogramm quasi-ontologisch zu begründen suchte (Buckley/Leverette/Ott 2008).⁹⁹ Verhandelt wurde dabei – wie etwa Miller (2008) sowie Levine und Newman (2012a) betonen – eine kulturelle wie soziale Distinktion des ei-

hingegen Ed Finn (2017), bei dem es – wie bereits zu Beginn dieses Kapitels zitiert – heißt: »The algorithm offers us salvation, but only after we accept its terms of service.« (ebd., S. 9)

98 Exemplarisch sei hier eine entlang ökonomischer Effizienzkriterien argumentierende Aussage des Leiters der Content-Abteilung erwähnt: »To make all of America do the same thing at the same time is enormously inefficient [and] ridiculously expensive... There is a *freedom* achieved when your options extend beyond the night's offerings and the *limited selection* of past episodes that networks make available on demand. Specifically, it's the *freedom* to only watch television you enjoy.« (Ted Sarandos zitiert nach Wu ¹2013)

99 Der Slogan wurde auch in zeitgenössischen Comedy-Formaten als Pointen-Vorlage verwendet. So etwa auch in CURB YOUR ENTHUSIASM (HBO 2000–2024), wenn LARRY DAVID den Geschäftsführer von HBO bezüglich der damit einhergehenden Medienvergessenheit konfrontiert: »It's not TV? It's TV. Why do they think people watch it? You watch it on TV, don't you? You don't go to the movies to see it.« (CURB YOUR ENTHUSIASM S02E04)

genen Bezahlmodells von ›gewöhnlichem‹, werbefinanziertem Fernsehen. Kritische Besprechungen des Slogans thematisieren zudem die damit einhergehende Etablierung eines ›Qualitäts-Publikums‹, das sich kraft eines monatlichen Beitrags von (mit Kommerzialisierung und Weiblichkeit assoziierter) Werbung freizukaufen vermag, die den ›eigentlichen Genuss‹ stören würde.¹⁰⁰ Der Slogan kann zudem als Anspielung auf die Tatsache gelesen werden, dass HBO aufgrund der Übertragung via Kabel nicht an bestimmte (fernseh)gesetzliche Regularien hinsichtlich der Darstellung sexueller und gewaltvoller Inhalte gebunden war und diese medientechnische Rahmung die Entstehung provokanter eigenproduzierter Serien begünstigte, welche wiederum als Alleinstellungsmerkmal in der US-amerikanischen Fernsehlandschaft dienten (Nesselhauf/Schleich 2016). Dass Medienunternehmen ihre (post)televisuellen Produkte als non-televisuelle Alternativen zu linearen Fernsehvarianten positionieren und dass diese Positionierung zuweilen implizit mittels Geschlechterassoziationen erfolgt, ist somit keineswegs neu. Grundvoraussetzung und Möglichkeitsbedingung entsprechender marketingstrategischer Absetzungsversuche bleibt dabei eine – aus medienwissenschaftlicher Perspektive als reinigende Remedialisierung beschreibbare – trennende Bezugnahme auf das ›andere‹, ›ungewollte‹ Fernsehen. Wie bereits das erste Kapitel und Abschnitt 2.1 deutlich gemacht haben, wird besonders dieses ungewollte Fernsehen zu Werbezwecken oft mit rückwärts-gewandter Tradition und patriarchalen Weiblichkeitsvorstellungen assoziiert.

Konkrete Referenzen und Zitationen televisueller Eigenschaften gestalten sich in Werbe-Kampagnen von NETFLIX meist als eher verspielte, mitunter ironisch gebrochene Bezugnahmen. So etwa als 2017 ein mit NETFLIX LIVE betitelltes Video auf der Startseite veröffentlicht wurde, das die mögliche Einführung eines Live-Programms der On-Demand-Plattform als Aprilscherz in Aussicht stellt.¹⁰¹ Will Arnett (bekannt aus Comedy-Serien wie ARRESTED DEVELOPMENT und BOJACK HORSEMAN) kommentiert darin eine knappe Stunde lang vermeintliche Live-Szenen mannigfaltiger Langeweile und performt damit gewissermaßen ein augenzwinkerndes Enactment von Stanley Cavells fernsehwissenschaftlich etabliertem Begriff des *Monitorings*, der televisuellen Live-Überwachung des endlos Ereignislosen (Cavell 2001, S. 150f.).¹⁰² Wie auch Judith Keilbach und Karin van Es (2018) argumentieren, war die Ankündigung eines Live-Programms von NETFLIX am 1. April 2017 noch als demonstrativ zur Schau gestelltes Spiel mit Zuschreibungen medialer Spezifika lesbar.¹⁰³ Dagegen verzichtete die Ankündigung

100 Diesen Aspekt behandle ich auch im ersten Kapitel dieser Arbeit hinsichtlich der Genealogie der spezifischen Schaltbarkeit posttelevisueller Bilder.

101 Das Video wurde am 2. April umbenannt in NETFLIX LIVE CANCELED, anschließend relativ rasch von der Plattform entfernt und ist mittlerweile als Screenshot-Mitschnitt über YOUTUBE abrufbar (ASHBOB5000 v2017).

102 In der paratextuellen Videobeschreibung des kurzen Videoclips, der den Scherz einen Tag vorher ankündigte, heißt es dazu: »Toasters toasting. Grass growing. Fans blowing. With Netflix Live, you can experience life's biggest thrills, right from the comfort of your couch.« (ASHBOB5000 v2017)

103 »By emphasizing that contrary to the excitement of reporting on events as they unfold, little is really happening, Netflix' persiflage portrays live television as uneventful and debunks liveness as an empty promise. To make this point abundantly clear, Netflix did so by using instant replay: slow motion was effectively employed to lengthen the passing of time and to dramatize nothingness. The message, here, was that it doesn't get much more boring than this.« (Keilbach/van Es 2018, S. 67) Da Möglichkeiten der *Liveness* als Erkennungsmerkmal linearen Fernsehens gelten, fungie-

einer »Play Something« genannten Funktion vier Jahre später auf explizite Referenzen televisueller Charakteristika, Erfahrungen und Nutzungslogiken. Wie ich in meiner nachfolgenden Analyse herausarbeite, steht dies in einem merklichen Zusammenhang mit der strategischen Anlehnung dieser neuen Funktion an das lineare Fernsehen. Auf diesem Weg werden klassische Programmstrukturen neuerlich – und damit eben sehr wohl – wiederaufgegriffen, und zwar in Form eines Algorithmus-gestützten Flow-Modells.¹⁰⁴ Unter dem Titel »With Play Something, Netflix Does All The Work For You« veröffentlichte NETFLIX (12021) am 28. April 2021 im »Newsroom«-Bereich der eigenen Webseite einen knappen Informations-Artikel, der – ganz im Stil einer klassischen Werbelogik – bestimmte Konstellationen medialer Auswahlprozesse problematisiert und daran anknüpfend Anwendungsbeispiele und Potenziale des neuen, hauseigenen Features präsentiert:

»There are times when we just don't want to make decisions. A Friday evening after a long work week. A fridge full of food but nothing jumps out. A family movie night where no one can agree. We've all been there. [...] When finding your next story, let the story find *you*. Whether you're in the mood for a new or familiar favorite, just ›Play Something‹ and let Netflix handle the rest. Easy. [H.i.O.]« (ebd.)

Angeführt werden somit Entscheidungs-Situationen die – so die marketingstrategische Annahme – alle potenziellen Nutzer*innen aus eigener Erfahrung als Dilemmata kennengelernt haben. Diese Zwickmühlen, die beim Fernsehen entstehen können, würden geradezu notwendigerweise nach einer medientechnischen Bearbeitung verlangen. Gerahmt werden Prozesse der Auswahl und Entscheidung bei Nutzung von NETFLIX dabei als Grund einer verhinderten (oder zumindest aufgeschobenen) Regeneration der eigenen Arbeitskraft durch die Rezeption audiovisueller Perzepte, als ›Luxusproblem‹ eines vollen Kühlschranks, dessen reichhaltiges Angebot verschiedener Speisen es dennoch nicht vermag, Appetit anzureizen geschweige denn lukullisches Begehren zu entfachen, sowie als Störung familialer Verbundenheit im Rahmen gemeinsamer Medienrezeption. Wie bereits der Titel des Info-Beitrags suggeriert (»Does All The Work For You«), gilt NETFLIX die Entscheidung darüber, welche Inhalte rezipiert werden, als Arbeit (am Selbst), die jedoch – wie in der Logik des #SHOWHOLE-Beispiels (Abschnitt 2.1) – vom ›eigentlichen‹ Medien-Genuss ablenkt und daher herausgelöst und an die Technik (an das neue Fernsehen) delegiert werden soll.

ren sie auch als wirkmächtige Differenzierungsmarker zwischen posttelevisuellen Video-Plattformen und unterscheiden ›trashige‹, werbefinanzierte Anbieter wie TWITCH und YOUTUBE von Abonnement-finanzierten On-Demand-Plattformen, die lediglich vorproduzierte und teils stark kuratierte Inhalte anbieten. Der (hoch)kulturelle Stellenwert der jeweiligen Plattform steht dabei in direktem Zusammenhang mit dem Grad der (als Ergebnis einer betont ›menschlichen‹ Expertise ausgerufenen) Kuratierung (z.B. MUBI als Kunst-affiner Anbieter). Insbesondere Frey (2022) bespricht solche Differenzierungen eingehend.

104 Die Funktion wurde zunächst unter der Bezeichnung »shuffle mode« in der Beta-Version auf NETFLIX getestet und war anfangs ausschließlich für Nutzer*innen zugänglich, die über ein Fernsehgerät (die App eines Smart-TVs) auf die Plattform zugreifen. (Gilbert 2022, S. 109f.)

Zur Veranschaulichung der neuen Funktion wurde zudem ein Werbeclip (NETFLIX^v2021) eingebettet, der einen konkreten Anwendungsfall auf humoristische Weise inszeniert und dessen Rahmenhandlung auf den ersten Blick schnell erklärt scheint: In der Absicht, einen gemeinsamen NETFLIX-Abend zu gestalten, durchsuchen SYRA und YORKE, eine als interethnische Pärchen lesbare Rezeptionsgemeinschaft, unschlüssig das Angebot nach einem neuen Seherlebnis.¹⁰⁵ Nach einiger Zeit des ergebnislosen Stöberns löst schließlich die neue »Play-Something«-Funktion das Problem, indem sie mithilfe des Empfehlungsalgorithmus eine neue und beiden bisher unbekannte Serie abspielt. Der dramaturgische Clou des Videos, auf den ich im Folgenden ausführlicher eingehe, besteht in der anthropomorphisierten Materialisierung des neuen algorithmischen Features anhand einer besonders einfühlsamen Fernbedienung, gesprochen von Will Arnett.¹⁰⁶ Bezugnehmend auf die in den vorangegangenen Abschnitten erarbeiteten Analyse-Ergebnisse gehe ich dabei insbesondere der Frage nach, inwiefern der Clip auf durchaus ambivalente Weise an der umkämpften Aushandlung des diskursiven Status algorithmischer Empfehlungssysteme beteiligt ist und inwiefern der Clip für seine Produktivität als diskursstrategische Intervention konstitutiv auf die Verschränkung mit Konstruktionen posttelevisueller Männlichkeiten angewiesen ist. Um diesen Fragen nachzuspüren, gehe ich zunächst auf die bemerkenswerte Umwertung posttelevisueller Handlungsmacht ein. Anschließend arbeite ich heraus, inwiefern die Anthropomorphisierung der Fernbedienung mit Legitimationsstrategien algorithmischer Glaubwürdigkeit verschränkt ist und inwiefern die dabei aufgerufene Sensibilität Konstruktionen von Männlichkeits- und Beziehungsidealen informiert. In einem letzten Argumentationsschritt bespreche ich den PLAY SOMETHING-Clip als Teil anhaltender Versuche, die Beziehung zwischen Nutzer*innen und der Plattform selbst auf Dauer zu stellen.

Umwertung posttelevisueller Handlungsmacht

Wie bereits angemerkt, besteht der dramaturgische Kniff des Clips darin, das beworbene algorithmische Feature anhand einer vermenschlichten Fernbedienung darzustellen. Zum Leben erwacht die Fernbedienung genau in dem Moment, als SYRA und YORKE durch das Auswahltableau scrollen. Zu diesem Zeitpunkt sind sie sich offenbar bereits darin einig, dass sie NETFLIX nutzen wollen, jedoch uneins darüber, welches konkrete Perzept sie sehen wollen. Deshalb scrollen sie zunächst durch das Angebot, um auf diese Weise fündig zu werden. An dieser Stelle meldet sich aber die Fernbedienung zu Wort. Der durch Soundeffekte und Kameraeinstellungen (über)dramatisierte (weibliche) Griff nach der Fernbedienung erweckt die widerständige Agency der Fernbedienung, die mit den Worten »Oh no, not the scroll« kurzfristig den Lauf der (menschli-

105 Die Namen der beiden können von den NETFLIX-Profilen abgelesen werden, die zu Beginn des Spots für den Bruchteil einer Sekunde eingeblendet werden. Dass sowohl Rezipient*innen des Spots als auch die Streaming-Plattform die Namen der beiden kennt, deutet bereits Prozesse der Personalisierung an, wodurch die Darstellung im deutlichen Kontrast zu den anonymisierten Werbefiguren des #SHOWHOLE-Clips steht.

106 Angesichts seiner Rolle als Live-Kommentator im Rahmen des zuvor erwähnten Aprilscherzes und der nunmehrigen Vertonung einer Fernbedienung scheint Arnett mitunter auf Thematisierungen der Televisualität von NETFLIX auf der Meta-Ebene spezialisiert zu sein.

chen) Zeit pausiert, um die Situation für das Publikum einzuordnen: »These people are really about to push my buttons. Here we go.« Nach Fortsetzen des Zeitflusses kommt es, wie von der Fernbedienung antizipiert: Auf das – aus Perspektive der Fernbedienung als plötzlich und desorientierend inszenierte – Hochheben folgt das gefürchtete Scrollen durch das Auswahltableau. Doch bereits der erste sanfte Druck auf die Nach-unten-Taste führt zu lautstarkem Protest: »Urgh. Would you knock it off with those giant thumbs?« SYRA und YORKE entschuldigen sich und erklären als Grund für die Ruhestörung den Wunsch, *etwas* zum Schauen zu finden, ohne eine weitere Spezifizierung nach Genre, Dauer, Format, oder ähnlichen Kriterien für das Gesuchte anzugeben: »[W]e're just looking for *something* to watch.« Im Wissen der errechneten optimalen Lösung für das dargestellte Problem und im Vertrauen auf die »eigenen« Fähigkeiten versucht die Fernbedienung, im Brustton marketingstrategischer Überzeugungsarbeit die Sinnhaftigkeit und Treffsicherheit der »Play Something«-Funktion zu erklären: »With Play Something Netflix will drop you right into a new show or movie. And it's all based on what you've watched.« Die Erklärungsversuche werden jedoch wiederholt durch immer neue »menschliche« Vorschläge von SYRA und YORKE unterbrochen, die im Zuge der wahllos wirkenden Scroll-Praktik durch das Auswahltableau als spontan-assoziative serielle Begehrlichkeiten zu entstehen scheinen. Es entwickelt sich somit ein Hin und Her zwischen volatilen menschlichen Serien-Vorschlägen aufgrund impulsiv serieller Anhänglichkeits-Affekte einerseits und qua Sammlung und Auswertung von Daten generierten Einwänden der Fernbedienung andererseits. Unter der Androhung, sich selbst unauffindbar unter wohnzimmerlichen Kissen zu vergraben (»I will throw myself under these cushions and you will never find me«), gelingt es der Fernbedienung schließlich, die menschlichen NETFLIX-Nutzer*innen zu überzeugen. Aus Angst vor dieser in Aussicht gestellten widerständigen materiellen Agency der Fernbedienung, die androht sich zur Not menschlichem Zugriff konsequent zu entziehen, lassen sich SYRA und YORKE etwas widerwillig auf die »Play Something«-Funktion ein und sehen sich umgehend »passend« affiziert, wenn der Algorithmus die (zum Zweck dieser Werbung generierte) Title-Card von SHADOW AND BONE (NETFLIX, 2021–2023) am Bildschirm erscheinen lässt. Während SYRA die affektive Atmosphäre dieser ersten Sekunden betont anerkennend kommentiert (»This is mysterious looking«), scheint auch YORKE zufrieden mit dem Vorschlag und kuschelt sich mit den Worten »I'll settle in for this one« in SYRAS Schoß (Abb. 16). Ein Schnitt verschaltet diese Bewegung des gemütlichen Einkuscheln auf der Couch (bzw. in SYRAS Schoß) mit der nunmehr entspannten Fernbedienung, die von SYRA offenbar wieder am Couchtisch abgelegt wurde. Die Fernbedienung liegt dabei jedoch nicht an einer beliebigen Stelle, sondern ist exakt so auf einer Urlaubszeitschrift mit dem maritim anmutenden Titel *Coastal* platziert, dass der optische Eindruck entsteht, sie würde sich im Liegestuhl am Sandstrand entspannen (Abb. 17). Überspitzt wird dieser visuelle Gag zudem von den Wortwitzen am Cover der Zeitschrift, das die Themen Fernsehen und Fernbedienung betont doppeldeutig im semantischen Interpretationsrahmen des Urlaubs zwischen Entspannung und Abenteuer verortet. Die damit einhergehenden regenerativen Versprechen reichen von »Best remote destinations« über »How to recharge your batteries. Tips from the experts« bis zu »Channel Islands: Your guide to the best surf

spots»¹⁰⁷ und werden von der sicht- und hörbar entspannten Fernbedienung zu einem abschließenden Werbe-Slogan verdichtet: »Sometimes the best choice is not to choose.«

Abb. 16: Menschliche Entspannungsszene im Werbeclip *PLAY SOMETHING*



Quelle: Still des Werbeclips *PLAY SOMETHING*, <https://www.youtube.com/watch?v=sY2djp46FeY> (Zugriff am 14.03.2024).

Abb. 17: Entspannte Fernbedienung im Werbeclip *PLAY SOMETHING*



Quelle: Still des Werbeclips *PLAY SOMETHING*, <https://www.youtube.com/watch?v=sY2djp46FeY> (Zugriff am 14.03.2024).

107 Auch mit dem Begriff des Surfens werden dezidiert televisuelle Assoziationen aufgerufen, die etwa MJ Robinson ausführt: »The name that came to characterize these activities in common parlance was ›surf‹ – the viewer maneuvering across a wave of programming which, like real waves, was beyond the viewer's control. The viewer could choose ›how‹ to surf, but the options of where and at what time content was accessible were predetermined by the linear schedule which was, of course, controlled by the network programmers.« (Robinson 2017, S. 30)

Hinsichtlich der expositorischen Ausgangssituation ist der PLAY SOMETHING-Clip sowohl mit der Werbung für BINGER (Abschnitt 2.4) als auch mit dem #SHOWHOLE-Werbevideo (Abschnitt 2.1) vergleichbar: Eine in der Absicht gemeinsamer Serien-Rezeption verbundene (heterosexuelle) Zweierkonstellation macht sich auf die Suche nach einem passenden Perzept. Indem der Clip eine neue Funktion der Streaming-Plattform anpreist, um dieses Problem zu lösen, reiht er sich auf den ersten Blick in eine Riege von Werbungen, in denen neue(re) Fernsehtechnologien mit Verheißungen einer durch Steigerung »verbesserten« Handlungsfähigkeit seitens der Rezipient*innen verschaltet werden. Gleichzeitig wird jedoch eine häufig allzu glatt und vereinfacht präsentierte Gleichsetzung von Agency und Aktivität unterlaufen, wie sie etwa die DIRECTTV-Clips (Abschnitt 1.2) und der #SHOWHOLE-Clip suggerieren. Das Verhältnis zwischen Agency und Aktivität gestaltet sich hier deutlich komplexer, indem der Clip selbst am Ende nahelegt, dass es manchmal die beste Wahl sei, nicht zu wählen. Auch das Nicht-Wählen wird somit als Ergebnis einer Wahl und einer bestimmten Form von Handlungsmacht gerahmt.

In ihrer Studie zu kulturellen Legitimationsweisen von Fernsehen argumentieren Levine und Newman (2012a), dass Fernsehen kulturell als defizitäres und ständig zu verbesserndes Medium gelte – ein Phänomen, das Max Dawson (2008) mit dem Begriff *TV repair* pointiert beschreibt. Der Argumentation von Levine und Newman folgend bedeutet dies jedoch nicht, dass »altes« (lineares, televisuelles) Fernsehen keine Agency biete, sondern dass die Zuschreibung von Handlungsmacht durch Werbungen mit historisch spezifischen sozio-materiellen Relationen einhergeht und entsprechend »verbesserte« Agency auch historisch spezifische Formen annimmt.¹⁰⁸ Im PLAY SOMETHING-Clip werden posttelevisuelles Fernsehen und seine Empfehlungsalgorithmen nun zum einen durch die Fernbedienung metaphorisch vermenschlicht und avancieren so zum (zumindest) ebenbürtigen Gesprächspartner. Zum anderen wird der (vormalig mit Aktivität assoziierte) Auswahlprozess auf vielfältige Weise als Last inszeniert, von der es sich zu befreien gelte, um »richtig« zu entspannen. Diese Zumutung von Entscheidungssituationen angesichts der überbordenden Auswahl von Streaming-Plattformen benennt Jonathan Cohn (2019) mit dem Begriff »burden of choice«, der Last der Entscheidung. Dabei steht in algorithmisch (ko)generierten Entscheidungssituationen nicht nur die – gouvernementalitätstheoretisch perspektivierbare – doppelte Freiheit der Nutzer*innen bei der Wahl aus Empfehlungslisten zur Debatte: Nutzer*innen können Perzepte selber wählen, denn sie sind frei von der Programmstruktur des linearen Fernsehens und müssen zugleich letztlich selbst wählen, da sie auch frei sind vom programmierten Sendefluss des linearen Fernsehens.

Angesprochen ist dabei laut Cohn zudem die von konkreten Entscheidungssituationen dauerhaft aufgeworfene Frage, ob ein in seiner Formelhaftigkeit universalistisch konzipierter Einheitsalgorithmus eine für einzelne und über ihre Individualität adressierte Nutzer*innen valide Empfehlung abzugeben imstande sei. Anstatt einfach nur Möglichkeiten für das Publikum zu schaffen, stelle das algorithmische Fernsehen Anforderungen (vermeintlich) immaterieller Entscheidungs-Arbeit und kultiviere dabei laut Cohn letztlich ein ständiges Gefühl der Unzufriedenheit mit dem Prozess der Auswahl.

108 Siehe dazu auch die im ersten Kapitel besprochene Einführung von Fernbedienungen bzw. die diesbezügliche historische Untersuchung von Lynn Spigel (2016).

Der PLAY SOMETHING-Clip betont die Rahmung des Auswahlprozesses als Zumutung insbesondere durch den Schnitt, der die Bewegung des Einkuscheln von YORKE auf der Couch (genauer: in SYRAS Schoß) mit der nunmehr entspannten Fernbedienung verschaltet, die sich in den Liegestuhl eingekuschelt hat, um dort unter der Anleitung von Expert*innen-Wissen die Energiereserven aufzuladen (»How to recharge your batteries. Tips from the experts.«, Abb. 17). Wurde die Praktik des Auswählens von Inhalten in der »klassischen« Werbung für posttelevisuelle Technologien als aktive und (mitunter selbsttechnologisch) ermächtigende Tätigkeit inszeniert (etwa durch den #SHOWHOLE-Clip), so kann mit der Werbung für die »Play Something«-Funktion diesbezüglich eine – wenn auch ironisch gebrochene – Verschiebung konstatiert werden: Das aktive Auswählen von Inhalten wird hier als belastende Zumutung lesbar. Es wird zudem nicht nur als Zumutung für die einzelnen Nutzer*innen vorstellig, sondern als besondere Bedrohung für deren Beziehung und für das damit einhergehende Selbstverständnis als – in audiovisuell-serieller Schaulust – leidenschaftlich miteinander verbundene Rezeptionsgemeinschaft. Die Bedrohung wird so inszeniert, dass gerade dort ein Frustpotenzial gewährt wird, wo ein exponentiell ins Unüberschaubare anwachsendes Überangebot einer On-Demand-Kultur vorliegt. Auch in diesem Punkt scheinen Parallelen wie Differenzen der Problematisierung des Auswahlprozesses durch den #SHOWHOLE-Clip evident, wobei dort das Gefühl des Scheiterns und Versagens angesichts ergebnislosen Scrollens sowie die grundlegende Erwartungshaltung einer erfolgreichen »Auswahl«-Performance eindeutig männlich vergeschlechtlicht (und unmissverständlich sexuell konnotiert) wird. Im Fall der algorithmischen Fernbedienung wird die bewusste Umwertung von Agency hingegen explizit durch eine soziotechnische Verteilung von Handlungsmacht in Aussicht gestellt. Plausibilisiert wird dies durch die Anrufung einer medialen Eigenschaft, die gemeinhin als Versprechen des Fernsehens als *glance*-Medium der Beiläufigkeit, der Ablenkung und der Zerstreuung gilt: Fernsehen als (eskapistisches) Abschalten durch simples Einschalten des Programmflusses. Der Spot remediiert somit just jenen diskursiven Status des linearen Fernsehens, dessen Potenziale der Entlastung, Entspannung und Erholung der Möglichkeit geschuldet sind, sich auf Knopfdruck in ein (bereits laufendes) Programm »einzuklinken«.

Glaubwürdigkeit als Problem algorithmischer Empfehlungssysteme

Bei allen rhetorischen Abgrenzungen vom linearen Fernsehen und einer meist (april-)scherzhaften Referenzierung durch Werben für NETFLIX, stellt ein affirmierendes Zitieren charakteristisch televisueller Funktionslogiken kein absolutes Novum dar. So bemerkt Latina Vidolova (¹2019) bereits im seit 2018 implementierten automatisierten Abspielen von Trailern im Interface der Plattform eine Annäherung an televisuelle Flow-Konzepte, die auch der Verantwortliche für Produktinnovation entsprechend kommentiert hatte: »Television has decades' worth of expectation that when you turn it on, the video and audio play. So it's actually quite strange to have a silent experience.« (Stephen Garcia zitiert nach Vidolova ¹2019) Obschon der PLAY SOMETHING-Clip potenzielle Effekte des televisuellen Flows als durchaus erstrebenswert porträtiert, hält dennoch die, hegemoniale Geschlechternormen affirmierende, Gegenüberstellung von als aktiv (und männlich) imaginierten Auswahlpraktiken und einem als passiv (und weiblich) konno-

tierten Programmfluss weiter nach. Die Reaktualisierung eines ›vorgegebenen‹ Fernsehprogramms unter algorithmisch personalisierten Vorzeichen wird somit auch im Jahr 2021 mit Vorstellungen von Männlichkeiten verknüpft. Dass die Fernbedienung von Will Arnett eingesprochen wurde, dessen Star-Image wesentlich mit der Rolle des tollpatschigen Magiers GOB aus der Kultserie ARRESTED DEVELOPEMENT verknüpft ist und der zudem vor allem aufgrund seiner Vertonungen von BOJACK HORSEMAN und LEGO-BATMAN als Schauspieler bekannt ist, dessen Figuren verlässlich und ostentativ an patriarchalen Männlichkeitsidealen scheitern, sei hier zwar erwähnt, spielt für meine geschlechterverhältniskritische Analyse jedoch eine lediglich nachgereichte Rolle. Weitaus relevanter für meine Argumentation ist die ambivalente Figuration des Expert*innenstatus des algorithmischen Empfehlungssystems, das in seiner Verkörperung als Fernbedienung zwischen universalistischen Objektivitätsansprüchen und einer einfühlsamen bis überempfindlichen Sensibilität oszilliert.¹⁰⁹

Ich halte noch einmal zusammenfassend fest, welche Einsichten ich im ersten Analyseabschnitt zu diesem Beispiel gewinnen konnte: Bezüglich der Präsentation des neuen Features durch den PLAY SOMETHING-Clip ist eine Umwertung von posttelevisueller Handlungsmacht zu verzeichnen, die Praktiken der Auswahl als Zumutung rahmt und für eine vermeintliche Rückkehr zum Einklinken in den televisuellen Flow unter algorithmischen Vorzeichen plädiert. Argumentiert wird dabei insbesondere mit einem Potenzial zur Entspannung, welches dem linearen Programmfluss als charakteristischer Medieneffekt zugeschrieben wird. Dies wirke sich auch positiv auf heterosexuelle Beziehungen aus. Auf diese Erkenntnisse aufbauend konzentriere ich mich nun auf das Moment der durchaus ambivalenten Vermenschlichung der Fernbedienung durch die Anrufung sowohl einer mit Universalwissen ausgestatteten Objektivität als auch einer besonders feinfühlig empfindsamkeit. Diese Frage nach den konkreten Plausibilisierungsstrategien der Anthropomorphisierung priorisiere ich (gegenüber einer eingehenden Beschäftigung mit der Männlichkeit der Fernbedienungsstimme) deshalb, da die damit einhergehende spezifische Aushandlung von posttelevisueller Expertise auch mit der Männlichkeitskonstruktion von YORKE verschaltet ist und zudem für den diskursiven Status des algorithmischen Empfehlungssystems ausschlaggebend ist.

Explizit wird der Empfehlungsalgorithmus im Clip spätestens in der Liegestuhleinstellung mit männlich konnotierter Expertise assoziiert, wenn die Titelseite auf einen entsprechenden Artikel zur ›richtigen‹ Regeneration verweist (»How to recharge your batteries – Tips from the experts.«). Eine entsprechende (mitunter paternalistische) Beratungskultur wird ebenso bereits paratextuell aufgerufen, etwa durch die Videobeschreibung auf YOUTUBE:

»Looking for something new to watch? Give that remote a rest and try Play Something: A new feature that finds the perfect thing to watch based on what you love. Sometimes the best choice is not to choose... ask Will Arnett if you don't believe us.« (Videobeschreibung, NETFLIX ^v2021)

109 In dieser Lesart einer Verkörperung durch die Fernbedienung wäre der »Netflix-Knopf« der Fernbedienung als *Mise en abyme* zu verstehen.

Verwiesen wird dabei einerseits auf Will Arnett, einer etablierten Star-Persona der (posttelevisuellen) Fernsehbranche und als Stimme der Fernbedienung vermeintlich vertrauenswürdiger Ansprechpartner mit potentiell zugeschriebenem Insider*innen-Wissen, sowie andererseits auf die Frage der Glaubwürdigkeit selbst (»ask Will Arnett if you don't believe us«). Gerade der Umgang mit diesem Problem der Glaubwürdigkeit sei laut Frey für algorithmische Empfehlungssysteme ausschlaggebend. Da vertrauenswürdige Kritiker*innenbewertungen und Mundpropaganda aus dem sozialen Umfeld Glaubwürdigkeit aus ihrer Distanz zu den Produzent*innen der Inhalte und aus ihrer persönlichen Verbindung zu den Empfehlungsempfänger*innen ableiten würden (Frey 2022, S. 53), seien algorithmische Empfehlungssysteme auf alternative Wege angewiesen, um Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu generieren. Ausschlaggebend sei in diesem Zusammenhang laut Frey weniger die mathematisch-rechnerische Ebene der Empfehlungsleistung, als vielmehr die Passgenauigkeit des jeweiligen Vorschlags, die etwa NETFLIX im Zuge des im vorigen Abschnitt besprochenen Optimierungswettbewerbs »Netflix Prize« zu verbessern suchte. Verbessert werden sollte damit auch die Glaubwürdigkeit des Empfehlungssystems selbst, sprich: der diskursive Status des Systems. Wie bereits anhand der bisherigen Beispiele dieses Kapitels deutlich wurde, ist insbesondere NETFLIX darum bemüht, die Glaubwürdigkeit des eigenen algorithmischen Empfehlungssystems anhand Versprechen wissenschaftlicher Objektivität, technologischer Innovation und Interface-Design zu belegen.¹¹⁰ Grant Blank (2007) spricht in Bezug auf kulturelle Empfehlungen von einem Glaubwürdigkeitskontinuum, welches sich zwischen den beiden idealtypischen Polen »menschlicher Kenner*innenblick« und »verfahrenstechnische Prüfung« aufspanne. Während die Glaubwürdigkeit des menschlichen Kenner*innenblicks auf eine gewisse Urteils-Konsistenz und iterative Vertrauensbildung durch wiederholte Konsultierung gründe, beruhe die Glaubwürdigkeit verfahrenstechnischer Prüfungen auf mechanischen, mit Ansprüchen aperspektivischer Objektivität einhergehenden und auf quantitative Daten-Erhebung aufbauenden Test-Prozessen. Algorithmische Empfehlungssysteme würden laut Frey nun gerade versuchen, an den Glaubwürdigkeitskriterien eben solcher verfahrenstechnischer Prüfungsprozesse teilzuhaben:

»Ultimately, algorithmic recommenders have sought to root the credibility of their recommendations in the technology itself, projecting a science-based promise of objectivity, a precision supposedly as universal as gravity or physics. Just as *TV Guide* must be correct each evening in order to be trusted – and even more so than a favorite critic who builds credibility over the years with insight or correspondence to the user's experience or taste – algorithmic recommender systems seek to convey a superhuman

110 Ed Finn betont dabei die besondere Ästhetik der Abstraktion, die Interfaces algorithmischer Empfehlungssysteme auszeichne: »The totally customized front-end of Netflix offers a glimpse at a second major trope of the algorithmic age: the aesthetics of abstraction. [...] The role begins as something like a personal assistant or a general contractor but gradually evolves into a position of grand vizier or dragoman of the Porte, exercising the power not merely to enact our decisions, but to control the decision pathways, the space of agency. The economies of abstraction depend on an aesthetics of competence, trust, and openness to build the kind of rapport that such intimate forms of algorithmic sharing require.« (Finn 2017, S. 97)

infallibility. Proponents of these systems stress the disinterested objectivity of suggestions. [H.i.O.]« (Frey 2022, S. 57)

Entsprechende Plattformen und ihre Fürsprecher*innen argumentieren somit für eine Überlegenheit algorithmischer Empfehlungssysteme vor allem durch den Einsatz von Statistiken und Big Data: »[S]cale is not only manageable but advantageous, because these subtle inferences are more statistically significant and thus more conclusive when based on more data points.« (Weinman 2015, zitiert nach Frey 2022, S. 49) Für die Bewerbung entsprechender Plattformen bildet die (vermeintliche) quasi-Entkoppelung von ›menschlichen Biases‹ das entscheidende Argument, um diese neue Form (posttelevisuell-)kollektiver Intimität als verheißungsvolle Mensch-Maschine-Relation anzupreisen, welche individuelle Passgenauigkeit in den jeweiligen Empfehlungen besonders ›objektiv‹ abzubilden wisse.¹¹¹ Wie auch Tarleton Gillespie (2014, S. 179) konzidiert, diene diese Anrufung eines spezifischen, patriarchale Phantasmen distanzierter Wissenschaftlichkeit implizierenden Objektivitätsdiskurses dazu, das Empfehlungssystem als einen verlässlichen soziotechnischen Akteur¹¹² zu zertifizieren. Zudem verleihe eine solche Betonung von Distanziertheit den Ergebnissen Relevanz und Glaubwürdigkeit, halte den Anschein der Neutralität angesichts millionenfach durchgeführter Bewertungen aufrecht und formuliere somit ein im Zeichensystem der ›hard sciences‹ buchstabiertes Versprechen algorithmischer Objektivität.¹¹³ Der PLAY SOMETHING-Clip reaktualisiert nun eben dieses spezifische Objektivitätsversprechen im andauernden Versuch der algorithmischen Fernbedienung, das heterosexuelle Menschenpärchen von seinen mitunter als irrational bis unaufmerksam benannten Vorschlägen abzubringen. Anstatt auf einen spontanen Impuls hin erneut die Serie SEX EDUCATION (NETFLIX, 2019–2023) zu schauen,¹¹⁴ drängt die Stimme von Will Arnett darauf, endlich dem Gesetz der großen, personalisierten Zahlen zu vertrauen: »People you just slayed two seasons of this, OK? Focus up. With Play Something Netflix will drop you right into a new show or movie. And it's all based on what you've watched.«

Der empfehlungsalgorithmische Wille zum Wissen, der mit universalistischem Anspruch agiert und den ich im vorigen Abschnitt anhand des NETFLIX'schen »Quan-

111 Die eigenen Leser*innen auf durchaus fragliche Weise eingemeindend konstatiert Finn diesbezüglich: »[W]e are deeply compelled by these abstracting systems, by the romance of clean interfaces and tidy ontologies. [...] The rhetoric of the recommendation system is so successful because it black boxes the task of judgment, asking us to trust the efficacy of personalization embedded in the algorithm. By contrast, reading movie critics or browsing sites like IMDb or Rotten Tomatoes requires us to evaluate the evaluators in a much more complicated, human way, measuring the applicability of advice generated by other personalities who might not share our tastes. The algorithm presents no such affect or hint of personality – it alleges to be a mirror of our interests and desires.« (Finn 2017, S. 96)

112 Hier absichtlich männlich vergeschlechtlicht.

113 Blair Attard-Frost (2023) beschäftigt sich einschlägig mit entsprechenden Verheißungen computerisierter Objektivität und liefert zugleich eine fundamentale queer(end)-feministische Technik-Kritik von Konzepten individueller und künstlicher Intelligenz.

114 Marketingstrategisch entnannt bleibt dabei der augenscheinliche Widerspruch, dass dieser ›spontane‹ Impuls dabei zuallererst durch die empfehlende Platzierung im Auswahltableau koproduziert wird.

tenprojekts« beschrieben habe, leitet auch den algorithmischen Erkenntnisprozess nach dem (vermeintlich) ›echten‹, ›wahren‹ und ›innersten‹ Geschmack seiner Nutzer*innen an. Berücksichtigt werden dabei nicht nur deren jeweilige Selbstbildnisse als z.B. kulturell interessierte, kundige Personen, sondern durch die Auswertung habitueller Eigenheiten gerade auch ›heimliche Gelüste‹ im Sinne sogenannter »guilty pleasures«:

»The makers of Netflix's recommender system claim to know your deepest viewing secrets as they tabulate and view your clicks, mouse-overs, and false viewing starts to determine what *really* captures your attention. Indeed, they imply that these new automated systems may know your taste better than you (and your partner, parents, or best friends) ever could. Because so many derive data from behavioral cues rather than explicit ratings, the new recommender systems claim to amplify and purify word of mouth, freed from unconscious biases, pretensions, and other self-deluding public demonstrations of taste. [H.i.O.]« (Frey 2022, S. 57)

Zugespißt ließe sich demnach ein an patriarchalen Wissenschaftsmythen orientierter, männlich-rationaler Experten-Diskurs von Empfehlungsalgorithmen diagnostizieren,¹¹⁵ der im Fall von NETFLIX als megalomanischer Versuch der technokratischen Reg(ul)ierung von affektiven Stimmungen durch die protokollarische Kenntnis (und Berechnung) von vermeintlich ›innersten‹ Wünschen und seriellen Begehrlichkeiten auftritt und im PLAY SOMETHING-Clip in den Überzeugungsversuchen der Fernbedienung reaktualisiert wird.

Männliche Vergeschlechtlichung algorithmischer Glaubwürdigkeit

Im vorigen Abschnitt habe ich im Rahmen einer kleinen Genealogie von CINEMATCH, dem Empfehlungsalgorithmus von NETFLIX, ausgeführt, wie menschliche Aktant*innen als Tagger*innen kokonstitutiv an der Erstellung von Film- und Serienvorschlägen beteiligt sind. Die Tätigkeit von Tagger*innen umfasst ritualisierte Rezeptionspraktiken, die penible Selbstüberwachung von dabei erfahrenen affektiven Stimmungen sowie die systematisierte Übersetzung eben dieser audiovisuellen Erlebnisse in algorithmisch lesbare Datenpunkte. Während die im Prozess der soziotechnischen Koproduktion von Empfehlungen unverzichtbare Arbeit der menschlichen Tagger*innen invisibilisiert wird bzw. bleibt, kann die durch den PLAY SOMETHING-Clip anthropomorphisierte Fernbedienung als erstmalige Materialisierung des algorithmischen Empfehlungssystems gelesen werden.¹¹⁶ Im Sinne der Lösung des narrativen Problems des Werbevideos steht dabei zwar die ›objektive‹ Treffsicherheit des Systems im Vordergrund, hinsichtlich der Figuration

115 Hallinan und Striplas (2016, S. 122) argumentieren vergleichbar, dass mit dem »Netflix Prize« und der spezifisch mathematischen Problematisierung von Geschmack eine deutliche Verschiebung von Fragen der kulturellen Autorität in den männlich dominierten Bereich der Technik und des Ingenieur*innenwesens erfolgt sei. Eine ähnliche Einschätzung bezüglich geschlechterpolitischer Verschiebungen angesichts des Computerisierungsbooms liefert Nathan Ensmenger (2010).

116 Finn argumentiert, dass es sich bei der Invisibilisierung von Tagger*innen um ein vorsätzliches Verstecken in der Black Box des proprietären Algorithmus handle: »These anonymous taggers offer one of our first clear glimpses of the human labor power supporting a culture machine behind the facade of computational efficiency, trundling the gears of the black box. Netflix hides the taggers

des Algorithmus in Form der Fernbedienung liegt die Emphase jedoch insbesondere auf der Kenntlichmachung einer somatischen wie gefühlvollen Empfindsamkeit.

Insbesondere das Schalten von Bildern durch das Betätigen von Knöpfen und Tasten der Fernbedienung, das in anderen Beispielen (etwa im vorigen Kapitel) mit Ermächtigung in Form der Praktizierung aktiver medialer Agency assoziiert wurde, erfährt dabei eine fundamentale Umwertung. Bereits die zunächst geäußerte Vorahnung »These people are really about to push my buttons«¹¹⁷ rückt die Knöpfe der Fernbedienung umgangssprachlich in die Nähe von Triggerpunkten und eines durch äußere Inputs höchst reizbaren Nervenkostüms. Im weiteren Verlauf des Clips wird diese Metapher wiederholt aufgegriffen und um die Adressierung medialer Machtfragen erweitert, etwa wenn ein erneuter Überzeugungsversuch für die Nutzung des neuen Features über eine simple Umkehr des Befehlsverhältnisses mit Phantasien der eigenen Ermächtigung verschaltet, jedoch abrupt durch einen neuerlichen Tastendruck unterbrochen wird: »You never thought that maybe pushing my buttons all day was gonna be harmful to me? You take orders from me now. I'm gonna show you a little thing called Play... [Druck auf einen Knopf] Ou, stop.« Das damit angerufene Beherrschungsszenario durch die Fernbedienung ist dabei auch als Referenz eines Diskurses der Angst vor Medientechnik zu verstehen, den etwa Lynn Spigel (2002) bereits für die Frühphase des Fernsehens so anschaulich beschreibt und in dem sowohl Vorstellungen einer Technik außer Kontrolle wie auch die Furcht vor einer Kontrolle durch Technik aufgerufen wurden.¹¹⁸ Bezeichnend scheint mir dabei im posttelevisuellen Kontext die Umkehrung der materiellen Vorzeichen einer solchen Angst, die sich eben nicht mehr auf ein unbekanntes, technisches Gerät bezieht, welches durch seine Anschaffung einen (neu einzurichtenden) physischen Platz im Haushalt beansprucht. Vielmehr wird hier die Furcht vor der für Nutzer*innen unsichtbaren und primär als immateriell erfahrenen »Macht der Algorithmen« angerufen (»You take orders from me now«) und – dank der »greifbaren« Materialisierung der algorithmischen Fernbedienung – umgehend per Knopfdruck entkräftet. Eine an entsprechende Erfahrungen anknüpfende und im Alltagsverständnis weitverbreitete Annahme der Immaterialität des Digitalen (des Internets, der Algorithmen, der Cloud etc.) lässt sich dabei mit Katherine Hayles (1999) auf den materialitätsvergessenen Informationsbegriff zurückführen, welcher Mitte des 20. Jahrhunderts durch die Kybernetik popularisiert wurde. Hayles legt in ihrer Kritik der Kybernetik überzeugend dar, inwiefern die Annahme einer kontext- und bedeutungsfreien, vorgeblich »reinen« Information unabhängig von jeglicher materiellen Grundlage gedacht wird und damit letztlich auch an abendländisch-humanistische Universalismusanprüche anschlussfähig ist: »In the face of such

away not because they are ashamed of replacing machines with humans, but because they are so much a part of that black box.« (Finn 2017, S. 93)

117 Sinngemäß in etwa zu übersetzen mit: »Diese Leute werden mir gleich richtig auf die Nerven gehen.«

118 »Der Fernseher wurde oft mit einer neuen Art von Monster aus Menschenhand verglichen, das – wie zuvor Frankenstein – schwere Zerstörungen innerhalb der Familie anzurichten drohte. [...] Wie solche Aussagen andeuten, besaß Fernsehen das einschüchternde Potential, Privatpersonen im Angesicht eines neuen, merkwürdigen Apparats in ihrem eigenen Zuhause machtlos werden zu lassen.« (Spigel 2002, S. 229)

a powerful dream, it can be a shock to remember that for information to exist, it must always be instantiated in a medium.« (ebd., S. 13)¹¹⁹

Mit Verweis auf (para)medizinische und psychologische Diskurse und damit einhergehende selbstdiagnostische Anrufungspraktiken (nicht zuletzt auf Social-Media-Plattformen) unterstreicht die Fernbedienung abschließend noch einmal ihre anthropomorphisierte Anverwandlung: »I'm sorry that I'm so sensitive. I'm an empath. A lot of people use that these days and I know that it's BS but I truly am.« Dieser finale Kommentar erfüllt dabei gleich mehrere diskursive Funktionen: Indem vielen Menschen mitunter fragliche Absichten und mangelndes Urteilsvermögen zugeschrieben werden, charakterisiert sich NETFLIX als posttelevisuelles Fernsehen in Form der algorithmischen Fernbedienung augenzwinkernd nicht nur als menschlicher als Menschen, sondern reklamiert mit der Betonung der eigenen Einfühlsamkeit zudem eine Sonderstellung zwischen algorithmischen Empfehlungssystemen, die sich zumeist ausschließlich über Re-Affirmationen aperspektivischer Objektivität zu vermarkten suchen. Das komplexe soziotechnische Ensemble, welches den Empfehlungsalgorithmus von NETFLIX bildet, so scheint der PLAY SOMETHING-Clip somit abschließend versichern zu wollen, *weiß* nicht nur, was Nutzer*innen sehen wollen, sondern *fühlt* es auch.

Angesichts der zahlreichen in diesem Kapitel analysierten Beispiele erweist sich der diskursive Status von algorithmischen Empfehlungssystemen nicht nur als ambivalent, sondern gegenwärtig nach wie vor als strategisch umkämpft. In diesem (historischen) Kontext der posttelevisuellen Gegenwart kann die durch den NETFLIX-Clip vorgenommene Anthropomorphisierung als Reaktion auf gesellschaftliche und kulturelle Ängste vor Filterblasen und einer panoptischen Beherrschung durch Big Data gelesen werden.¹²⁰ Die betont »weiche« Konturierung von Männlichkeit durch die einfühlsame männliche Fernbedienung wäre in einer solchen Lesart nicht nur als Absage an überkommene patriarchale Geschlechternormen und Ideale (etwa der im #SHOWHOLE-Clip inszenierten *libido dominandi*) durch »wokes« Branding zu verstehen, sondern als spezifisch posttelevisuelle Figuration algorithmisch koproduzierter Männlichkeit zu begreifen, die vor allem als diskursstrategische Intervention ihren Sinn erhält.

Diese Charakterisierungen der Fernbedienung stehen in produktivem Wechselverhältnis zur Männlichkeitskonstruktion von YORKE und seiner Beziehung zu SYRA, die insbesondere im Vergleich mit den vorangegangenen Beispielen in starkem Kontrast

119 Vgl. dazu auch die Argumentation von Nathan Ensmenger (2021) hinsichtlich der mitunter strategischen Enttennung der materiellen Möglichkeitsbedingungen von Cloud-Diensten: »Heat, air, and water are only a few of the material resources that the Cloud hungrily devours. Also present in these computers and their associated display screens are dozens of elements, some of them rare, some of them dangerous, all of which must be painstakingly mined, purified, transported, and manufactured into finished products – processes that also involve material resources, human labor, and multiple layers of additional infrastructure, many of which are controlled by some of the least stable and most exploitive political regimes on the planet.« (ebd., S. 34f.)

120 Vergleichbare Umgangsweisen mit fernsehbezogener Technophobie wurden in diversen medienhistorischen Analysen zur Frühphase des Fernsehens herausgearbeitet. So stellt etwa Spigel (2002, S. 231) Tendenzen der Vermenschlichung und »Domestizierung« von Fernsehgeräten fest, während Monique Miggelbrink (2018) angesichts der Einhausung von TV-Geräten in »harmlose« Holzverkleidungen pointiert von einer Phase der »Vermöbelung« des (frühen) Fernsehens spricht.

hervortritt. Ähnlich wie beim #SHOWHOLE-Werbevideo wird auch im PLAY SOMETHING-Clip der Topos der Untreue referenziert. Wie in Abschnitt 2.1 herausgearbeitet, liefert diese Trope im Fall des AMAZON-Videos den narrativen Rahmen eines zwischenmännlichen Wettbewerbs, in dem ein namenloser männlicher Protagonist mithilfe eines zum ›smarten‹ Fernsehgerät hochgerüsteten posttelevisuellen Settings betont aktiv patriarchale Ideale viriler Männlichkeit wieder(?)-erlangt und dabei von einer allwissenden männlichen Erzählstimme aus dem Off angefeuert wird. Bereits die Abwesenheit einer externen allwissenden Erzählposition lässt das Wissen im PLAY SOMETHING-Clip genuin verortet erscheinen und situiert das Wissen als Materialisierung in Form der Fernbedienung als bindendes Element zwischen SYRA und YORKE. Und während der ›Treuebruch‹ im #SHOWHOLE-Clip als lediglich phantasmagorisches Produkt der sexuellen Unsicherheit des Protagonisten zu verstehen ist, findet der Seitensprung im PLAY SOMETHING-Clip tatsächlich statt, bezieht sich jedoch auf das heimliche Rezipieren der Serie BRIDGERTON (NETFLIX, 2020–) durch YORKE und damit auf ein deutlich anders gelagertes Begehrensmotiv.

SYRA: »Bridgerton!«

Fernbedienung: »Ah, Your Majesty, our friend here was in the Duke's chambers every night last week, OK? Please, it's...«

SYRA: »You watched Bridgerton without me?«

YORKE: »The costumes were just so beautiful, I got...«

SYRA: »You love the costumes?«

YORKE: »I do.«

SYRA: »Or did you love the sex?«

YORKE: »[Pause] It was also [Pause] good.«

Fernbedienung: »I will throw myself under these cushions and you will never find me!«
(NETFLIX ^V2021)

Untreue im Sinne des Fremdgehens ist in diesem Fall somit explizit auf die konkrete Befriedigung serieller Schaulust bezogen und auch nicht mehr – wie im prä-#METOO-Clip von AMAZON – angewiesen auf die Vermittlung durch einen zwischenmännlichen Wettbewerb. Zudem wird die Übereinkunft der beiden, eine exklusiv-monogame heterosexuelle Schaugemeinschaft zu bilden, nicht mehr von der einzigen weiblichen Figur gebrochen. Wenn überhaupt, so ließe sich argumentieren, wäre das heimliche Fremdgehen hier im Sinne einer queer(end)en Lesart als homoerotisches Abenteuer zwischen YORKE, der männlich-vergeschlechtlichten Fernbedienung und SIMON BASSET, dem von der Fernbedienung referenzierten DUKE OF HASTINGS zu verstehen. Angesichts dieser Charakterisierung und der diskursiven Koppelung an die betont einfühlsame Fernbedienung wäre die durch den Clip figurierte Männlichkeit von YORKE als betont ›weiche‹ und umgängliche Männlichkeit der »neuen Mittelklasse« (Reckwitz 2021) lesbar, die sich um Harmonie in der Partner*innenschaft bemüht und bis zu einem gewissen Grad bereit ist, sich und eigene Interessen (durchaus auch strategisch) dialog- und kompromissbereit in die Beziehung einzubringen. Dass der neckische Austausch zwischen SYRA und YORKE über die audiovisuell-serielle Untreue durch die Fernbedienung einerseits unterbrochen wird, ehe daraus ein Anlass für ernsthafte Beziehungsstreitigkeiten ent-

steht und der Seitensprung andererseits durch den gewissenhaften Bericht der protokollierten Profil-Zugriffe zunächst überhaupt erst aufs Tapet gebracht wird, lese ich hier als Emphase der polyvalenten Rolle, die posttelevisuellem Fernsehen hinsichtlich einer auf Harmonisierung ausgerichteten (heterosexuellen) Beziehungsarbeit zukommt. Die Verteilung von Handlungsmacht im Sinne einer bewussten Abgabe der Entscheidungshoheit an die Fernbedienung und das daran gekoppelte algorithmische Empfehlungssystem verspricht somit nicht nur, Fernsehen als optimierte (weil auf individuellen Geschmack abgestimmte) Erholung von den neoliberalen Zumutungen andauernder, der Selbstverwirklichung zuarbeitender Entscheidungen realisierbar zu machen. Vielmehr wird die spezifisch posttelevisuelle Delegation von beziehungsbezogenem Harmonisierungsstress medialer Freizeitgestaltung im PLAY SOMETHING-Clip zur Gelingensbedingung für die Einlösung des klassen- und generationenspezifischen Glücksversprechens, welches der heterosexuelle Pärchenabend vor dem (posttelevisuellen) Fernsehgerät als sicherer Hafen entspannter serieller Anhänglichkeiten mit sich zu bringen scheint.

Serielle Anhänglichkeit und Plattformtreue

Mit dem von YORKE tentativ formulierten Wunsch »Maybe something different this week?« adressiert der PLAY SOMETHING-Spot auch das Problem des Neuen, das in kulturpessimistischen Lesarten von Empfehlungsalgorithmen allzu oft zum Nachweis der kulturindustriellen Wiederkehr des Immergleichen gerät. Popkulturell wird diese Beharrungskraft gesellschaftlicher Machtverhältnisse mitunter äußerst scharfsinnig als Ergebnis andauernder Iterationsprozesse reflektiert, wie auch im eingangs zitierten Song der Band TOCOTRONIC (2015), in dem es heißt: »Alles ist so zyklisch und dennoch unveränderbar. Verwohnte Liebe ist behaglich, doch ihre Hölle offenbart sich uns unmittelbar« (ebd.). Im Kontext des PLAY SOMETHING-Clips hingegen wird das Neue zunächst – wenig überraschend – als mögliche Öffnung, wenn nicht des Geschmacks-, so doch des Erfahrungshorizonts präsentiert.¹²¹ Wie Gilbert (2022) betont, würden nahezu alle Streaming-Plattformen kuratierte Vorschläge und »für Sie empfohlene« (»recommended for you«) Kategorien an wichtigen Stellen ihrer Nutzungs-Oberflächen platzieren, während sie zugleich häufig die gezielte Suche nach bestimmten Titeln erschweren würden, indem sie die Suchfunktion in den Menüs vieler Geräte schwer auffindbar oder navigierbar machen. Wahrscheinlicher gemacht würde damit das Stöbern in einem Pool empfohlener Titel und im Idealfall der Eindruck einer »Entdeckung« neuer Inhalte (ebd., S. 114). Insbesondere angesichts des – aus lizenzrechtlichen Gründen – stets im Wandel befindlichen Angebots scheint die Plattform mit »Play Something« somit eine Möglichkeit zur Reg(ul)ierung neophiler Impulse gefunden zu haben, die auch YORKEs Schaulust anzutreiben scheinen. Mithilfe des neuen Features scheint NETFLIX somit ganz im Sinne des linearen Fernsehens – das mitunter für seine Fähigkeit zur Überraschung so geschätzt wird (Schwaab 2012) – auf strategische Weise die noch

121 Zum Potenzial des deleuzianisch gedachten Neuen für Fragen sozial-ökologischer Transformation und Innovationssoziologie sei an dieser Stelle auf die überaus erhellende Auseinandersetzung von Christoph Kircher (2022) verwiesen.

unentdeckten Tiefen des Katalogs der Plattform anzudeuten, nicht zuletzt, um das Interesse (und somit die Zahlungsbereitschaft) vielschender Abonnent*innen auch nach langer Bindung weiterhin aufrechtzuhalten.

Die Versprechen, die das algorithmische Fernsehen seinen Nutzer*innen macht – Personalisierung, Agency, ein individuell passgenaues Seherlebnis – würden laut Anne Gilbert (2022, S. 116) nur selten erfüllt, da die eingesetzten Empfehlungsalgorithmen proprietär, privat und profitorientiert seien. Dadurch könnten Nutzer*innen die Effektivität und Treffsicherheit nicht unabhängig überprüfen, sondern müssten den Beteuerungen der Plattformen selbst – im Fall des PLAY SOMETHING-Clips den Überzeugungsversuchen von Will Arnett – glauben. Im Zuge ihrer Weiterentwicklung und Verbreitung seien viele Streaming-Dienste laut Gilbert mittlerweile von der Rhetorik der versprochenen Personalisierung und Handlungsmacht abgerückt. So böten die meisten Streaming-Plattformen zwar weiterhin personalisierte Inhalte an, doch würden diese oft durch eine Rahmung der Empfehlungen ergänzt, die auf Beliebtheit, Nutzer*innentrends und thematischen Sammlungen basieren. Exemplarisch sei hier etwa die NETFLIX-Kategorie »Beliebt in Österreich« erwähnt, wobei eben dieserart gesammelte Empfehlungen einen überindividuellen, vermeintlich gar öffentlichen Geschmack lediglich dem Namen nach anrufen: die konkrete Auswahl und Reihung dieser »Trends« wird weiterhin kraft der Geschmacks-Profile der jeweiligen Nutzer*innen algorithmisch kogeneriert.¹²² Diese Art der Organisation entlang betont überindividueller Geschmacks-Trends ersetze laut Gilbert allmählich die explizit als Werkzeuge zuspitzender Individualisierung beworbenen Algorithmen zur effektiven Navigation in der Fülle der Inhalte, die posttelevisionelle Fernseh-Plattformen bieten. Das Ergebnis sei, dass die algorithmische Zielgruppe Profilierungs-Arbeit ohne eigene Agency leiste, Daten ohne individuelle Empfehlungen generiere und in den weitläufigen Bibliotheken der Streaming-Plattformen auf eine Art und Weise navigiere, die eher durch Unternehmensziele als durch algorithmische Überlegungen strukturiert sei. Wie Mike van Esler (2021, S. 738) in diesem Zusammenhang argumentiert, werde die plattformeigene Nutzungsoberfläche durch NETFLIX diskursiv stets als ermächtigende Schnittstelle positioniert, die es Nutzer*innen ermögliche, das zu finden, was sie sehen wollen. Empirische Funktionsweisen und die Möglichkeiten der Nutzungsoberfläche würden Handlungsoptionen jedoch erheblich einschränken, da durch das Interface Leitplanken gesetzt würden, welche die audiovisuellen Begehrensströme der Nutzer*innen primär zu den Originalinhalten von NETFLIX lenken, um letztlich zentrale Markenwerte der Reichhaltigkeit des Angebots, der erfolgreichen Personalisierung und plattformspezifischer Exklusivität von Inhalten zu stärken. Im Beispiel des PLAY SOMETHING-Clips ließe sich konstatieren, dass konsequenterweise gerade die angepriesene Funktion selbst als derartige Leitplanke fungiert. Schließlich endet die von SYRA und YORKE angestoßene Suche nach neuen Inhalten dank des posttelevisionellen Empfehlungsalgorithmus inmitten der Eröffnungsszene von *SHADOW AND BONE*, einer soeben veröffentlichten neuen Eigenproduktion der Plattform, die nicht nur verspricht, die Beziehung zwischen den beiden am Sofa eingekuschelten Rezipient*innen nachhal-

122 Angesichts einer solch individualisierten Anrufung ließe sich in diesem Zusammenhang auch eine Intensivierung singulärer nationaler Subjektivität diskutieren.

tig zu harmonisieren, sondern auch deren Beziehung mit NETFLIX auf Dauer zu stellen.¹²³

Es ist keine neue Erkenntnis, dass sich reklamierte Spezifika posttelevisuellen Fernsehens als Metaphern, Analogien und Referenzen seriell-monogamer Paarbeziehungen für die Bewerbung der eigenen Marke produktiv machen lassen und dabei an Aushandlungsprozessen des diskursiven Status von Fernsehpraktiken teilhaben. So hatte NETFLIX bereits im Herbst 2015 – wohl unter anderem als Reaktion auf die Popularisierung von #NETFLIXANDCHILL und den damit einhergehenden promiskuitiven Konnotationen – eine Werbekampagne unter dem Hashtag #BINGEBRAG gestartet, die insbesondere durch einen entsprechenden Werbeclip eine wertkonservative, paarnormative Haltung bezüglich der Koppelung posttelevisueller Fernsehpraktiken und Begehrenskonstellationen entfaltet. In dem als NETFLIX BINGE ANNOUNCEMENT betitelten Clip (NETFLIX v2015b) möchte ein weißes, heterosexuelles Paar seinem sozialen Umfeld das erste gemeinsame Binge-Watching bekanntgeben und sucht in einem darauf spezialisierten Geschäft nach einer entsprechenden Annonce. Einen Katalog mit Mustern vorheriger Anzeigen durchstöbernd, erschließt sich dem Pärchen langsam, dass im Zuge einer solchen Bekanntgabe nicht nur die Angabe der gebingten Serie als Distinktionsmerkmal dient. Vielmehr fungiert insbesondere die Anzahl der Episoden sowie der kurze Zeitraum, in dem dieser Binge stattgefunden hat als quantifizierbare Maßgabe der eigenen bzw. gegenseitigen Hingabe. Der visuell wie atmosphärisch referenzierte popkulturell etablierte Topos der Hochzeitsvorbereitung, welcher das gesamte Setting des Clips durchzieht und im Zuge des Vergleichs mit anderen Paaren zusehends in (dem Genre der romantischen Komödie entsprechend erwartbaren) Stress umschwenkt, lässt Binge-Watching und damit posttelevisuelles Fernsehen schrittweise zu einer in Wettbewerbsstrukturen verhafteten, krampfhaften Handlung werden, wie Maren Lickhardt in einer knappen Besprechung des Clips konzipiert:

»Der Werbefilm verweist auf Entwicklungen im realen Leben: Die kapitalistische Leistungsgesellschaft hat einen neuerlichen Höhepunkt des Hedonismus erreicht, oder aber: Spaß ist zur Aufgabe geworden, in der sich neues Leistungsdenken mit alter Bildungsbeflissenheit paart. Ironisch beziehungsweise selbstironisch wird das Bingingewatchen in dem Spot als kultureller Kampf um Distinktion, Anerkennung, Überbietung und letztlich auch als Messlatte für sozialen Erfolg gezeigt.« (Lickhardt 2023, S. 24)

Im Jahr 2015 hatte der BINGE ANNOUNCEMENT-Clip noch die serielle Anhänglichkeit in Form des *insulated*-Flows (Perks 2015) der Rezeptionspraktik Binge-Watching ins Zentrum der Marketingstrategie gerückt und durch die explizite (heterosexuelle) Hochzeitsreferenz versucht, promiskuitiven Verschiebungen des (eigenen) diskursiven Status

123 Dieser Verstiegungsversuch der Plattformbindung ließe sich auch mit Fokus auf Aspekte der Racialisierung besprechen: SYRA ist als Asian, YORKE als Schwarz lesbar. Die Handlung der Serie *SHADOW AND BONE*, die den beiden empfohlen wird, entwickelt sich um eine weibliche Hauptfigur, die als Asian lesbar ist und auch Schwarze Charaktere sind zentral. Matching scheint hier also auch in Bezug auf nicht-weiße Subjektivierung von Relevanz zu sein, da NETFLIX sich hier implizit auch mit seinem ethnisch diversen Programmangebot bewirbt.

durch #NETFLIXANDCHILL gegenzusteuern. Sechs Jahre später macht der PLAY SOMETHING-Clip insbesondere algorithmisch gestützte Auswahlprozesse zum Thema und remediatisiert dabei ebenfalls die spezifisch posttelevisuell gerahmte Frage nach Treue in seriell-monogamen Beziehungen, wenn auch in einer veränderten Konstellation. Die Anhänglichkeit gilt hier nicht mehr primär einer einzelnen, besonders liebgewonnenen Serie, sondern vielmehr der Plattform selbst, oder wie es Ed Finn formuliert: »The thing that Netflix ultimately wants its consumers to love is not just the content but Netflix itself: the application, the service, the platform.« (Finn 2017, S. 104)¹²⁴

Auch wenn die von NETFLIX 2015 selbst ins Spiel gebrachten »Binge Announcements« von Nutzer*innen kaum aufgenommen wurden,¹²⁵ hält die Idee der Sichtbarmachung der eigenen, doppelten seriellen Anhänglichkeit als posttelevisuelle Pärchenkonstellation bis ins Jahr 2026 nach und interferiert dabei mit der intensivierten Zurschaustellung von Personalisierung und einer (mitunter selbstironisch lesbaren) Bezugnahme auf Social-Media-Phänomene, wie etwa dem sogenannten Main-Character-Syndrome.¹²⁶ Unter Einsendung eines Fotos und der Angabe von Namen, dem Jahr des Beziehungsbeginns, dem gewünschten Genre und einem Beschreibungstext, der entweder selbst verfasst oder via eines Drop-down-Menüs aus einer Reihe vorgefertigter Stehsätze gewählt werden kann, lassen sich bei diversen Online-Anbieter*innen Wanddekorationen in einem Design drucken, welches die Empfehlung eines Perzepts im NETFLIX-Interface remediatisiert (Abb. 18).¹²⁷

Auf diese Weise wird die eigene Beziehung nicht nur dauerhaft mit der Plattform verschränkt, sondern die Passgenauigkeit der Partner*innen kraft einer NETFLIX-typischen Quantifizierung als einhundertprozentiger Match ausgewiesen. Die Angabe der Match-Wahrscheinlichkeit mit »100 %« ist dabei die einzige vermeintliche Variable, die nicht personalisiert werden kann (Abb. 18), wodurch ihre posttelevisuell koproduzierte Passformigkeit den konkreten Partner*innen immer schon vorauszugehen scheint. Für künftige Forschungsvorhaben zum posttelevisuellen Fernsehen ließe sich vor diesem Hintergrund zusammenfassend und ausblickend festhalten, dass heterosexuelle Pärchenkonstellationen der Mittelklasse im sicheren Hafen des mit personalisierten NETFLIX-Memorabilia eingerichteten Heims schon längst nicht mehr vom offenkundig patriarchalen Gesetz des Vaters zusammengeschweißt, sondern vom paternalistischen

124 Einen sehr ähnlichen Punkt macht auch Neta Alexander: »True, we are constantly invited to *choose choice*, but only as long as our choices happen to take place in the magical on-demand kingdoms of Motorola, Netflix, Pandora, Amazon, or Netflix. [H.i.O.]« (Alexander 2016, S. 94)

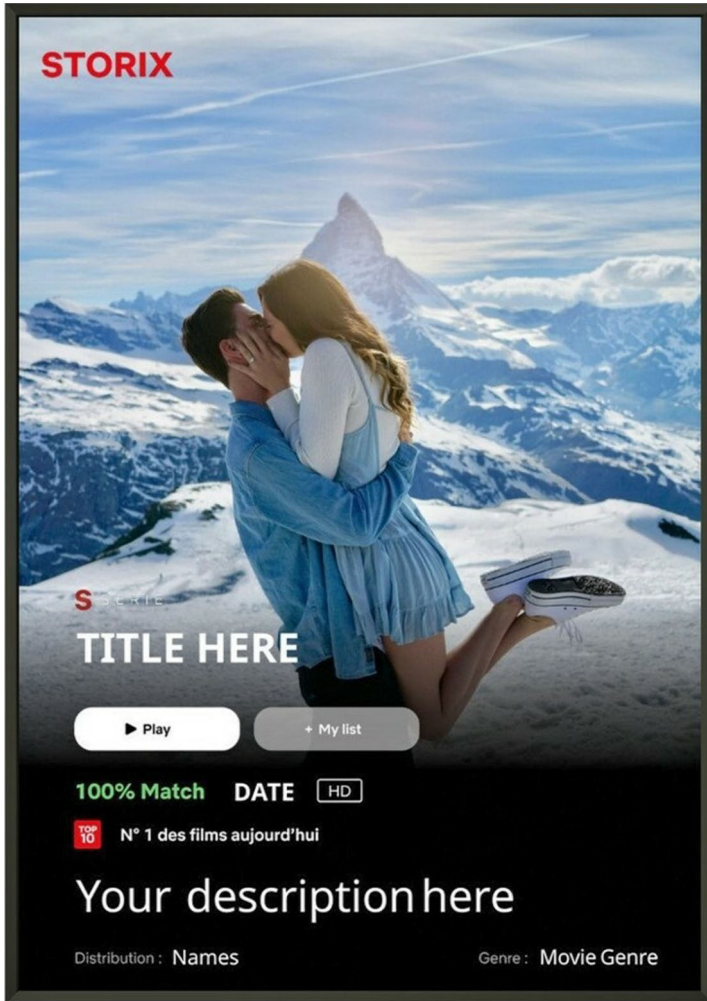
125 Zumindes liefert eine retrospektive Internet-Recherche kaum Belege dafür, dass Nutzer*innen entsprechende Binge-Announcements auf Social-Media-Seiten gepostet hätten.

126 Aus Perspektive der Psychologie wird das entsprechende Phänomen, bei dem Betroffene sich selbst – vereinfacht gesagt – als Hauptfigur eines (meist audiovisuellen) Narrativs und alle anderen als Nebenfiguren wahrnehmen, häufig in die Nähe narzisstischer Tendenzen gerückt bzw. als Übersteigerung eben dieser gesehen (Campbell 2024).

127 Notabene: Im Mai 2023 konnten entsprechende Poster (etwa über den Online-Versandhandel ETSY) noch inklusive des NETFLIX-Logos in Form eines roten »N« in der linken oberen Bildecke erworben werden. Spätestens seit Ende März 2024 fehlt diese explizite Referenz im mannigfaltigen Angebot, unter dem sich auch die Möglichkeit findet, aus einem Foto mithilfe von künstlicher Intelligenz ein Poster im Stil von Animationsfilmen zu generieren.

und mit Anspruch auf aperspektivische Objektivität ausgestatteten Gesetz der großen Zahlen aneinander gebunden werden. Und sei es nur bis zum nächsten gemeinsamen Fernsehabend.

Abb. 18: Werbebild für eine personalisierbare Wanddekoration im ETSY-Webshop



Quelle: Screenshot eines Werbebilds aus dem ETSY-Webshop, https://i.etsystatic.com/39511364/r/il/125d00/5880715595/il_794xN.5880715595_tvdj.jpg (Zugriff am 12.04.2024).

2.6 Zwischenfazit II: Serielle Reproduktionsbedürftigkeit posttelevisueller Begehrenswerte

»One married he
One married she
Whaddya got?
Two people watchin' TV!«
(NINA SIMONE 1965)

Im Zuge der mannigfaltigen Digitalisierungsprozesse, die Entwicklungen hin zu einem posttelevisuellen Fernsehen in den letzten beiden Jahrzehnten begleitet, wenn nicht allererst ermöglicht haben, ist die medientechnische Ergänzung des televisuellen Flows durch Modalitäten der Speicherung, der Auswahl und des Abrufens von Inhalten über Streaming-Plattformen in Bezug auf Subjektivierungsweisen ihrer Nutzer*innen von besonderer Relevanz. Dies nicht zuletzt, da entsprechende Entwicklungen eines solchen Datenbank-Fernsehens (Gilbert 2022) die bis dato vermeintlich festen Umrisse von Kategorien, Begriffen und Wertigkeiten popkultureller Präferenzen und einer geschmackssicheren Auswahl auch im Kontext von Alltagsdiskursen auf grundlegende Art und Weise fraglich werden lassen. Noch einmal anders formuliert ließe sich sagen: Um über eine Streaming-Plattform fernzusehen, reicht es nicht, ein damit kompatibles Abspielgerät (ob Laptop, Tablet, Spielkonsole, Smartphone oder Fernsehapparat) einzuschalten und sich damit in einen bereits laufenden Programmfluss einzuklinken. Vermittelt über ein entsprechendes Auswahltableau gilt es vielmehr, sich mit sich selbst oder in einer Schaugemeinschaft auf eine der dargebotenen Möglichkeiten zu einigen, irgendeine Form der Auswahl zu treffen und damit mehr oder weniger gezielt ein distinktes audiovisuelles File oder Datenpaket aufzurufen und abzuspielen – und sei es in Form eines Live-Streams auf TWITCH oder über ein vermeintliches Autoplay-Feature wie die »Play Something«-Funktion von NETFLIX.¹²⁸

Dieses Kapitel hat sich intensiv mit Medienpraktiken der Auswahl im Rahmen posttelevisueller Dispositive beschäftigt und dabei insbesondere unterschiedliche Verschränkungen von algorithmischen Empfehlungssystemen und heterosexuellen Begehrenskonstellationen in den Blick genommen. Anhand verschiedener Beispiele wurde diskutiert, inwiefern die Kopplung von Geschmack und Begehren wiederholt dazu geeignet scheint, posttelevisuell relevante Produkte zu bewerben und inwiefern im Zuge dessen tradierte Beziehungsmodelle, geschmackssicher auftretende Männlichkeitskonstruktionen und heterosexuelle Paarkonstellationen zur Disposition gestellt werden. Die Analyse der Beispiele zeigt, dass im Rahmen der Werbung für Streaming-Plattformen wiederholt vergeschlechtlichende Subjektivierungsangebote durch (vorgesehene) Praktiken der Mediennutzung adressiert werden. Die Untersuchung hat weiter gezeigt, dass affizierende Adressierungen durch die graphische und funktionale Gestaltung von Auswahltableaus und Empfehlungsalgorithmen spezifische Verbindungen

128 In diesem Punkt wäre auch TIKTOK eher dem televisuellen Flow zuzuordnen als etwa YOUTUBE oder NETFLIX, da das Öffnen der TIKTOK-App am Smartphone direkt auf die algorithmisch generierte »For You Page« führt, auf der instantan und völlig automatisiert ein Video im Vollbildformat abgespielt wird.

hegemonialer Geschlechterverhältnisse mit strukturell männlichen Subjektpositionen ermöglichen und heterosexuell-männliche Subjektivierungsangebote über unterschiedliche bildpolitische Verschaltungen von Serialität und Begehren ausstellen.

Um den Gegenstandsbereich Seriengeschmack zu bearbeiten, um Wissen darüber zu erlangen, um ihn für eine angemessene, aussichtsreiche, gelingende heterosexuelle Beziehungsführung produktiv werden zu lassen, erweisen sich algorithmische Empfehlungssysteme von Streaming-Plattformen in den untersuchten Beispielen sowohl als Problem als auch als Instrument medialer Regierung. Der marketingstrategischen Logik folgend, werden die angepriesenen Auswahlssysteme dabei durchwegs als geeignete Instrumente zur Lösung von selbstformulierten Problemstellungen präsentiert, die in jedem Beispiel unterschiedlich gerahmt und in Szene gesetzt werden. So schreiben die Beispiele den beworbenen Auswahltableaus und Empfehlungssystemen je nach angepriesener Funktion bei ›richtiger‹ Verwendung das Potenzial zu, heterosexuelle Beziehungen zu retten, anzubahnen, zu intensivieren oder zu entlasten. Die Analyse konnte dabei zeigen, dass heterosexuelle Beziehungen in jedem Fall nicht zuletzt aufgrund vermeintlich geschlechtsspezifischer geschmacklicher Präferenzen als ein stets zu bearbeitendes Feld gelten, das in den behandelten Beispielen auf unterschiedliche Weise bewirtschaftet wird. Als Motive, die eine Problematisierung von Auswahlprozessen auf Streaming-Plattformen anzeigen, konnten dabei in den Beispielen unter anderem ausgemacht werden: die Thematisierung eines (mitunter als eindeutig bestimmbar inszenierten) ›männlichen‹ Fernseh(serien)-Geschmacks, die Intensivierung einer als individuell vorstellbaren Mediennutzung durch algorithmisch kogeneratede Personalisierungsprozesse, die diskursstrategische Engführung von hegemonial männlichem Fernsehverhalten und heterosexuellem Begehren sowie nicht zuletzt die Betonung von Medienpraktiken der Auswahl und ihrer Gelingensbedingungen. Jedes der untersuchten Beispiele greift eines oder mehrere dieser Motive auf jeweils spezifische Art und Weise auf.

Der in Abschnitt 2.1 untersuchte AMAZON-Clip (#SHOWHOLE) präsentiert etwa das Auswahltableau eines nicht-smarten, linearen Fernsehgeräts und die damit einhergehende Unentschlossenheit ob des langweiligen Programmangebots als unmännliche, geradezu abstoßende Konstellation, die sowohl das audiovisuell-serielle als auch das sexuelle Begehren innerhalb eines etablierten Beziehungsgefüges zum Stillstand zu bringen droht. Eine mit Abwertung verknüpfte Verweiblichung des ›alten‹ Fernsehens erfolgt hier über das Absprechen von Männlichkeit des Protagonisten, dessen phantasmagorischer Gegenspieler im zwischenmännlichen Wettbewerb um die Gunst der weiblichen Figur der popkulturellen Trope des hypermaskulinen, entscheidungsfreudigen Jocks nachempfunden ist. Erst die visuelle Optimierung des Auswahltableaus und das smarte Makeover des Fernsehers stellen den Protagonisten (wieder) als begehrenswert her und verhelfen damit der posttelevisuellen Lust im Schlafzimmer erneut auf die Sprünge. Die Entscheidungen hemmende Unansehnlichkeit des ›alten‹ Fernsehens scheint dabei vor allem ein Problem für den männlichen Protagonisten, wohingegen sich das durch den Clip formulierte Versprechen einer neugefundenen männlichen Entscheidungsfreude für beide Partner*innen als begehrenswert erweist.

In Abschnitt 2.2 habe ich anhand des Werbeclips INTRODUCING THUMBS analysiert, wie NETFLIX Situationen der Auswahl und der Entscheidung, die im Auswahltableau der Streaming-Plattform präsentiert werden, gezielt mit Begehrensformationen zu koppeln

sucht. Der Clip bringt dazu die Bewertungssystematik der Plattform ganz bewusst mit der medienkulturell etablierten und diskursiv wie affektiv mit Dating- und Begehrenskonstellationen verschränkten Auswahlpraktik des Swipens in Verbindung (»It's just like dating-apps«). Dass diese marketingstrategische Annäherung an den Dating-Bereich just im Zuge der Umstellung des Systems erfolgt, welches Nutzer*innen von nun an erlaubt, Inhalte nach einem binären Schema zu bewerten, zeugt nicht zuletzt von einem kenntnisreichen Spiel mit soziokulturell zirkulierendem Wissen über Verteilungen von Handlungsmacht in unterschiedlichen medialen Dispositiven des Begehrens. Schließlich war die Streaming-Plattform anhand der popkulturellen Trope »Netflix & Chill« zu jener Zeit bereits auf einer affektiv-diskursiven Ebene mit dem Dating-Bereich verschränkt. Wie die Untersuchung zeigen konnte, erhebt auch dieser Clip eine »alte«, unübersichtliche Anwendung (das fünfstufige Bewertungssystem) zum Problem und verspricht, dank der Erneuerung ein vermeintliches geschmackliches Kernselbst der posttelevisuellen Nutzer*innen effizienter freilegen und dadurch passendere Empfehlungen abgeben zu können.

Im Gegensatz dazu untersuchte Abschnitt 2.3 Verschränkungen von posttelevisueller Serialität und Begehren, die mit der Möglichkeit werben, das eigene Dating-Profil durch serienbezogene Medienpraktiken zu schärfen und auf diese Weise die Anbahnung von Beziehungen zu erleichtern. Bei ähnlicher Zielsetzung unterscheiden sich die beiden analysierten Beispiele sowohl hinsichtlich der präsentierten Problemstellung als auch des Stellenwerts von Geschmack erheblich. Wie ich herausarbeiten konnte, verspricht das von der Dating-Plattform TINDER veranstaltete interaktive Medienereignis SWIPE NIGHT eine begehrenswerte Selbstpräsentation durch die Integration mikro-serieller, moralisch-ethischer Entscheidungen in die Nutzer*innen-Profile, wodurch auch Möglichkeiten der Anschlusskommunikation geschaffen werden sollen. Die Werbung für die letztlich nie realisierte Dating-App NETFLING hingegen präsentiert popkulturellen (Serien-)Geschmack als geschlechtsspezifisches Merkmal, gesteht einer hegemonial männlich kodierten Vorliebe für »Qualitätsserien« mit männlichen Hauptfiguren dabei eine privilegierte Sichtbarkeit zu und sieht eine mögliche Beziehungs-Kompatibilität insgesamt durch die Passförmigkeit von Serien-Geschmack determiniert. Während der Bezug auf eine Serie im Rahmen von SWIPE NIGHT somit als eine Schärfung des Dating-Profiles zum Anreiz kommunikativer Handlungen konzipiert wird, gilt NETFLING nahezu jegliche Kommunikation als Störung eines durch kompatible Serien-Präferenzen bereits im Vorfeld etablierten Verständnisses zweier zueinander passenden, heterosexuellen Geschmacks-Hälften und legitimiert geschmackliche Differenz zudem augenzwinkernd als Ursache für Beziehungsstreitigkeiten und häuslich-patriarchale Gewalt.

Am Beispiel der ebenfalls im Umsetzungsprozess gescheiterten App-Idee BINGER und des von NETFLIX eingesetzten Empfehlungsalgorithmus CINEMATCH wurden in Abschnitt 2.4 einige funktionslogische Prozesse des serienbezogenen Match-Makings durch algorithmische Empfehlungssysteme untersucht und auf ihre geschlechterpolitischen Implikationen hin diskutiert. Die Analyse konnte dabei zeigen, dass (pop)kulturelle Präferenzen (wie etwa Serien-Geschmack) unter den algorithmischen Vorzeichen posttelevisueller Dispositive in Produktions- und Rezeptionskontexten des Globalen Nordens auf spezifische Weise zur Disposition stehen. Wie ich mit Bezug auf akteur*inennetzwerk-theoretische Überlegungen zeigen konnte, ist Geschmack (auch in seinem

seit der Europäischen Aufklärung tradierten Verständnis) zwar stets Ergebnis einer soziotechnischen Koproduktion und damit Gegenstand mannigfaltiger Problematisierungen. Allerdings erhält die konstitutive doppelte Anhänglichkeit von Geschmack durch die gegenwärtig algorithmisch befeuerte Bewegung hin zu einer Auswahl, die subjektiv-personalisierten Präferenzen entspricht, zusehends größere Bedeutung. In diesem spezifischen digitalmedialen Kontext verlieren objektivistische, mit einem (nach wie vor allzu oft weiß, patriarchal, heteronormativ und eurozentrisch geprägten) universalistischen Anspruch auftretende Definitionen von ›großen‹ kulturellen Werken und daraus abgeleitete Definitionen von ›gutem‹ Geschmack an Relevanz. Durch die Berücksichtigung der invisibilisierten Affekt-Arbeit von NETFLIX-Tagger*innen und den Einbezug von Mikro-Genres, die im Rahmen der NETFLIX'schen ›Quantentheorie‹ popkultureller Genres normativ universalistische Setzungen reproduzieren, konnte ich zudem die konstitutive Verstrickung einer *bottom-up*-Definition von Genres mit hegemonialen Machtverhältnissen aufzeigen.

Diese Überlegungen zur soziotechnischen Koproduktion von Geschmack aufnehmend, beschäftigte sich Abschnitt 2.5 am Beispiel der Werbung für die NETFLIX-Funktion »Play Something« mit geschlechterpolitischen Implikationen einer Delegation der Serien-Auswahl an einen algorithmisch personalisierten posttelevisuellen Flow. Wie die Analyse des Clips zeigen konnte, verhandelt NETFLIX darin Zumutungen einer posttelevisuellen On-Demand-Kultur und offeriert durch die Möglichkeit des ›einfachen‹ Einschaltens eines personalisierten Programmflusses eine vermeintliche Rückkehr zu einer Fernsehnutzung, die Entspannung und Regeneration von Lohnarbeitskraft verspricht. Auf Grundlage der vorangegangenen Analysen konnte die Detail-Studie des Clips zudem herausarbeiten, wie durch eine anthropomorphisierte Fernbedienung auf wiederholte Infragestellungen der Glaubwürdigkeit von Empfehlungsalgorithmen geantwortet wird und Glaubwürdigkeit dabei durch spezifische Referenzierungen von Männlichkeit hergestellt wird. Durch die Verschränkung eines naturwissenschaftlich geprägten, statistischen Objektivitätsdiskurses der großen Zahl und der ostentativ zur Schau gestellten Einfühlsamkeit eines sensiblen besten (dezidiert männlichen) Fernseh-Freundes, der jedes Geheimnis kennt, speist sich die von NETFLIX angebotene Antwort auf das Problem empfehlungsalgorithmischer Glaubwürdigkeit aus geschlechterpolitisch ambivalenten Remediatierungen hegemonialer Männlichkeiten. In einer komplementierenden Bewegung hegt die Anthropomorphisierung des Algorithmus in Gestalt der Fernbedienung somit zugleich zunehmende Sorgen und Ängste bezüglich medientechnischer Gefahren wie Filterblasen und Echokammern ein.

Insgesamt zeigen die Analyseergebnisse dieses Kapitels, dass die im Rahmen der unterschiedlichen Beispiele erfolgten diskursiven Aushandlungen vergeschlechtlichter Begehrenskonstellationen serielle (Neu-)Verteilungen von Handlungsmacht unter posttelevisuell-algorithmischen Vorzeichen nicht nur abbilden, sondern entsprechende Subjektivierungen durch Nutzungsprotokolle und (vorgesehene) Medienpraktiken der Auswahl und Entscheidung in ihrer spezifischen Form kogenerieren. So inszeniert die algorithmische Programmauswahl das Match als Paarbeziehung und die Paarbeziehung als Match. Die dieserart affektökonomisch aufgeladene und geschlechtsspezifischen Geschmack unterstellende Entscheidung für eine Serie greift dabei zugleich direkt in heterosexuelle Beziehungsdynamiken ein. Durch die Analysen wurde somit deutlich, dass

die algorithmisch-gestützte Auswahl einer Sendung auf Streaming-Plattformen nicht nur in Parallele zu, sondern auch als aktive Arbeit an heterosexuell-intimer Paarbeziehung stattfindet. Eine Arbeit, die unter posttelevisuellen Vorzeichen deutlich aufwendiger ausfällt, als es im einleitend zitierten Song von Nina Simone aus dem Jahr 1965 noch anklingt, in dem es in Bezug auf die fernsehgestützte Verschaltung von auf Dauer gestellten heterosexuellen Beziehungskonstellationen lapidar heißt: »One married he, one married she. Whaddya got? Two people watchin' TV!« (NINA SIMONE 1965)

Die Befunde verdeutlichen zudem, dass Produkt-Marketing posttelevisuelles Fernsehen, seine Apparate, seine Algorithmen und seine Auswahltableaus – kurz: seine Medientechnologien und medientechnischen Artefakte – in einem fortschrittsoptimistischen und technikaffinen Gestus wiederholt vermännlicht bzw. affirmativ mit Männlichkeit in Verbindung bringt. Deutlich wurde in der Analyse auch, dass die marketingstrategischen Anrufungen von Männlichkeiten unter den Vorzeichen postfeministischer Diskursstrategien formuliert werden und dass die posttelevisuellen Remedialisierungen von Männlichkeit somit etwa über einen ironischen, überaffirmativen Bruch (#SHOWHOLE-Clip der prä-#METOO-Ära) oder eine äußerst ambivalente Adressierung von Männlichkeit (PLAY SOMETHING-Clip) vermittelt werden. Diese Ambivalenz ergibt sich nicht zuletzt durch eine kontrastierende Gegenüberstellung der zu bewerbenden medientechnischen Erneuerungen mit »veralteten« Geräten (nicht-smarte Fernseher), Applikationen (unübersichtliche Auswahltableaus) oder Nutzungsweisen (endloses Scrollen). Gleichzeitig wird diese Erneuerung über die Kopplung mit tradierten (bzw. partiell um ausgewählte Aspekte kritischer Männlichkeit erneuerten) Vorstellungen hegemonialer Männlichkeiten als begehrenswert inszeniert.¹²⁹ Angerufen ist damit ein soziotechnisches Makeover, das letztlich weder vor »alten« Geräten noch »verstaubten« Männlichkeitskonstruktionen der Werbetestimonials Halt zu machen scheint und dabei hegemoniale Geschlechterverhältnisse unter algorithmischen und postfeministischen Vorzeichen remediativiert und auf die Höhe der Zeit zu bringen verspricht.

In den bisher untersuchten Beispielen werden (post)televisuelle Konstellationen überwiegend als Teil häuslicher Settings thematisiert – etwa als multimediale Junggesellen-Wohnung (Abschnitt 1.1), als zu optimierende Rezeptionsumgebung (Abschnitt 1.2), als geeigneter Ort zur Anbahnung einer seriengeschmacklich kompatiblen Beziehung (Abschnitt 2.3) oder als sicherer Hafen entspannt-anhänglichen Serien-Genusses (Abschnitt 2.5). Neben der zeitlichen Flexibilisierung durch On-Demand-Technologien, die in den ersten beiden Kapiteln im Vordergrund der Analyse standen, zeichnet sich posttelevisuelles Fernsehen jedoch auch durch eine Mobilisierung der Fernseh(fähigen)-Geräte und ihrer räumlichen Entkopplung vom ehemals angestammten Platz im häuslichen Wohnzimmer aus. Diesem medienökologischen Aspekt und damit zusammenhängenden medientechnischen und geschlechterpolitischen Fragestellungen

129 Aus einer radikal queer(end)-feministischen und dezidiert kapitalismuskritischen Perspektive hat sich zuletzt Kim Posster (2023) mit Ansätzen kritischer Männlichkeit beschäftigt. Auf eine hier tentativ angesprochene Hybridisierung (Bridges/Pascoe 2014) hegemonialer Männlichkeiten durch die partielle Integration von Elementen kritischer Männlichkeit komme ich in der Schlussbetrachtung dieser Arbeit noch einmal zu sprechen.

wendet sich das nächste Kapitel zu, insbesondere unter dem Gesichtspunkt sich verschärfender multipler Krisen- und Ausnahmezustände und damit einhergehender Umwertungen des mediatisierten Zuhauses.