

Plattformen und Mobilisierungen

Subjektkonstruktionen und soziale Formationen sind bisher mit Datenbanken und Datenbankanwendungen und populärkulturellen Formen und Praxen zusammengeführt worden. Mit den Beispielen von Video-on-Demand bis zu den Social Network Sites kommen Plattformen im Internet als Schnittstellen immer wieder vor, die jeweils den abstrakten Raum für die Entfaltung dieser heterogenen Elemente bilden. In diesem Kapitel werden die Plattformen des Internets zuerst als generelles Strukturierungsmodell thematisiert, bevor die speziellen Eigenschaften und Funktionen von Internetplattformen für die Strukturierung des populärkulturellen Wissens herausgearbeitet werden.

PLATTFORMEN ZWISCHEN TOP-DOWN UND BOTTOM-UP

Plattformen regeln das Zusammenspiel zwischen Struktur und einzelnen Elementen, zwischen Regeln, Praxen und Kommunikationen sowie zwischen Sozialem und Individuum. Diese Funktionen und Eigenschaften von Plattformen im Allgemeinen werden speziell auf Internet- und Smartphoneplattformen bezogen, um zwei medientheoretische Zugänge zu Strukturphänomenen im Internet zu schaffen, die sowohl geplant und programmiert als auch auf die Aktivitäten der Nutzerinnen und Nutzer angewiesen sind.

Internet- und Smartphoneplattformen versuchen durch bestimmte Strukturen wie Regeln oder Zugangsbedingungen die Praxen ihrer Nutzerinnen und Nutzer zu regulieren, um dadurch erst für bestimmte Kommunikationen produktiv sein zu können. Die Struktur einer Plattform kanalisiert Kommunikation und bestimmt sogleich ihre Voraussetzungen. Plattformen sind

keine in Materialitäten gegossenen Strukturen, die alle Zeiten überdauern, sondern dynamisch sich verändernde mediale Repräsentationen, die auf Datenbanken und Softwarearchitekturen basieren sowie mit den temporären Praxen ihrer Nutzerinnen und Nutzer vollständig werden. Der zweite Punkt markiert ein definitorisches Element von Plattformen im Internet: Ohne Nutzung können sie nicht für sich alleine stehen. Eine Website oder eine Homepage kann im Internet eingerichtet werden, ohne dass je eine Nutzerin oder ein Nutzer sie besucht. Bei einer Plattform gehören die Praxen unmittelbar zu ihrer Definition.

Deshalb versuchen Internet- und Smartphoneplattformen die Aktivitäten ihrer Nutzerinnen und Nutzer zu modellieren und zu strukturieren, die sie gleichzeitig zu ihrem Plattform-Sein notwendigerweise benötigen: »An online ›platform‹ is a programmable digital architecture designed to organize interactions between users.« (van Dijck/Poell/de Waal 2018: 4) Dazu werden regulative Modelle in die Architektur der Software eingeschrieben. Kommunikationsplattformen wie Snapchat, Twitter, WhatsApp oder Instagram setzen beispielsweise eine Grenze bei der Datenmenge, der Zeitlichkeit der Nutzungsaktivitäten oder beschränken die Kommunikation auf schriftliche Äußerungen, Bilder, Töne usw. Mit der Plattform verknüpfen sich des Weiteren Vorstellungen über ein Ganzes, das mehr ist, als seine Teile. Durch die Kanalisierung und Strukturierung von Kommunikationen sowie durch die Praxen der Nutzerinnen und Nutzer entsteht eine Gemengelage, die durchaus emergente Inhalte und Formen hervorbringen kann. Dahinter stehen die Notwendigkeiten der Verdattung von Aktivitäten, damit die Datenerfassung, -verarbeitung und -visualisierung erkennbare Strukturierungen abbilden können. Die Beobachtung der Aktivitäten von Nutzerinnen und Nutzern dient demnach der steten Reproduktion der Plattform und ihrer strukturellen Integrität. Wie noch zu zeigen sein wird, desintegrieren die Praxen auf einer Plattform auch deren Struktur und ermöglichen so die Weiterentwicklung und Veränderung von Plattformen.

Die in einer Plattform implementierten regulativen Modelle können deshalb nicht einfach Top-Down durchgesetzt werden. Die Aktivitäten der Nutzerinnen und Nutzer können eine Plattform verändern und ihre Strukturen umgestalten. Ein extremer Fall dieser Einflussnahme liegt immer dann vor, wenn eine Internetplattform keine Nutzerinnen und Nutzer findet. Solche Plattformen bleiben nicht aufgrund ihrer strukturellen ›Schönheit‹ im Internet oder als Smartphone-Applikation erhalten, sondern sie erscheinen ohne

Aktivitäten leer und verschwinden kurzfristig wieder. Die Verdattung der Praxen benötigt ebenso eine kritische Masse, welche die strukturelle Integrität einer Plattform ermöglicht. Diese kritische Masse ist jeweils sehr unterschiedlich definiert. Instant Messaging kann innerhalb abgegrenzter Gruppen und sozialer Formationen funktionieren, die sich auf dieselbe Softwarebasis einigen. Snapchat dagegen baut auf sehr vielen »Massenpublika« auf, da es nach dem Prinzip ein Sender mit vielen Empfängern funktioniert und der Sender jeweils ein Account ist, der gleichzeitig Empfänger von »Snaps« (multimediale Botschaften) anderer Accounts ist. Snapchat benötigt zum Funktionieren der Plattform entsprechend sehr viele Nutzerinnen und Nutzer sowie deren Aktivitäten und Inhalte.

Die dezentralen Praxen der Nutzung und ihre quantitative Relevanz sind demnach ebenso für die Stabilität einer Plattform entscheidend wie die regulativen Modelle, die von den anfallenden Daten unmittelbar profitieren. Medientheoretisch sind diese beiden Pole – regulative Modelle und dezentrale Praxen – vor allem heuristisch interessant, weil jedes Medium zwischen diesen Polen eine andere Gewichtung vornimmt. Bücher oder Filme und die Praxen von Leserinnen oder Kinobesuchern ergeben ein jeweils anderes Mischungsverhältnis der Strukturierungsleistungen aus der Materialität des Mediums und aus seiner Verwendung. Bücher erhalten ihre materielle Form, auch wenn sie nicht gelesen werden. Die Aktivitäten von Kinozuschauerinnen und -zuschauern verändern nicht die projizierten Bilder auf der Leinwand.

Das im vorherigen Kapitel diskutierte Modell der sozialen Formation offenbart prägnant die Problematik, über Vorstellungen von medialen Kollektiven zu sprechen, die als Metaphern und als Strukturmodelle funktionieren sollen. Massen, Meuten, Netzwerke, Schwärme oder Wolken evozieren immer die Strukturvorstellungen mit bzw. sollen ja gerade diese Strukturmodelle abbilden, als eine Entität erfassbar und damit für die weitere Reflexion produktiv machen. Das einzelne Element wird zu einer durch die Regeln der Struktur eingeschränkten Größe, trotzdem die Elemente die Struktur mit erschaffen. An diesem Punkt erscheint es zuerst einmal sinnvoll, auf die Übertragung dieser Annahmen auf medien- und kulturtheoretische Strukturmodelle aufmerksam machen. Denn diese Eigenheiten von Strukturvorstellungen werden durchaus in theoretischen Positionen inkludiert und reflektiert. Auf diesen Zusammenhang verweist schon Raymond Williams (1990: 16f.) in Bezug auf die Kennzeichnung des Fernsehens als Massenkommunikation,

welche die individuellen Nutzungsformen und deren soziale Implikationen zuerst aus dem Blick geraten lässt. Christina Bartz (2007) rekonstruiert den Zusammenhang zwischen Masse und Fernsehen in einer Mediengeschichte der Diskursanalogien und stellt dabei fest:

»Die Kopplungswahrscheinlichkeit der Begriffe Masse und Medium [...] steigt mit dem Fernsehen, weil dieses (zum Teil bis heute) weniger als Kommunikationsmittel als im Sinne eines Wahrnehmungsinstruments gefasst wird. Damit ist das Fernsehen kein Massenmedium neben anderen. Es ist viel mehr das ausgezeichnete Medium der Masse, weil es *scheinbar* wie keine andere Medientechnik mit der Annahme von der fehlenden Kommunikation der Masse im Einklang steht.« (Bartz 2007: 249)

Für Plattformen gilt dies in Bezug auf das Soziale, wie es im Begriff des »Social Web« auftaucht. Damit wird den Plattformen an sich etwas zugesprochen: Sie sind »scheinbar« sozial. Im Unterschied zur Diskursivierung des Fernsehens als Massenmedium sind soziale Formationen und Subjektivierungspraxen notwendige Elemente von Plattformen, die einen unmittelbaren Zugriff auf ihre Medialität besitzen. Plattformen als Materialitäten und Metaphern sind demnach für die Definition von Plattformen wirksam, deren mediale Funktionen sich zwischen regulativen Top-Down-Modellen und medialen Praxen als Bottom-Up-Bewegungen etablieren.

Mit einer kulturhistorischen Perspektivierung der Plattform als Materialität und Metapher wird ein erster Schritt für eine Einordnung ihrer Schnittstellenfunktion zwischen regulativen Modellen und dezentralen Praxen gegangen. Ausgehend von der wissenschaftstheoretischen Herausforderung, wie die Medienwissenschaften mit einem immer wieder zu hinterfragenden und sich wandelnden Medienbegriff in Bezug auf digitale Medien umgehen, taucht der Begriff »Plattform« häufiger als eine Alternative für die Bestimmung medialer Entitäten im Internet auf. Im Kontext der aktuellen Historisierung und Theoretisierung von Software, Algorithmen, Codes und Datenbanken wird die Frage nach deren definatorischer Relevanz in Subdisziplinen der Medienwissenschaft wie zum Beispiel den Software Studies an zentralen Kernpunkten neu gestellt (vgl. Fuller 2008; Manovich 2013). Meist werden Plattformen als vorfindliche »Gegenstände« im Internet vorausgesetzt und der Begriff »Plattform« in der Literatur unkritisch gebraucht (siehe zum Beispiel Taylor 2015). Plattformen treten entweder in spezifischen Einzelanalysen als Gegebenheiten in den Hintergrund oder werden zur Markenwelt gro-

ßer Medienkonzerne wie Google, Facebook, Apple usw. einfach dazugezählt (siehe zum Beispiel Simon 2011). Hinter dieser scheinbaren Transparenz und den offensichtlichen Repräsentationsformen von Plattformen verbergen sich spannende Fragen zur Transformation der aktuellen Medienlandschaft und der Bestimmung dessen, was unter einem Medium zu verstehen ist.

Ein weiterer Beweggrund für eine intensivere Auseinandersetzung mit dem Plattformkonzept liegt im Zusammentreffen von medialen Strukturierungen und Praxen der Nutzerinnen und Nutzer auf digitalen Plattformen im Internet. Wie sind Phänomene der Quantifizierung, der Kollektivierung, der Bedeutungsstrukturierung im Internet im Zusammentreffen von Top-Down- und Bottom-Up-Prozessen zu verstehen? Auf Plattformen werden diese Prozesse zumindest teilweise ausgehandelt, sichtbar und damit beobachtbar. In den letzten Jahren entsteht eine intensive medienwissenschaftliche Diskussion über Plattformen, wie zum Beispiel 2014 im *International Journal of Communication*, in dessen Forum über Plattformen als Forschungsgegenstände unter anderem in der Dualität von »agency and structure« lebhaft gestritten wird, ohne dass ein Konsens über die Funktion von Plattformen erzielt wird (Clark et al. 2014).

Mit »Plattform« wird dabei ein Begriff gebraucht, der viele Bedeutungen hat und weiter geschärft werden müsste. Unter »Plattform« versammeln sich vage Vorstellungen über eine Entität, die nicht näher bestimmt ist. In den Medien selbst wird die Produktivität der Adressierung von Plattformen schon sehr deutlich: Facebook, Twitter und Co werden in Printmedien oder Fernsehen immer wieder als »Plattformen« bezeichnet und als Entitäten des Internets vorausgesetzt. Deshalb scheint es nützlich, sehr grundsätzlich mit den Ursprüngen des Begriffs zu beginnen, um einen Einstieg in eine Plattform-Perspektive zu erlangen und am Ende mit dieser Perspektive über regulative Modelle und dezentrale Praxen diskutieren zu können.

Das französische »plate forme« ist ein Begriff aus der Militärarchitektur im 16. Jahrhundert und bezeichnet eine ebene, erhobene Fläche, zum Beispiel einen Geschützdammbau in einer Festungsanlage. Später taucht der Begriff etwas weiter gefasst als generell erhobener Ort innerhalb eines Bauwerkes auf, der die Möglichkeit einer Aussicht, eines Blickes in die Weite bietet. Im 19. und 20. Jahrhundert entstehen weitere Begriffsverwendungen mit zum Teil abweichendem Gebrauch in den verschiedenen Sprachräumen: Im Englischen bezeichnet »platform« beispielsweise so unterschiedliche Dinge wie einen Bahnsteig, eine gemeinsame technische Basis oder eine politische

Plattform, die sowohl das Rednerpodium bei einer Versammlung als auch kollektiv geteilte, politische Grundüberzeugungen meinen kann.

Eine umfassende kulturwissenschaftliche Aufarbeitung der Begriffs-, Diskurs- und Mediengeschichte der Plattform steht noch aus. Vorläufig lässt sich festhalten, dass die Plattform eine Grundlage für etwas Anderes bietet, die etwas trägt, etwas ermöglicht, sowohl als architektonische Materialität, als Mischung von realem und repräsentativen Raum oder als ideelle Basis von Grundüberzeugungen. Die Plattform als ein kleinster gemeinsamer Nenner eines architektonischen, sozialen oder kommunikativen Raumes. Aus dieser Begriffsverwendung kommend setzt sich der Plattformbegriff als Beschreibung von Entitäten in digitalen Medien durch. Im Bereich digitaler Medien bezeichnen Plattformen bestimmte Chiparchitekturen, Betriebssysteme, Programmiersprachen oder Computerspielsysteme, die gleichzeitig etwas ermöglichen und ausschließen. Die Bezeichnung »Plattform« in Bezug auf Internetanwendungen lässt sich deshalb sowohl in dieser medial eingengten Vorstellung als auch in dem zuvor skizzierten, kulturell erweiterten Kontext verstehen. In dieser Doppelbedeutung als materielle Grundlegung und Festlegung sowie als Möglichkeitsraum werden schon bestimmte Metapherbildungen und Materialitäten der Internetplattformen markiert. Zum Beispiel werden in der Diskursivierung als Möglichkeitsräume Plattformen eine gewisse Neutralität in Bezug auf ihre Inhalte und Praxen zugeschrieben.

Diese zugeschriebene Neutralität führt dazu, dass ein Diskurs über spezifische und begrenzende Regeln der Nutzung auf Plattformen entsteht, um Zwecke in die Plattformen einzuschreiben. Neutralität bedeutet auch Flexibilität, um Plattformen in ihrer Nutzung neu zu definieren und Regeln zu verändern. Hierin unterscheidet sich der Plattformbegriff in gewisser Weise vom medienwissenschaftlichen Gebrauch des Dispositivbegriffes, bei dem die globale Bestimmung eines Mediums wie Film oder Fernsehen im Vordergrund steht (siehe zum Beispiel Hickethier 1995). Dagegen sind Plattformen Subeinheiten des Internets, die durch fortlaufende Restrukturierung und Nutzung gebildet werden. Dadurch bestimmen Sie nicht das Internet als Medium, sondern bieten ein historisch verankertes Strukturierungsmodell für bestimmte Internetnutzungen an.

Platforming

Neben den schon angesprochenen digitalen Plattformen wie Chiparchitekturen, Betriebssystemen und Programmiersprachen zeichnen sich Internet- und Smartphoneplattformen als Schnittstellen zwischen regulativen Top-Down-Modellen und dezentralen Praxen als Bottom-Up-Bewegungen aus (vgl. van Dijck 2013a: 29ff.). Diese Funktionalität von Internetplattformen wird im Folgenden anhand von Beispielen diskutiert. Schon in Tim O'Reillys viel diskutierter Web 2.0-Definition taucht die Idee der digitalen Plattform prominent auf und bietet sich somit als erster Einstieg in die Analyse der zugeschriebenen Funktionalität von Internetplattformen an:

»Web 2.0 is the network as *platform* (Herv. R.A.), spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an ›architecture of participation‹ and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences.« (O'Reilly 2007: 17)

O'Reilly nutzt in diesem Zitat die Plattform als Synonym zu Web 2.0, das in seiner Definition die Nutzeraktivitäten zur Verbesserung der Plattform benötigt. Mögliche Spannungen zwischen der Programmierung der Plattform und der Partizipation der Nutzerinnen und Nutzer sieht er nicht. Stattdessen betont er die ›intrinsic‹ Vorteile (›intrinsic advantages‹) von Plattformen in der Sicherstellung von friktionsfreier Vermittlung von digitalen Diensten sowie zwischen Nutzerinnen und Nutzern. Neben der Neutralität sind die ungehinderte Partizipation und Kommunikationsfähigkeit weiter zugeschriebene Eigenschaften von Plattformen. Der Wandel von Plattformstrukturen wird bei O'Reilly durch die massenhafte Partizipation initiiert: Plattformstrukturen werden mit einer ›architecture of participation‹ gleichgeschaltet. Diese Vorstellungen von Plattformen als reibungslose Vermittler zwischen Angebots- und Nachfragestrukturen des Internets wird in den folgenden Jahren weitergetragen und verstärkt. Um so wichtiger für eine medienwissenschaftliche Problematisierung der Plattform erscheint die heuristische Unterscheidung regulativer Funktionen der Plattform von den dezentra-

len Nutzerpraktiken, um weniger eine Harmonie zwischen Plattform und Nutzerin oder Nutzer wie bei O'Reilly zu präsentieren und mehr ein dynamisches Kommunikationsmodell verschiedener, widerstreitender Interessen, Praxen, Strukturierungseingriffen usw. zu entwickeln.

Unter anderem reproduziert YouTube in seiner Selbstdarstellung – stellvertretend für viele weitere Internetplattformen – das harmonische Zusammenwirken von Möglichkeitsräumen der Plattform und Nutzeraktivitäten. YouTube beschreibt sich selbst als ein offenes Austauschforum für alle Menschen und als eine scheinbar neutrale Distributionsplattform für Inhalte:

»YouTube wurde im Mai 2005 gegründet. Die *Plattform* (Herv. R.A.) ermöglicht Milliarden von Nutzern, selbst erstellte Videos zu entdecken, anzusehen oder mit anderen zu teilen. YouTube bietet ein Forum, in dem Menschen interagieren, sich informieren und andere Nutzer auf der ganzen Welt inspirieren können. Ersteller von Originalinhalten sowie große und kleine Werbetreibende können über diese Plattform ihre Videos präsentieren.«³⁰

Pelle Snickars und Patrick Vonderau sehen aus diesen Gründen in YouTube den Prototypen für alle nachfolgenden Internetplattformen:

»In addressing amateurs, advertisers and professional producers alike, YouTube in fact made the term ›platform‹ what it has become: a sales pitch that skips over tensions in services to be sold, as well as a claim that downplays the way YouTube as a cultural intermediary has fundamentally shaped public discourse over the past few years.« (Snickars/Vonderau 2009: 10)

Diese scheinbar neutralen, durch die Marketingabteilungen induzierten Selbstbeschreibungen von Plattformen wie YouTube und die entsprechenden, damit verbundenen Zuschreibungen aufgreifend, analysiert Tarleton Gillespie (2010) in seinem viel beachteten Essay die Politiken von Plattformen als einen Diskurs über fortschrittliche egalitäre Orte, die diejenigen unterstützen, die auf ihnen in einer ›erhobenen‹ Position stehen. Die ideologischen Funktionen von Plattformen rücken bei Gillespie in den Fokus: Internetplattformen sind nicht transparent und passiv wie ihre Selbstbeschreibungen suggerieren, sondern zeigen sich in ihrer Wirksamkeit als formend, aktiv

30 <https://www.youtube.com/yt/about/de/> (letzter Zugriff: 30.08.2021).

und opak (vgl. Leorke 2012: 258). Plattformen sind nach Gillespie (2010: 348) als ein ›diskursiver Ruhepunkt‹ konzipiert und konstruiert, um erfolgreich zu sein. Als Basis der Plattform sieht er spezifische Bedeutungsstrukturierungen und -generierungen, die gleichsam für ein breites Angebot und heterogene Publika vage genug sind (vgl. Gillespie 2018, 24ff.).

Im Anschluss an Gillespie möchte ich dessen Überlegungen erweitern. Mit der Fokussierung auf Plattformen sind die Aushandlungsprozesse zwischen regulativen Modellen und dezentralen Praxen beobachtbar und damit analysierbar. Sie sind zwar keine Ruhepunkte aber durchaus notwendige mediale Räume, die als Einstiegspunkte für die Beobachtung des Zusammentreffens von Strukturierungsvorgaben und Nutzeraktivitäten dienen können. Plattformen verstehe ich einerseits als Softwarearchitekturen mit Strukturierungsangeboten, die Handlungen und Kommunikationen anregen und vereinfachen sollen und andererseits als Kristallisationspunkte von Kommunikationen, Interaktionen und Praxen der Nutzerinnen und Nutzer. Internetplattformen sind dabei nie neutrale Vermittler.

Die Funktion der Vereinfachung von Kommunikationen oder sozialen Interaktionen ist ein zentrales Element vieler Internetplattformen und deshalb ein exemplarischer Fall für meine These. Vereinfachung führt zu regulativen Modellen. Meist basiert Vereinfachung auf wenigen Regeln, wie zum Beispiel bei Snapchat löschten sich anfangs die versendeten Bilder nach wenigen Sekunden von den Bildschirmen der Empfänger. Die Limitierung eines Tweets auf 140 Zeichen war bei Twitter eine fundamentale Regel. Gleichsam generiert diese Vereinfachung komplexe Praxen der Nutzung dieser Plattform, wie zum Beispiel Hashtags als Ordnungssystem, das von Twitter-Nutzerinnen und -Nutzern vorgeschlagen und etabliert wurde. Bei Snapchat wurden Strategien und Software entwickelt, um die Vergänglichkeit der Bilder aufzuhalten. Hieran können weitere regulative Modellierungen wie die Standortbestimmung zur Eingrenzung einer temporären Twittergemeinschaft angeschlossen werden. Immer wieder wurde von Nutzerinnen und Nutzern über die 140 Zeichen-Grenze als zu große Einschränkung gestritten. Die Beispiele Snapchat und Twitter zeigen, dass Internetplattformen keine neutralen, offenen Strukturen sind, sondern mediale Strukturierungen und Aktivitäten von Nutzerinnen und Nutzern sich im Widerstreit befinden und die Plattform sowie ihre soziale und kulturelle Bedeutung dadurch verändern. Internetplattformen legitimieren sich aber über Offenheit, Gleichheit und Vereinfachung (von Kommunikationen). Dahinter steht eine bestimmte

ideologische Flexibilität des Plattformkonzepts: Sie sind scheinbar zugangsoffen und neutral. Dies erlaubt Plattformen gleichzeitig bestimmte Inhalte nicht weiterzuverbreiten oder sich für Inhalte und Nutzeraktivitäten nicht zuständig zu erklären. Der strategische Einsatz dieser Neutralität und Offenheit geschieht beispielsweise von Betreiberseite immer dann, wenn gesellschaftliche oder politische Forderungen und Konflikte zum Beispiel bei Copyrightfragen oder beim Umgang mit Hasskommentaren auftauchen.

Eine Plattform muss in diesem Sinne weiterhin als medialer Raum verstanden werden, über den Souveränität ausgeübt wird (Geiger 2013). Schon Andrejevic (2011) hat Plattformen wie Facebook mit dem marxistischen Begriff der »Einhegung« belegt, indem aus einem zuvor ökonomisch nicht regulierten Bereich wie Freundschaftsverhältnissen Internetplattformen programmierter Kommunikationen entstehen, die privatwirtschaftlich organisiert und kontrolliert werden. In diesem Zusammenhang spricht Joss Hands (2014) ironisch von »platform communism«: »Platforms are simply where the people are, where the power lies and where capital is most fully engaged.« Hands argumentiert weiter, dass Internetplattformen auf der einen Seite Kontrolle ausüben möchten, um beispielsweise die Daten der Nutzerinnen und Nutzer weiterverarbeiten und ökonomisieren zu können. Auf der anderen Seite müssen sie gleichzeitig bestimmte Freiheitsgrade der Interaktion zwischen den Nutzerinnen und Nutzern zulassen, weil nur dann sich entsprechende Kommunikationsaktivitäten mit abschöpfbarer Datenausbeute einstellen, ohne die Plattformen nicht existieren können. Durch diesen zwingend erforderlichen Freiraum können dann entsprechende Bottom-Up-Bewegungen in populärkulturellen, sozialen oder medialen Praxen Plattformen strukturieren und transformieren. Die Selbstorganisation der Nutzerinnen und Nutzer auf Plattformen erscheint also nicht nur als Element des Plattformdiskurses, sondern die Partizipationsformen sind unkontrollierbare und unverzichtbare Elemente der Plattform und können diese restrukturieren.

Ein etwas älterer, aber paradigmatischer Beispielfall ist die Wandlung der Plattform Twitter, auf der Nutzerinnen und Nutzer zuerst Tweets auf die Frage »What are you doing?« in 140 Zeichen austauschen sollten. Doch die Nutzerinnen und Nutzer versanden mehr und mehr Tweets, die auf die generelle Frage »What's happening?« antworteten. Die meisten Tweets entspringen also nicht aus persönlichen Status-Updates, sondern werden durch politische, kulturelle oder sportliche Ereignisse motiviert. In seinem Blog stellt

Mitbegründer Biz Stone (2009) Twitter als offene, neutrale Plattform dar, die solche Veränderungen problemlos bewältigt:

»People, organizations, and businesses quickly began leveraging the open nature of the network to share anything they wanted, completely ignoring the original question, seemingly on a quest to both ask and answer a different, more immediate question, ›What's happening?‹.«³¹

Doch ein knappes Jahr später (2010) führten diese nicht vorgesehenen Nutzungen von Twitter zur Kommunikation von Ereignissen zu radikalen Veränderungen am Interface und der Datenstruktur. Die Einbindung von audiovisuellem Material wird in einem Update von Twitter vorgestellt, damit die Ereignisse auch mit entsprechenden Dokumenten verbreitet werden können. Diese strukturellen Veränderungen der Plattform reagieren auf die neuen bzw. anderen als vorgesehenen Nutzungspraktiken auf Twitter.

In ähnlicher Weise musste Facebook auf die intensive mobile Internetnutzung reagieren und sich auch als Smartphoneplattform aufstellen. Unter anderem ergänzte sich die Plattform durch den Kauf von existierenden erfolgreichen Smartphoneplattformen wie Instagram und WhatsApp, die als Anwendungen für das Smartphone entsprechende Mobilitätsversprechen anboten. Bevor WhatsApp an Facebook verkauft wurde, schrieb einer der Gründer, Jan Koum, 2012 in seinem Blog,³² dass WhatsApp ganz bewusst keine Anzeigen und damit Nutzerinnen und Nutzer an die Werbeindustrie verkauft. Die Nutzungspraktiken bestimmter sozialer Formationen (wie beispielsweise in den Jugendkulturen) können von dieser Vorgabe aber abweichen, indem sie Werbung persiflieren, nachstellen, über Konsumgewohnheiten reflektieren usw. Konsum ist Teil der individuellen und sozialen Identitätsbildung, die unter anderem über WhatsApp stattfindet und diese Plattform für diese Zwecke instrumentalisiert, unabhängig davon, welche Ziele die Betreiber der Plattform ursprünglich mit der Plattform hatten. Wenn also die Plattform die Konflikte und den Widerstreit beobachtbar macht, so kann sie über das Einstellen von Inhalten und andere Nutzungen der angebotenen Kommunikationsformen verändert werden. Internetplattformen treten dabei

31 <https://blog.twitter.com/2009/whats-happening> (letzter Zugriff: 30.08.2021).

32 <https://blog.whatsapp.com/245/Why-we-dont-sell-ads> (letzter Zugriff: 30.08.2021).

in der Regel nicht als einzige Handlungsbühne auf, sondern sind in ein Netz von Offline- und Online-Aktivitäten eingebunden, die durchaus ebenso widersprüchlich zur Partizipation auf einer Plattform sein können. Die Widersprüchlichkeit dieser Praxen reicht tief in die Medialität von Kommunikationen und sozialen Bindungen hinein, wenn sich Jugendliche beispielsweise über ihre Smartphones sehr viel häufiger Sprachnachrichten über Plattformen hin und her schicken, als dass sie sich über deren Telefonfunktion direkt miteinander austauschen.

Dazu kommt, dass Partizipationsformen nicht einfach von den Plattformen erfunden und vorgegeben werden, sondern sie basieren mitunter auf bestehenden sozialen und medialen Praktiken, also einer Art ›Platforming‹ ohne Plattform. Beispiele hierfür sind phatische Kommunikationsformen wie Emojis oder Vergleichskommunikationen wie Rankings und Listen, die auf sozialen Plattformen verstärkt, hervorgehoben oder kanalisiert werden, aber zuvor schon in anderen medialen Kontexten erstellt und populär wurden. Christopher Kely (Clark et al. 2014: 1457) fragt dazu ergänzend: Gibt es die Möglichkeit des ›Counterplatforming‹ auf der Seite der Nutzung? In einer Verweigerungshaltung gegenüber der Nutzung bestimmter Plattformen erscheint ›Counterplatforming‹ sofort nachvollziehbar. Ebenso können die Nutzerinnen und Nutzer auf der Inhaltsseite durch den Aufbau von alternativen Nachrichten- und Informationsquellen ›Counterplatforming‹ betreiben. Aber wie weit ist diese Widerständigkeit auch auf einer strukturellen Ebene, den Kommunikationsformen, der Interfaceästhetik, den Regeln usw. möglich? Einige der bisher genannten Beispiele für die indirekte Einflussnahme auf Struktur, Oberfläche und Programmierung einer Plattform zeigen eine gewisse Grenze des Einflusses der Praxen von Nutzerinnen und Nutzern auf. Die Plattformen erwerben über unzugängliche Algorithmen, massenhafte Auswertung von Nutzerdaten und Monopol Tendenzen sicherlich machtvolle ökonomische und kulturelle Positionen, die nicht direkt über die Aktivitäten von Nutzungskollektiven verflüssigt und formbar gemacht werden können. Insofern überwinden Plattformen nicht die asymmetrischen Machtverhältnisse anderer Medien, aber zumindest eröffnen sie über ihre Abhängigkeit von der Nutzung mehr als nur semantische Widerstandspotentiale.

Zwischen Strukturen und Praxen

Die Grenzen und Möglichkeiten der zuvor skizzierten Perspektive auf Internetplattformen als Schnittstelle zwischen medialer Strukturierung und populärkultureller Praxen sollen nun ausgelotet werden. Dadurch werden zugleich die Grenzen und Probleme von Untersuchungen zu Internet- und Smartphoneplattformen aufgezeigt. Für die Wissenschaft existiert nach José van Dijck (Clark et al. 2014: 1448) das Problem des unsichtbaren Back-Ends der digitalen Plattformen im Internet. Der Zugang der Wissenschaft zu den Suchalgorithmen bei Google oder der Datenbankstruktur von Facebook ist stark begrenzt. Die Strukturierungsleistungen und internen Verarbeitungsschritte bleiben dem wissenschaftlichen Blick von außen meist verborgen. Damit verschärft sich ein Problem, das für die Medienwissenschaften schon mit dem Computer aufgetaucht ist. Beim Medium Computer stellte sich neben der Frage nach der technologischen und informatischen Kompetenz der Medienwissenschaften, die prinzipiell erwerbbar wäre, noch die Frage nach der Durchdringung von Hardware- und Softwarearchitekturen. Bei den digitalen Plattformen im Internet kommen noch die angesprochenen intransparenten und nicht ermittelbaren Algorithmen und Prozesse des Back-Ends hinzu. Von den sichtbaren und beobachtbaren Phänomenen ergeben sich Möglichkeiten auf die Teile des Nichtbeobachtbaren zu schließen, aber nur im Spekulativen und Diskursiven. Weitere Grenzen ergeben sich durch die fehlende Transparenz der Entscheidungsstrukturen der meist international operierenden Medienunternehmen, Betreiber, Konzerne usw.

Eine Teillösung zur Behebung dieser forschungsstrategischen Wissenslücken sind Störungen im Betrieb der digitalen Plattformen, die einige der intransparenten medialen Prozesse an die Oberfläche bringen und sichtbar machen. Diese Störungen können bewusst herbeigeführt sein, den Ausfall einer gesamten Plattform bedeuten oder als einzelner Glitch im laufenden Betrieb auftreten (vgl. Cubitt 2017). Ein solcher Glitch betraf die Auskoppelung und Veröffentlichung eines Songs aus dem Taylor Swift-Album »1989« im kanadischen iTunes-Store am 21.10.2014. Unter dem Titel »Track 3« wurde eine Audiodatei mit acht Sekunden weißem Rauschen innerhalb weniger Stunden zum am häufigsten heruntergeladenen Song auf der iTunes-Plattform (Abb. 2). Für diesen besonderen Nummer-eins-Hit gibt es zwei mögliche Erklärungen: Apple als Betreiber von iTunes hat sich zu diesem Ereignis nicht geäußert. Trotzdem könnte der Glitch einen Mechanismus der

Plattform offenbart haben. Für das neue Album von Taylor Swift gab es vermutlich sehr viele Vorbestellungen. Werden nun einzelne Songs vor der Veröffentlichung des Albums ausgekoppelt, dann bekommt jeder Vorbesteller in iTunes den Song automatisch, bzw. das Programm iTunes auf dem individuellen Abspielgerät lädt den Song bei Verfügbarkeit im Hintergrund herunter. So könnten acht Sekunden akustisches Rauschen kurzzeitig zu einem Hit werden, ohne dass es bewusste Downloads der Nutzerinnen und Nutzer geben müsste. Die Kontingenz des Glitch trifft auf die Automatismen einer Plattform und erzeugt Emergenz in Form eines ersten Rankingplatzes auf einer Liste des Interface.







Die zweite Erklärung dieses Ereignisses widerspricht genau in diesem Punkt fundamental der ersten: Die Nutzerinnen und Nutzer haben »Track 3« bewusst heruntergeladen, weil dieses Musikstück durch seinen Inhalt ein Ereignis im populärkulturellen Kontext darstellt und entsprechend auf den Internetplattformen instantan zirkulierte und Aufmerksamkeit generierte. Die Kommentierungen des Glitch in den sozialen Netzwerken erzeugen wiederum weiteres Interesse und viele neue Aufmerksamkeiten, so dass immer mehr Nutzerinnen und Nutzer diesen Glitch in Form von »Track 3« im iTunes Store kaufen, um die möglichen Deutungen oder widerständigen Praxen zu unterstützen. Aus den Prozessen entsteht demnach eine temporäre soziale Formation aller Nutzerinnen und Nutzer, die »Track 3« bewusst oder unbewusst (durch automatische Downloads) heruntergeladen haben. Die soziale Formation diskursiviert die technische Panne auf vielfältige Weise: Die populärkulturelle Bedeutungsproduktion ordnet »Track 3« beispielsweise mit einer ironischen Geste in die hochkulturelle Moderne von Don DeLillo (Garber 2014) bis John Cage (Zuckerman 2014) ein oder protestiert gegen eine kulturkritische Deutung dieses ungewöhnlichen Nummer-eins-Hits (>Die Leute kaufen jeden Schrott<) durch den Kauf des Songs.

Beide vorgestellten Erklärungen wären plausibel; beide basieren auf der Messung der Downloads – durch das regulative Modell automatisierter Downloads oder durch die dezentralen Praxen populärkultureller Äußerungen in Form bewusster Downloads; beide Erklärungen sind nicht eindeutig beleg- und beweisbar. Unter diesen Voraussetzungen erscheint es zentral, dass bei der Erforschung von digitalen Plattformen eventuell mehrphasige, parallele heuristische Annahmen verfolgt werden müssen. Ihr Ziel ist die Auslotung der Spannbreite von Erklärungsversuchen zwischen regulativen

Modellen und dezentralen Praxen statt einem stringent kausalen Begründungszusammenhang.

Abbildung 2: Canadian iTunes-Charts am 21.10.2014

Songs

1		Track 3 Taylor Swift - 1989 (Delu...	ALBUM ONLY
2		Welcome To New York Taylor Swift - 1989 (Delu...	\$1.29
3		Shake It Off Taylor Swift - 1989 (Delu...	PLAY
4		Outside (feat. Ellie Goulding) Calvin Harris - Motion	\$1.29
5		All About That Bass Meghan Trainor - Title ...	\$1.29
6		Baby Don't Lie	\$1.29

Quelle: https://twitter.com/toriac11/status/524775999204888576/photo/1?ref_src=twsrc%5Etfw (letzter Zugriff: 30.08.2021)

Die Programmierung von automatischen Downloads und die Zirkulation populärkultureller Bedeutungsgenerierung schließen sich nicht aus, sondern können durch Plattformen (und ihre Vernetzung untereinander) gleichzeitig sich widersprechend nebeneinander existieren. Möglicherweise schafft das Zusammenwirken beider Prozesse erst Phänomene wie den Nummer-eins-Hit »Track 3« auf der Plattform iTunes. Um die Prozesse zu erkennen, müssen zudem die Entwicklungen auf mehreren Plattformen und ihre Austauschverhältnisse beobachtet und analysiert werden. Das Zusammenspiel ver-

schiedener Plattformen sieht auch Gillespie als einen entscheidenden Faktor bei der Analyse von Plattformaktivitäten an:

»Users certainly don't participate online through just one platform alone, and the intersection of multiple platforms and the shifts from one to another are more telling than narrowing the focus to activity on just one.« (Clark et al. 2014: 1467)

Ein zentrales Problem dieser Forschungsstrategie liegt sicherlich in der Begrenzung des Forschungsfeldes. Insgesamt wird eine gewisse Unschärfe in der Theoretisierung und Untersuchung von digitalen Plattformen im Internet nicht zu vermeiden sein. Mit diesen Unschärfen muss dann offen umgegangen werden.

Zusammenfassend lassen sich die Potentiale des Plattformkonzeptes für kultur- und medienwissenschaftliche Überlegungen folgendermaßen charakterisieren: Dass viele Studien Plattformen zum Ausgangspunkt ihrer Analysen nehmen, entspringt dem Wunsch nach dem ›Anschmiegen‹ an die Gegenstände der Forschung. Plattformen wie Facebook, Wikipedia, Twitter oder Google sind selbstverständlich zentrale Ausgangspunkte von historischen und aktuellen Forschungsinitiativen. Umso erstaunlicher ist dann die Feststellung, dass die Plattform als Medium und Einstiegspunkt kaum in den Publikationen zu diesen Forschungen thematisiert wird. Betrachtet man die Plattform als ein regulatives Modell, um dezentrale Praxen zu bündeln und zum Beispiel in kommunikative, ökonomische oder rechtliche Zusammenhänge zu überführen, dann muss die Plattform zum Thema und Ausgangspunkt medienwissenschaftlicher Reflexion dieser Prozesse werden. Die Plattform wäre in diesem Sinne ein Aggregatzustand des Internets, der nicht nur programmiert, sondern auch genutzt sein muss. Überlegungen zu Plattformen liegen damit epistemologisch zwischen generellen Aussagen zu Dispositiven und Detailanalysen von einzelnen Internetangeboten:

»From a critical perspective, it is necessary to enter the belly of the beast, so to speak – that is, to examine how so many acts of communication are technologically enabled or encoded within media objects for their ›platforming‹, i.e., for their circulation and promotion across social media platforms.« (Langlois/Elmer 2013)

Auf dieser mittleren Ebene der Erkenntnisproduktion, die durch die kritische Betrachtung von Plattformen initiiert wird, können die Fragen nach medialer

Strukturierung als Top-Down-Modell und den populärkulturellen Praxen thematisiert werden.

MOBILISIERUNGEN

Indem Plattformen zuvor als Schnittstellen zwischen medialen Strukturierungen und populärkulturellen Praxen beschrieben wurden, werden sie in gewisser Weise als veränderliche, aber immobile Strukturen charakterisiert. Doch durch die Mobilisierung des Internets mit der Tragbarkeit der medialen Artefakte wie Smartwatches, Smartphones, Tablet Computern, Laptops usw. entstehen Möglichkeiten der engeren Verzahnung mit populärkulturellen Praxen, die zuvor schon mit Smartphoneplattformen angesprochen werden. Mit der Verbreitung von mobilen Technologien verändern sich nicht nur die Nutzungsgewohnheiten im Umgang mit den verschiedenen Funktechnologien, sondern es besteht eine stärkere Integration von Social Network Sites und anderen Plattformen in den mobilen und portablen Medienalltag. Dabei ist noch völlig unabsehbar, wohin diese neuerliche Dynamisierung von medialen Praxen und ihrer technischen Infrastruktur letztendlich führen wird.

Deshalb erscheint es zuerst einmal für die Einschätzung dieser Entwicklungen sinnvoll, zurückzublicken auf zwei unterschiedliche ›Sichtbarkeiten‹, die der aktuellen Entwicklung vorausgingen. An dieser Stelle möchte ich noch einmal kurz daran erinnern, dass mit ›Sichtbarkeit‹ zwei Aspekte angesprochen werden: Zum einen ist die mediale Repräsentation gemeint, zum anderen verweist ›Sichtbarkeit‹ auf eine zunehmende Präsenz in populärkulturellen Praxen. Die Datenbanklogik des Internets und ihrer Nutzung ist in den letzten Jahren Rezeptionsstrukturen der Populärkultur sichtbar geworden, die mit der Metapher des Long Tail umschrieben wird und die vielfältige Nischenkulturen zu Tage treten ließen. Darüber hinaus ergeben sich in den letzten Jahren aus den Forschungsansätzen zu mobilen Medien, die prominent in Bezug auf die explosive Expansion der Nutzung von Smartwatches und Smartphones entstanden sind, andere Sichtweisen auf historische und aktuelle Medienentwicklungen und ihre Verknüpfungen mit populärkulturellen Praxen. Durch die ›Entdeckung‹ der mobilen Medien in neueren theoretischen und analytischen Überlegungen der Sozial- und Medienwissenschaften werden deren Verbindungslinien zur Populärkultur und ihren vielfältigen Praxen der Subjektkonstruktion erst beobachtbar. Im Folgenden

werden diese beiden Sichtbarkeiten an dem zentralen Anliegen dieses Buches – den Wissens- und Ordnungsstrukturen der Populärkultur – zusammengeführt, um ihre Produktivität für die Beschreibung und Analyse der Mobilisierung des Internets hervorzuheben.

Durch die Verbindung von mobilen und portablen Medien mit den unterschiedlichen Plattformen des Internets ergibt sich eine interessante mediale Gemengelage. Auf der einen Seite lässt die mediale Mobilisierung die Phase der Mediengeschichte unter einem neuen Licht erscheinen, die durch audiovisuelle Massenmedien und durch deren Trend zur Immobilisierung oder ›Verhäuslichung‹ gekennzeichnet ist. Beispielsweise ist für Raymond Williams (1990: 19) die Einführung des Rundfunks in den USA in den 1920er Jahren durch zwei soziokulturelle Tendenzen geprägt, die zueinander scheinbar im Widerspruch stehen: der Mobilisierung durch den Individualverkehr und die ›Verhäuslichung‹ durch voll ausgestattete Eigenheime (in den Vororten der Städte). Radio und Fernsehen investieren in diese paradoxalen Tendenzen, indem sie im privaten häuslichen Raum ein Fenster zur Welt erzeugen. Williams benutzt in diesem Zusammenhang die Bezeichnung »mobile privatization« (Williams 1990: 19) um die paradoxalen Tendenzen zu umschreiben. Lynn Spigel führt diese Argumentation und medienhistorische Linie fort, wenn sie in den 1950er Jahren mit der Tragbarkeit der Fernsehgeräte und der Loslösung von Heim und Wohnzimmer eine Tendenz zum Ideal einer »privatized mobility« sieht, die Fernsehen mobilisiert und aus dem Haus bringt:

»Television promised to bring the interior world outdoors [...] the resident experienced the home as a vehicular form, a mode of transport in and of itself that allowed people to take private life outdoors.« (Spigel 2001: 71f.)

Mit der Implementierung von mobilen Internet- und Smartphone-Anwendungen sehen einige Autoren hier eine stabile Traditionslinie der von Williams und Spigel beschriebenen medienhistorischen Entwicklung (vgl. Millington 2014: 481). Allerdings verschärfen sich die Konflikte, da es mit der Mobilisierung des Internets und den Apps für mobile Geräte, erstmals nicht nur paradoxale Tendenzen in Bezug auf die Räume von Öffentlichkeit und Privatheit, sondern die Frage entsteht, inwieweit diese binären Zuschreibungen überhaupt noch Sinn machen. Ohne eine Antwort in diese Richtung zu versuchen, möchte ich stattdessen die Kontinuitäten medialer Praxen sowie

der Wissens- und Ordnungsstrukturen der Populärkultur seit Mitte des 20. Jahrhunderts bis heute herausstellen, um dann in einem zweiten Schritt auf mögliche Veränderungen einzugehen.

Eine Veränderung wurde schon zuvor thematisiert: Diese Praxen beziehungsweise ihre Resultate werden erst durch bestimmte Strukturen und Nutzungen des Internets sowie seiner Mobilisierung ›sichtbar‹ und können damit auf neue Art und Weise für die Populärkultur relevant werden. Mein Beispiel für eine andere ›Sichtbarkeit‹ ist der Long Tail, der schon als grafische Kurve (siehe Abb. 3) die ›Sichtbarmachung‹ von Nischenkulturen visuell evident erscheinen lassen möchte. In einem ersten Schritt wird die gestiegene Bedeutung mobiler Medien anhand eines kurzen medienhistorischen Abrisses verdeutlicht, um dann in einem zweiten Schritt ihre Verknüpfung mit den populärkulturellen Praxen und ihrer Normalität anhand der Long Tail-These zu erläutern.

›Sichtbarkeiten‹

Im Gefolge der rasanten globalen Diffusion des Handys entstehen eine Reihe von Theorien und empirischen Untersuchungen in den Sozial- und Medienwissenschaften, die sich mit mobilen Medien und mobiler Kommunikation befassen. Im Zentrum dieser neuen Forschungsrichtung steht deshalb auch der Mobilfunk, aber an seiner Peripherie etablieren sich Forschungsfragen zu einer länger zurückreichenden Geschichte mobiler Medien.

Noch Mitte der 1980er Jahre war diese gewaltige Expansion des Mobilfunksektors nicht vorhersehbar (ITU 2015: 2). Die damaligen Berichte der Vereinten Nationen konstatieren zwar das eklatante Ungleichgewicht zwischen Industrie- und Entwicklungsländern bei Festnetzanschlüssen, aber an den Mobilfunk als Basis für ein massentaugliches Telefon- und Datensystem (gerade für infrastrukturell schwache Entwicklungsländer) dachten nur die Wenigsten. Umso schneller verläuft seit Mitte der 1990er Jahre die Implementierung des neuen Mediums, dessen technische Grundlagen schon in den Nachkriegsjahrzehnten gelegt wurden.

Richard Ling und Jonathan Donner verweisen dabei auf zwei grundsätzliche Funktionen, die sich mit der Durchsetzung des Handys ändern. Als erstes steigert sich die so genannte »Connectivity« (Ling/Donner 2009: 4ff.). Denn aus ökonomischer Sicht ist es sehr viel billiger Mobilfunkmasten zu errichten, als Haushalte mit Festnetzanschlüssen zu versehen. Dies führt zu

einem außerordentlichen Handyboom in den Entwicklungs- und Schwellenländern (vgl. ITU 2009: 4). In Verbindung mit den im Vergleich zum Festnetz flexibleren Distributionsmodellen der Mobilfunkbetreiber kann das Handy für den Endverbraucher sehr viel günstiger die prinzipielle Erreichbarkeit herstellen. Dies führt in manchen Industrieländern zu einer Handyvertragsdichte von über 100 Prozent (Ling/Donner 2009: 8f.).

Die zweite grundlegende Funktion des Mobilfunks ist nach Ling und Donner die Steigerung der »reachability« (Ling/Donner 2009: 10ff.). Waren zuvor Haushalte über Festnetze an bestimmbar Orten zu erreichen, so sind nun Individuen über Handy überall adressierbar. Dieser Trend zur Individualisierung der Erreichbarkeit verstärkt sich durch den wachsenden Anteil von Handys an den Identitätskonstruktionen ihrer Nutzerinnen und Nutzer. Von ihrer Gestaltung als modische Accessoires über die individuellen Klingeltöne bis zu den aufgespielten Programmen werden über Handys als »Artefakte« (Fortunati 2006) Identitätsschnipsel an die Umwelt vermittelt. Über die Prozesse der Individualisierung und Identitätskonstruktion fügt sich das Handy fast schleichend in populärkulturelle Praxen ein. Diese Nähe wird in vielen Untersuchungen über den Gebrauch des Handys als ein körpernahes Medium (Tischleder/Winkler 2001), als Element einer »connected presence« (Licoppe 2004), als Übermittler phatischer Kommunikation (vgl. Licoppe 2008: 145; Miller 2008; Tischleder/Winkler 2001) und als Mikrokoordinationsmittel des Alltags (Ling 2004: 69ff.) bestätigt. Das Handy und seine Modi der Erreichbarkeit verändern und befeuern unsere populärkulturellen Praxen. Kommunikationsrituale werden im mobilen Medium manifest und zum sozialen Klebstoff, der sich aus phatischen Happen, kurzen Textmitteilungen, Terminabsprachen, Austausch von Klatsch usw. zusammensetzt.

Aber nicht nur allein die steigende Zahl der Handyverträge pro Einwohner erweist sich als ein wichtiger quantitativer Indikator des Wandels. Ebenso imposant ist in den letzten Jahren die Diffusionsgeschwindigkeit bei den Smartphones. Damit wird das mobile Telefonieren zu einer unter vielen Funktionen. Die Hardware und Software der Smartphones gleichen sich immer mehr dem klassischen Personal Computer an und das Smartphone wird zu einer Plattform vieler kleiner Applikationen, die – teilweise durch Anbindung an Internetplattformen – populärkulturelle und identitätsstiftende Funktionen mit sich bringen. Wie können diese medialen Praxen von ande-

ren unterschieden werden und in welcher mediengeschichtlichen Tradition stehen sie?

Die Geschichte mobiler Medien zu erzählen, erscheint deshalb schwierig, weil »das Kriterium der Portabilität quer zu etablierten Medienkategorien und -unterscheidungen steht« (Stingelin/Thiele 2010: 7). Wo soll sie beginnen? Mit der Sprache, die mit unseren Körpern schon immer ein mobiles Medium ist? Und wie steht es mit der Einschätzung der Schrift?³³ Ob als Handschrift auf Pergament oder im gedruckten Buch, beide Materialitäten und Formen zeichnen sich durch Mobilität aus. Ausgehend von einer etwas künstlichen Unterteilung in Produktions- und Rezeptionsseite unterscheidet Paul Levinson zwei Linien in der Geschichte mobiler Medien:

»One, including books and car radios, brought the products of communication to consumers on the move. The other, ranging from pencils to Kodak cameras, allowed people in all walks of life to be media producers.« (Levinson 2004: 24f.)

Die beiden mediengeschichtlichen Linien treffen nach Ansicht von Levinson im Handy zusammen. Von diesem Standpunkt ausgehend könnte man fast anzweifeln, ob die begriffliche Unterscheidung durch das Adjektiv »mobil« Sinn macht, wenn man neuere Entwicklungen in der Mediasphäre beschreiben will. Vielmehr müssten die immobilen Medien als eine kurze Phase in der Mediengeschichte beschrieben werden, die eine lange Tradition mobiler Medien unterbrochen hat. Nur in der Blütephase des Industriekapitalismus von der Mitte des 18. bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts haben überwiegend immobile Medien wie die Telegrafie, die Festnetztelefonie, der Film, das Radio oder das Fernsehen sich durchgesetzt. Danach gewinnen die mobilen

33 Stingelin und Thiele schlagen eine weitreichende Definition mobiler Medien vor:

»Unter portablen Medien werden in der Regel alle technischen Geräte gefasst, die erstens aufgrund ihrer geringen Größe, ihres leichten Gewichts und ihrer handlichen Form äußerst körperkompatibel sind, weshalb sie relativ mühelos überallhin mitgenommen werden und im Gegensatz zu stationären Medien ortsungebunden eingesetzt und verwendet werden können, und die zweitens den analogen oder digitalen elektronischen Medien zugehören, die also entweder als Empfangs-, Speicher- und Abspielmedium fungieren oder einen digitalen Verbund aus Speicherungs- und Übertragungstechnologie zur Nutzung bereitstellen.« (Stingelin/Thiele 2010: 7)

Medien wieder an Dominanz. Unwichtig ist dabei, ob man der Argumentation von Levinson folgen möchte. Entscheidend ist die rückwirkende Neujustierung der Mediengeschichte vor dem Hintergrund der ›Sichtbarkeit‹ mobiler Medien.

Seit 1945 sieht die Technikhistorikerin Heike Weber in der »Mobilisierung von Technik und Nutzer« einen Gegentrend zu den Tendenzen der ›Verhäuslichung‹ medialer Praxen (Weber 2008: 13ff.). Am Beispiel des Radios wird dieser Gegentrend in der Mediengeschichte auffällig. Das Radio wird in Deutschland nach seinen kurzen wilden Anfangsjahren in der Amateurfunkszene zu einem Massenmedium nach dem Prinzip One-to-Many aufgebaut. Der Rundfunk wird verstaatlicht oder staatlich kontrolliert. Der Radioempfänger steht typischerweise in dieser Zeit im Wohnzimmer und wird als Möbelstück gestaltet. Erst in den fünfziger Jahren wird dieser Trend mit den ersten Kofferradios umgedreht. In der Nachkriegsgesellschaft, in der zivile Mobilität wie ein eigenes Auto und Urlaub im Ausland wünschenswert erscheinen, tauchen die ersten Kofferradios auf. Schon allein der Name deutet auf den gewünschten mobilen Verwendungszweck hin, wenn auch die Batterieleistung diese Mobilität nur für eine kurze Zeit gewährleisten konnte. Die ersten Kofferradios hießen entsprechend ihrer konnotierten Wunschwelt »Lido«, »Riviera«, »Boy«... (Weber 2008: 92ff.).

Aber nicht nur das Radiogerät wird mobil und individuell, sondern auch die Nutzerinnen und Nutzer sowie deren populärkulturelle Praxen und gleichzeitig – auf der Angebotsseite – die Programmgestaltung der Radiosender. In den fünfziger und sechziger Jahren entstehen die ersten Jugendkulturen, die sich sehr stark an eine bestimmte populärkulturelle Musikrichtung binden. Gleichzeitig stellen Sender wie beispielsweise Radio Luxemburg ihr Programm auf die jungen, mobilen und individualisierten Publika um. Es wird durchgehend Popmusik gespielt, nur unterbrochen von Werbung, sehr kurzen Ansagen und Nachrichten (Weber 2008: 138).

Dieser mediale Trend gegen die ›Verhäuslichung‹ oder Immobilisierung moderner Massenmedien setzt sich in den folgenden Jahrzehnten mit dem Walkman, dem Gameboy und dem Handy fort. Im Zusammenhang mit dem Walkman werden insbesondere die individualisierten Soundscapes der urbanen Nomaden thematisiert. Neben Mobilisierung, Individualisierung kommen die Elemente der Urbanisierung und der Nomadisierung zur Beschreibung und Sichtbarmachung mobiler Medien hinzu. Dadurch wird der Walkman, obwohl für den Massenkonsum konzipiert, zu einem begehrten Objekt

des Nischenmarketings und zu einem Accessoire der Jugendkultur (du Gay et al. 1997: 31ff.). Mit dem Walkman und der ihn konstituierenden Marketingstrategie reagiert Sony in gewisser Weise auf der Hardwareseite schon auf den Long Tail der verschiedenen Nischenkulturen der Populärkultur. Mit der Musikkassette wird auf ein individuell beispielbares und gestaltbares Medium gesetzt, das die differenzierte Wunschstruktur populärkultureller Praxen bedienen kann. Die Musikkassette ist in der sozialen Formation von Cliquen oder Fans einer Musikrichtung tauschbar.

Durch den Kopfhörer schafft der Walkman zusätzlich einen eigenen Raum, der jenseits der Kategorisierung von privat und öffentlich situiert ist. Mit dem Walkman verbindet sich noch viel stärker als mit dem Kofferradio die Identitätsarbeit seiner Nutzerin und seines Nutzers – nach dem Leitbild des urbanen Nomadentums. Das Ideal einer mobilen und flexiblen Kommunikations- und Transportnutzung; ein Idealtypus, der durchweg in der Werbung oder in wissenschaftlichen Schriften positiv konnotiert wird. Der urbane Nomade wird als ein Meister der Ent- und Rekontextualisierung charakterisiert. Er schwebt in den Worten von Ian Chambers zwischen »Autismus« und »Autonomie« (Chambers 1996: 59). Chambers spitzt dieses Argument in einer These zu: Der Walkman setze den utopischen Individualismus des einsamen Großstädtlers durch, der als zivilisatorische Leistung seit Nietzsche beschworen wird (Chambers 1996: 62).

Aufgrund dieser hier angedeuteten Vorgeschichte mobiler Medien erscheint die schnelle Diffusion des Handys und später des Smartphones nicht sehr überraschend. »There is a youth culture that finds in mobile communication an adequate form of expression and reinforcement.« (Castells et al. 2007: 127) Die Mobilisierung von Medien in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts ist aus dieser Perspektive unmittelbar mit populärkulturellen Praxen der Jugendkultur verbunden.

›Entdeckungen‹

Bei der Walkman-Einführung setzte Sony auf Nischenmarketing, um bestimmte Käuferschichten zu aktivieren: »The Walkman was originally designed for and marketed to a particular target consumer grouping: mobile, young music-listeners.« (du Gay et al. 1997: 66) Diese Nischendefinition ist sehr breit angelegt, aber es ist ein Einstieg in eine Entwicklung der ›Entdeckung‹ von populärkulturellen Nischenkulturen, die zur kulturellen, politi-

schen und sozialen These des Long Tail führen wird. Die Long Tail-These steht in diesem Zusammenhang exemplarisch für eine ganze Reihe ähnlicher Thematisierungen von sozialen Formationen in der Populärkultur. Mit Folksonomy, Wisdom of Crowds (vgl. Surowiecki 2004), Wealth of Networks (vgl. Benkler 2006), Wikinomics (Tapscott/Williams 2006) und ähnlichen Begriffen oder Schlagwörtern wird dieses Gegenstandsfeld immer wieder bearbeitet, dessen zentraler diskursiver Kern die Behauptung einer medientechnologischen Revolution im Zusammenhang mit der Nutzung des Internets und mobiler Medien ist. Die prominenteste These in diesem Umfeld populärer medienökonomischer Vorstellungen ist die des Long Tail, auf deren Implikationen für die ›Sichtbarkeit‹ populärkultureller Praxen es im Folgenden ankommt.

Die Long Tail-These aus Chris Andersons gleichnamigem Buch von 2006 lässt sich folgendermaßen kurz zusammenfassen: Aufgrund der Digitalisierung und des Internets verringern sich nach Anderson die Kosten der Lagerung und Distribution digitaler Waren auf einem globalen Markt. Dadurch kann ein sehr viel größeres Warenangebot bereitgestellt werden, das auf eine schon – nach Anderson – immer vorhandene Kundensehnsucht nach mehr Auswahl trifft. Aus diesen Gründen entsteht in der Populärkultur neben dem durch Hits und Bestseller definierten Markt ein weiterer, durch Nischenpublika geprägter Sektor, der ökonomisch rentabel ist und die Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten befriedigt: »The invisible market has turned visible.« (Anderson 2006: 6, Abb. 3) Aber die ›Sichtbarkeit‹ nur auf einen Markt zu reduzieren, erscheint nicht plausibel. Letztlich geht es im Rahmen meiner Argumentation darum, dass es in der Populärkultur die vielen heterogenen Nischen und damit verbunden Praxen schon immer gegeben hat. Die zahlreichen ethnographischen Untersuchungen zur Populärkultur der Cultural Studies seit dem ›Klassiker‹ von Dick Hebdige (1991 [1979]) zu Subkulturen haben dies längst nachgewiesen.

Auf die Long Tail-These von Anderson gibt es ein enormes wissenschaftliches und publizistisches Echo. Beispielsweise nimmt McDonald im *Journal of Advertising Research* auf sie Bezug und appliziert den Long Tail auf die Erforschung und Erfassung von Publika in der Medienindustrie. Hierbei macht er einen interessanten historischen Vergleich:

»[By contrast,] the limitations of locality, inventory costs, and distribution costs that characterized 20th century markets led marketers mistakenly to view consumer

demand through the prism of the Normal Curve, with its focus only on the products with appeal to the »average« masses.» (McDonald 2008: 314)

Abbildung 3: Illustration des Long Tail (von Chris Anderson)



Quelle: <http://www.thelongtail.com/conceptual.jpg> (letzter Zugriff: 30.08.2021)

Die medialen Bedingungen des 20. Jahrhunderts sind nach McDonald dafür verantwortlich, dass im Marketing durch das »Prisma der Normalverteilung« (*»the prism of the Normal Curve«*) nur auf den durchschnittlichen Konsumenten und das Massenprodukt geschaut wurde. Die Massenmedien produzieren Publika, die durch eine Normalverteilung gut erfasst werden. Mit der »Entdeckung« der Long Tail-Ökonomie unter den Bedingungen von Digitalisierung und Internet – so könnte man McDonalds These extrapolieren – verliert die diskursive Formierung von Medienpublika als »Massen« und »Durchschnitt« ihre Einzigartigkeit. Implizit wird damit die Ära der Massenmedien verabschiedet und das Internet als ein neues Leitmedium verkündet. Den Anschluss an die Tradition mobiler Medien leistet McDonalds Argumentation nicht.

McDonald bleibt in der Argumentationsspur von Anderson und sieht die Neuigkeit des Long Tail darin, dass die Nischenkulturen einfach neu zu erschließende Märkte sind. Die »Sichtbarkeit« der Nischen reicht aber weiter als nur in das ökonomische Feld. Und die »Sichtbarkeit« erschöpft sich auch

nicht in der Visualisierung der Long Tail-Kurve. Interessant für meine Argumentation ist an diesem Exkurs in medienökonomische Debatten die dortige Betonung der statistischen Wahrnehmbarkeit der Nische und ihre Thematisierung als Normalfall des Medienkonsums.

In diesem Zusammenhang ist es sinnvoll, auf eine allgemein anerkannte Tatsache der Konsumforschung aufmerksam zu machen: Das Publikum moderner Massenmedien ist im Unterschied beispielsweise zum Publikum im Theater unsichtbar. Mit der Erhebung der Nutzungsdaten bei Massenmedien wie Radio, Fernsehen, Zeitungen usw. ist ein erheblicher Aufwand zur Sichtbarmachung der Publika verbunden. Neben den Massenmedien müssen technische Systeme und Institutionen der Nutzungserfassung installiert werden, die sich im ständigen Wettlauf mit technischen Innovationen und sozialen Veränderungen in den Massenmedien befinden (zum Beispiel Zapping, Aufzeichnungsgeräte, Spielkonsolen usw.).

Im Unterschied dazu braucht die Diagnose der Nischenkultur des Long Tail erst einmal nur quantitative Daten, die im Medium selbst anfallen. Die Quantifizierung der Nischennutzung und damit Sichtbar-Werden der Nischen in der Medienkonsumforschung wird damit zum konstitutiven Element einer ökonomisch verstandenen Nischenkultur. Daran anschließend ergeben sich einige grundlegende Elemente der Ordnungen in Nischen wie beispielsweise Rankings oder Listen, die übergreifende mediale Formen sind. Für die sozialen Formationen in der Populärkultur bedeutet dies: Internetnutzung ist immer schon Beobachtung der Internetnutzung. Die zuvor »unsichtbaren« sozialen Formationen erlangen zuerst durch Internetplattformen und dann durch Apps einen diskursiven Raum, der sie beobachtet, aber auch konstituiert.

Auf diesen Zusammenhang hat nicht zuletzt Josef Wehner aufmerksam gemacht, indem er mit dem Begriff der »taxonomischen Kollektive« (Ang 2002: 473ff.), den Ian Ang für die diskursive Konstruktion des Fernsehzuschauers durch qualitative und quantitative Merkmale entwirft, auf das Internet überträgt (Wehner 2008). Dadurch entwickelt sich nicht nur eine andere »Sichtbarkeit« von Medienpublika, sondern mediale Formen wie Listen und Rankings bezeugen ebenso den Wandel der diskursiven Entstehungsbedingungen »taxonomischer Kollektive« vom Rundfunk zum Internet. Überspitzt könnte man von einer Krise der Beobachtungsapparaturen ausgelöst durch die Zusammenführung von Medium und Beobachtungsapparat in den

Datenbanken und Algorithmen der Internet- und Smartphoneplattformen sprechen.

Mit der Mobilisierung durch Smartphone-Apps können zwei weitere Entwicklungen beobachtet werden. Die temporären sozialen Formationen der Populärkultur erschweren zusehends die »taxonomischen Kollektive« zu bestimmen. Um so wichtiger werden die Plattformen als virtuelle Fixpunkte, auf die dann mobil zurückgegriffen werden kann. Die Plattformen haben damit aber auch einen entscheidenden Anteil an der Organisation der populärkulturellen Praxen. Listen und Rankings sind sicherlich dabei nur zwei Elemente dieser Organisation, mit der immer Strukturierungen verbunden sind.

Eine weitere Nähe der mobilen Medien zu populärkulturellen Praxen wird über die Körpernähe der mobilen Medien erreicht. Bei der Diskussion der Kategorie Exzess als eine ›Wissensform‹ der Populärkultur bei Fiske wird das Karnevaleske und in diesem Zusammenhang die körperliche Dimension der Populärkultur betont. Mobile Medien wie früher der Walkman und heute das Smartphone gehen im Vergleich zu anderen Medien eine besondere Beziehung zum Körper ein:

»Medien wie Walkmen, Armbanduhren, Handys, sind nicht nur besonders körperkompatibel, sondern sie treten in die Peripherie der Körper ein; sie werden zu einem Teil des Körpers selbst, und genauer: einer körperlich bestimmten Ich-Identität.« (Tischleder/Winkler 2001: 97)

Der Bezug zur »Ich-Identität« verweist auf die Bedeutung mobiler Medien für eine Subjektivierung auf die Seite der Handlungsmächtigkeit, die durch verteilte Subjektivitäten in den Strukturierungs- und Ordnungsleistungen auf den Plattformen und ihren Datenbanken ergänzt wird.

