

RALF ADELMANN

LISTEN UND RANKINGS

ÜBER TAXONOMIEN
DES POPULÄREN

[transcript] Edition Medienwissenschaft

Ralf Adelmann
Listen und Rankings

Edition Medienwissenschaft | Band 54

Ralf Adelmann ist Professor für Medientheorie und Medienkultur am Institut für Medienwissenschaften der Universität Paderborn.

Ralf Adelmann

Listen und Rankings

Über Taxonomien des Populären

[transcript]

Diese Publikation wurde im Rahmen des Fördervorhabens 16TOA002 mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung im Open Access bereitgestellt.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnetet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.



Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 Lizenz (BY-SA). Diese Lizenz erlaubt unter Voraussetzung der Namensnennung des Urhebers die Bearbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung des Materials in jedem Format oder Medium für beliebige Zwecke, auch kommerziell, sofern der neu entstandene Text unter derselben Lizenz wie das Original verbreitet wird. (Lizenz-Text:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>)

Die Bedingungen der Creative-Commons-Lizenz gelten nur für Originalmaterial. Die Wiederverwendung von Material aus anderen Quellen (gekennzeichnet mit Quellenangabe) wie z.B. Schaubilder, Abbildungen, Fotos und Textauszüge erfordert ggf. weitere Nutzungsgenehmigungen durch den jeweiligen Rechteinhaber.

Erschienen 2021 im transcript Verlag, Bielefeld

© Ralf Adelmann

Umschlaggestaltung: Kordula Röckenhaus, Bielefeld

Umschlagabbildung: Alexandra Falken / photocase.de

Druck: Majuskel Medienproduktion GmbH, Wetzlar

Print-ISBN 978-3-8376-4311-4

PDF-ISBN 978-3-8394-4311-8

EPUB-ISBN 978-3-7328-4311-4

<https://doi.org/10.14361/9783839443118>

Buchreihen-ISSN: 2569-2240

Buchreihen-eISSN: 2702-8984

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier mit chlorfrei gebleichtem Zellstoff.

Besuchen Sie uns im Internet: <https://www.transcript-verlag.de>

Unsere aktuelle Vorschau finden Sie unter www.transcript-verlag.de/vorschau-download

Inhalt

Vorwort | 7

Startpunkte: Taxonomien des Populären | 9

Gegenstandsfeld: Listen und Rankings in der Populärkultur | 13

Methodischer und theoretischer Pluralismus | 14

Aufbau des Buches | 18

Thesen | 21

Listen und Rankings in der Mediengeschichte | 25

Listen aus anthropologischer Perspektive | 26

Listen und Rankings als mediale Formen | 29

Listen und Rankings in der Populärkultur | 38

Subjektivierungen und soziale Formationen | 43

Das doppelte Subjekt: Medialisierung einer Subjektkonstituierung | 45

Formationen der Freundschaft | 80

Plattformen und Mobilisierungen | 107

Plattformen zwischen Top-Down und Bottom-Up | 107

Mobilisierungen | 123

Populärkultur als Wissenskultur | 135

Flüchtigkeit | 136

Nachbarschaften | 141

Empfehlungen | 151

**Listen und Rankings als
Wissens- und Ordnungssysteme** | 183

Literatur | 189

Vorwort

»Il y a un vertige taxonomique.«
(Perec 1982: 11)

Das vorliegende Buch basiert auf meiner Habilitationsschrift von 2016 und umfasst einen längeren Zeitraum meiner medienwissenschaftlichen Überlegungen zu Listen und Rankings, die vereinzelt auch schon an anderer Stelle veröffentlicht wurden. Das Ziel dieser Überlegungen war nie, eine kohärente Mediengeschichte oder eine umfassende Medientheorie zu Listen und Rankings zu verfassen. Stattdessen skizzieren die Thesen Perspektiven für eine medienwissenschaftliche Betrachtung von Ordnungs- und Wissenssystemen der Populärkultur, die aus meiner Sicht auch heute, 2021, noch interessante Erkenntnispfade eröffnen. Da es schon 2016 um Denkanstöße für weitreichend veränderte Medienlandschaften ging, die uns in gesellschaftlichen, politischen, kulturellen und wissenschaftlichen Debatten noch länger begleiten werden, habe ich die ursprüngliche Fassung des Textes und dessen Literaturgrundlage nur an wenigen Stellen verändert und aktualisiert.

Auf dem Weg zu diesem Buch habe ich von so Vielen große Hilfe und Ermunterung erhalten, die ich an dieser Stelle nicht alle in einer langen Liste aufzählen kann. Allen, die dieses Projekt unterstützt haben, möchte ich dafür herzlich danken. Von der ersten Idee bis zur Publikation begleiteten mich Kolleginnen und Kollegen an vielen medienwissenschaftlichen Standorten. Besonders sind natürlich die Mitglieder des Instituts für Medienwissenschaften und die Mitforschenden am DFG-Graduiertenkolleg *Automatismen* an der Universität Paderborn zu nennen.

Genauso wenig wie eine Namensliste möchte ich eine Rangfolge des Dankes aufstellen. Trotzdem möchte ich Christina Bartz, Rolf F. Nohr und Hartmut Winkler für die präzisen und inspirierenden Gutachten zu meiner

Habilitationsschrift hervorheben. Ohne die langjährige Unterstützung von Hartmut und den gemeinsamen, intellektuellen Austausch über Medien und >den ganzen Rest wäre das Buch nie geschrieben worden: Herzlichen Dank.

Am Ende sind es nicht nur die beruflichen Netzwerke, sondern auch die sozialen, die ein solches Projekt ermöglichen. Ein tief empfundener Dank geht an meine Freundinnen und Freunde, die immer nachgefragt haben und interessiert waren. Im besonderen Maße gebührt meiner Familie mein allergrößtes Dankeschön für die nie endende Unterstützung, Ermunterung, Liebe und – als Korrektiv zum akademischen Betrieb – Ablenkung.

Düsseldorf, August 2021

Ralf Adelmann

Startpunkte: Taxonomien des Populären

Als ich die ersten Ideen zu dem Projekt hatte, das letztlich nach vielen Überlegungen über einen längeren Zeitraum zu diesem Buch geführt hat, kam mir die Formulierung »Taxonomien des Populären« gleich zu Beginn in den Sinn. Mit »Taxonomien« sind bei mir erstens Vorstellungen von naturwissenschaftlicher Systematik verbunden und zweitens beinhaltet für mich der Begriff »Taxonomien« eine direkte Referenz auf Michel Foucaults wissenschaftshistorische und epistemologische Untersuchungen und Fragestellungen. Diese beiden Referenzen möchte ich einleitend etwas näher erläutern, da sie immer wieder Denkanstöße bei meiner Arbeit mit dem Thema populärkultureller Wissens- und Ordnungssysteme ausgelöst haben.

Taxonomien in der Naturwissenschaft und insbesondere in der Biologie lassen sich mit dem von mir untersuchten Gegenstandsfeldern in der Populärkultur auf den ersten Blick nicht in Deckung bringen. Deshalb war eine erste Ausgangsthese in der Frühphase des Projektes: Die Ordnungs- und Wissenssysteme der populären Kultur unterscheiden sich von anderen (zum Beispiel politischen oder wissenschaftlichen) Wissenssystemen. Meine erste Vorstellung war, dass naturwissenschaftliche Taxonomien in Top-down-Prozessen entstehen: Ein Modell oder ein Klassifizierungsschema wird auf empirische Artefakte und Befunde angewandt wie beim wohl bekanntesten Beispiel – der hierarchischen Systematik von Lebewesen in der Biologie von »Domäne« bis »Unterart«. Die damit verbundenen epistemologischen Praktiken und ihre Rationalität passen in das Top-down-Schema der Entstehung und Diskussion von Taxonomien:

»Die Kodierung als Opferung unwesentlicher Wahrnehmungen, die Wahl der richtigen Variablen, die Technik der Konstruktion von Äquivalenzklassen, der Realismus der Kategorien und schließlich die Historizität der Diskontinuitäten.« (Desrosières 2005: 266)

Dagegen entwickeln sich die Taxonomien des Populären in einer Gemengelage von Top-down- und Bottom-up-Prozessen. Die Taxonomien des Populären sind auch zeitlich nicht so stabil, haben eventuell nur einen begrenzten Wirkungs- und Geltungsbereich. Durch diese Einschränkungen und der damit verbundenen Instabilität der Systematiken in der Populärkultur wird die Angemessenheit des Begriffs »Taxonomien« zumindest in Frage gestellt. Die Entwicklung solcher Taxonomien des Populären ist insbesondere mit Medien und deren epistemologischer Produktivität, wie zum Beispiel bei der Verdatung der Lebenswelt durch den Computer oder der Mobilisierung des Internets durch das Smartphone sowie der Pluralisierung von Wissensformen und der Demokratisierung des ästhetischen Urteils, verknüpft.

Zweitens liefert der Begriff »Taxonomien« eine direkte Referenz auf Michel Foucaults wissenschaftshistorische und epistemologische Fragestellungen, die meine Vorstellungen der Produktivität von übergreifenden Wissensstrukturierungen und -ordnungen geprägt haben. In *Die Ordnung der Dinge* macht Foucault im Vorwort zur deutschen Ausgabe des Buches noch einmal seine »vergleichende Methode« (Foucault 1974: 10) im Unterschied zur Untersuchung von wissenschaftlichen Einzeldisziplinen stark. So reichen seine Untersuchungsfelder von der Biologie bis zur Ökonomie, in denen

»ein Netz von Analogien deutlich werden, das die traditionellen Nachbarschaften überschritt: in den Wissenschaften der Klassik findet man zwischen der Klassifikation der Pflanzen und der Geldtheorie, zwischen dem Begriff des gattungsmäßigen Merkmals und der Analyse des Handelns Isomorphe, die die außerordentliche Vielfalt der in Betracht gestellten Objekte zu ignorieren scheinen.« (Foucault 1974: 11)

Das »Netz der Analogien« und die »Isomorphe« lassen sich auch in den Taxonomien der Populärkultur finden, indem ich übergreifende Prinzipien und die spezifische Ausbildung von medialen Formen in Listen und Rankings thematisiere, die das populärkulturelle Wissen strukturieren und ordnen. Dazu bemerkt Philip Sarasin in Bezug auf *Die Ordnung der Dinge*:

»Entscheidend für das Wissen ist die ihm zugrunde liegende Ordnungsstruktur, d.h. die Art und Weise, wie mögliche Elemente von Wissen klassifiziert, gruppiert, aufgereiht und miteinander in Beziehung gesetzt werden.« (Sarasin 2005: 96)

Die Praktiken des Klassifizierens, Gruppierens, Reihens und Miteinander-Verbindens spielen in *Die Ordnung der Dinge* noch nicht die große Rolle, die sie unter dem Begriff »Diskurspraktiken« in den späteren Werken von Foucault einnehmen (vgl. Fink-Eitel 1989: 43). Die Wissensordnungen und -strukturierungen der Populärkultur sind ohne die vielfältig damit verknüpften Praktiken nicht denkbar. Listen und Rankings basieren auf bewussten und unbewussten Praxen der Subjektivierung, der Vergemeinschaftung oder der Wissenskonstruktion. Deshalb werde ich in diesem Buch nicht nur Listen und Rankings als mediale Formen, sondern auch als Elemente von Subjektivierung und Vergemeinschaftung ansprechen. Schon 1957 untersuchten John Johnstone und Elihu Katz den Zusammenhang von Freundschaft unter weiblichen Teenagern mit dem gleichen Musikgeschmack anhand der Hitparade, die ein zeitlich eingegrenztes Verkaufsraking repräsentiert (Johnstone/Katz 1957). Populärkulturelle Praxen lassen sich demnach nicht einfach in soziale Interaktionen auf der einen Seite und Ordnungsstrukturen der Musikindustrie auf der anderen Seite aufteilen. Sie sind immer schon durch Kauf- oder Bewertungsakte miteinander verwoben oder sie generieren Orientierungswissen, das teils unbewusst in den Praxen verarbeitet wird.

Selbstverständlich existieren in diesem Zusammenhang gleichsam feste und losere Verbindungen zu Wissens- und Ordnungsideal en in der Wissenschaft, der Politik oder der Wirtschaft. In diesem Buch wird bewusst aus der Perspektive auf Populärkultur argumentiert werden, die bei Foucault aus dem historischen Zeitrahmen und dem Erkenntnisinteresse fällt. Mit der Fokussierung auf die Medialität populärer Wissensformationen in Bezug auf Rankings und Listen besteht nicht der Anspruch, eine historische Poetik der Epistemologie solcher medialen Formen zu entwerfen. Stattdessen wird das Argument der medienwissenschaftlichen Cultural Studies strategisch eingesetzt und aktualisiert, dass das populäre Wissen paradoxerweise seine Eigenheiten in Abhängigkeit zu dominanten Wissensformen aus Ökonomie, Politik und Wirtschaft entwickelt (vgl. Fiske 2010: 153). Strategisch ist in dem Sinne gemeint, dass ich einen Schritt weitergehen werde und dieses Abhängigkeitsverhältnis auf das »Netz der Analogien« reduzieren sowie die Eigenheiten des populären Wissens stärker betonen möchte. Populäres Wissen ist

in meiner Sicht durch die Brille der medienwissenschaftlichen Cultural Studies gleichberechtigt zu anderen Wissensformen, gerade weil es eigene Elemente oder Funktionalitäten ausbildet.

In der Populärkultur lassen sich Phänomene wie die ›Selbstorganisation‹ über Listen, Rankings und Cluster, denen eine prozessuale kulturelle Ökonomie der Wahrnehmung und des Wissens zugrunde liegt, nur über mediale Verfahren und Effekte erklären. Medienprodukte, die sich über Mundpropaganda in die Bestsellerlisten ›schleichen‹, die Geschmacksurteile in Form von Sternen oder die Ordnungskategorie ›Kult‹ als Emergenzeffekt der Populärkultur sind hierfür Beispiele.

Dazu korrespondieren medienökonomische Prozesse auf Seiten der Medienproduktion, die solche Organisationsformen populären Wissens herstellen, etablieren, forcieren und übernehmen. Ein historisch bedeutsames Beispiel ist die *Music Hit Parade* der US-amerikanischen Musikindustrie, die im Magazin *Billboard* seit 1936 veröffentlicht wird; ein weiteres Beispiel ist das Data Mining von Empfehlungssystemen im Internet. Über diese Akkumulation und Repräsentation von Konsum und Konsumentenverhalten werden Kollektive konstruiert, die strategisch wiederum als Legitimation kultureller Praxen eingesetzt werden.

Letztlich trifft man in der Populärkultur häufig auf Mischphänomene, die nicht eindeutig einem Wissensmodell zuzuordnen sind. Am Beispiel der Internetsuchmaschinen werden diese komplexen Austauschprozesse besonders deutlich. Ihr ökonomischer Erfolg hängt von der Erstellung der Rankings von Wahrnehmungen der Nutzerinnen und Nutzer in Form hierarchisierter Ergebnislisten ab. Die Qualität der Listen (und damit der Suchmaschine) wird wiederum durch die Nutzerinnen und Nutzer unter anderem an einer weitgehenden Unabhängigkeit und Korrektheit der Treffer gemessen.

Durch die Taxonomien des Populären wird nicht nur populärkulturelles Wissen akkumuliert, denn mit dem Kauf eines Bestsellerbuches geht es zwar um Anschlüsse an ›Massengeschmack‹ im Sinne einer Normalisierung (vgl. Link 1997). Trotzdem entsteht mit der Bestsellerliste eine instabile Hierarchie, die jeweils in Anschlusskommunikationen zu ihrer Validität und Reichweite diskutiert wird. Damit etablieren diese populärkulturellen Praxen eine differenzierte und segmentalisierte Wissenskultur mit unterschiedlichen Formaten hierarchischer und nicht-hierarchischer Aufzählungen, Listen, Rankings usw., die gemeinsame Effekte populärkultueller und medialer Prozesse sind.

Aufgrund der vielfältigen Kontexte sowie inhaltlicher und formaler Diversität der populärkulturellen Phänomene kann die vorliegende Untersuchung nur Stichproben entnehmen und einordnen. Somit liegt hier keine umfassende Mediengeschichte von Listen und Rankings vor, sondern eine mediawissenschaftliche Einschätzung von Listen und Rankings in der digitalen Populärkultur.

GEGENSTANDSFELD: LISTEN UND RANKINGS IN DER POPULÄRKULTUR

Schon mit den einleitenden Überlegungen wird deutlich, dass das Gegenstandsfeld Populärkultur nicht ganz einfach abgrenzbar gegenüber anderen Gegenstandsfeldern ist. Die Definitionsversuche reichen von einer weitgefassten Alltagskultur (vgl. Storey 2014) bis zu einer engeren Definition von Thomas Hecken, der statistische Verfahren wie Listen und Rankings als zentrale Instanzen der Bestimmung dessen, was populär ist, versteht:

»Populär ist, was viele beachten. Populäre Kultur zeichnet sich dadurch aus, dass sie dies ständig ermittelt. In Charts, durch Meinungsumfragen und Wahlen wird festgelegt, was populär ist und was nicht. [...] Wenn man von dieser Beschreibung ausgeht, ist populäre Kultur inhaltlich nicht festgelegt.« (Hecken 2006: 85)

Diese Einschränkung des Gegenstandsfeldes Populärkultur ist mir – trotz ihrer Nähe zu Listen und Rankings – zu radikal. Gerade die semantischen Kontexte oder qualitativen Wertzuschreibungen in populärkulturellen Praxen sind für meine Argumentation wichtig. Populärkultur schließt Nischenkulturen ebenso ein, wie sie ihre Inhalte als Teil ihrer Praxen behandelt. Mit dem Begriff »Praxen« werden alle Arten bewusster und unbewusster Aktivitäten beschrieben. Eine Verengung nur auf veröffentlichte Charts und Bestsellerlisten oder nur auf die sichtbaren Effekte soll explizit in meinen Überlegungen vermieden werden. Im Fokus meines Gegenstandsfeldes stehen dabei nicht sozialwissenschaftliche Auswertungen von empirischem Nutzungs- und Rezeptionsverhalten. Stattdessen werde ich vorliegende sozialwissenschaftliche Untersuchungen zu Medienpublika mit Bezug zu Listen und Rankings heranziehen und zum Teil auch als Argumentationsgrundlage und Diskursmaterial nutzen. Ihre Beliebtheit bei Fankulturen zeigt, dass Listen und

Rankings nicht nur mediale Formen des Mainstreams in der Populärkultur sind. Sie tauchen in vielen spezifischen Kulturen des Populären auf und überbrücken als mediale Formen die Heterogenität des in ihnen repräsentierten populärkulturellen Feldes. Deshalb verdienen sie als verbindende strukturelle Elemente der Populärkultur eine besondere Aufmerksamkeit.

Ebenso sind Listen und Rankings nicht auf die Populärkultur beschränkt und haben als mediale Formen eine Vor- und Parallelgeschichte, die in die Bestimmung ihrer Medialität sowie die Analyse ihrer Funktionen und Eigenschaften miteinfließen werden. Im Laufe der Argumentation wird es immer wieder notwendig sein, Listen und Rankings in einen Zusammenhang mit den Praxen zu bringen, in denen sie für die Populärkultur Relevanz erhalten. Das Gegenstandsfeld muss deshalb Subjekt- und Gesellschaftsprozesse berücksichtigen. Die Medialität von Listen und Rankings in einer digitalen Populärkultur situiert sich im Umfeld von Datenbanken und Internetplattformen, die ebenfalls ausführlich thematisiert werden.

Vor diesem Hintergrund setzt sich das Gegenstandsfeld der vorliegenden Arbeit aus Listen und Rankings in der digitalen Populärkultur und aus der Theoriearbeit an den Thesen dieses Buches zusammen. Daraus ergibt sich gleichsam die zweifache Vorgehensweise, konkrete Beispiele als Ausgangspunkt der theoretischen Überlegungen zu nehmen und einzelne Argumentationsstränge mit Beispielen zu konkretisieren. Übergreifende Definitionen oder generelle Aussagen sind somit nicht die Ziele des Buches. Statt dessen werden Thesen zu bestimmten Teilaспектen von Listen und Rankings in der Populärkultur erprobt. Vor diesen Hintergründen soll keinesfalls eine umfassende Analyse der Populärkultur entstehen (soweit dies überhaupt möglich wäre), sondern eine exemplarische theoretische und analytische Arbeit in diversen Teilgebieten des Gegenstandsfeldes.

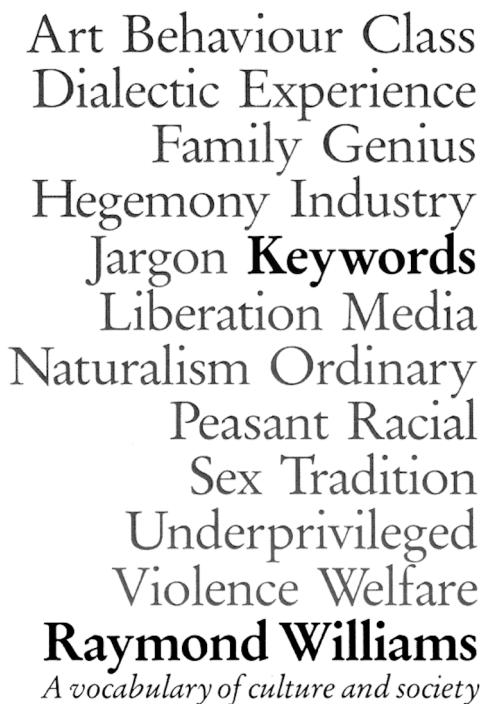
METHODISCHER UND THEORETISCHER PLURALISMUS

Auf dem Cover einer der vielen Ausgaben von Raymond Williams kanonischem Werk *Keywords* stehen die Begriffe aus dem Buch in einer Ordnung zueinander, die aus heutiger Sicht am besten mit einer alphabetisch geordneten Begriffswolke (*tag cloud*) beschrieben werden kann (Abb.1). In seiner

Einleitung reflektiert Williams über den Beginn seiner Überlegungen und über erste Ideen zu seinem Buch:

»My starting point, as I have said, was what can be called a cluster, a particular set of what came to seem interrelated words and references, from which my wider selection then developed.« (Williams 1983 [1976]: 22)

Abbildung 1: Titelgestaltung von Raymond Williams »Keywords«



Quelle: Williams 1983 [1976]

Demnach hatte Williams als Ausgangspunkt ein Cluster aus miteinander verbundenen Worten und Referenzen, die ihn zu weiteren Begriffen und Vernetzungen geführt haben. Dabei prallt er gegen eine Medialitätsgrenze des Buchdrucks, der Schrift linear ablaufen lässt, während Williams doch gerne

den komplexen Vernetzungen seiner Argumentation eine entsprechende mediale Form gegeben hätte:

»In writing about a field of meanings I have often wished that some form of presentation could be devised in which it could be clear that the analyses of particular words are intrinsically connected, sometimes in complex ways. The alphabetical listing on which I have finally decided may often seem to obscure this, although the use of cross-references should serve as a reminder of many necessary connections.« (Williams 1983 [1976]: 25)

Die von Williams gesuchte »form of representation« gab es zumindest als mediale Utopie schon lange vor Williams *Keywords* – beispielsweise in Form der Hypertext-Idee bei Ted Nelson (1965) oder noch früher bei Vanavar Bush und seiner Vision einer vernetzten Datenbank für die Wissenschaften (Bush 1945). Spekulativ ist anzunehmen, dass Williams von diesen Utopien nichts wusste und sie deshalb nicht als alternative Medialisierungen seiner *Keywords* erwähnt.

In seiner Problemschilderung steckt meines Erachtens aber auch ein grundlegendes Kennzeichen der Cultural Studies, die Williams mit seinen *Keywords* als wissenschaftlichen Ansatz präsentieren und strukturieren möchte. Aus einer Reihe von Theorien zu unterschiedlichen Aspekten der Kultur entwickelt sich ein heterogener und in Teilen in sich widersprüchlicher Ansatz, der zudem noch das (politische) Ziel verfolgt, Populärkultur als gleichberechtigten und gleichwertigen Gegenstand der Kulturwissenschaften zu etablieren. Ein Cluster aus verschiedenen Theorien und Methoden wird zu einem Ansatz gebündelt, der die vielfachen Vernetzungen, aber auch Widersprüche aushalten muss. Über diese Widersprüche reflektiert gleichsam Stuart Hall, wenn er über den Projektcharakter der Cultural Studies schreibt:

»Obgleich die Cultural Studies als Projekt offen sind, können sie nicht in dieser simplen Weise pluralistisch sein. [...] Sie sind ein ernsthaftes Unternehmen oder ein Projekt, und was dies bedeutet ist eingeschrieben in den Aspekt von Cultural Studies, der zuweilen als ›politisch‹ bezeichnet wird.« (Hall 2000: 36)

Das ›Politische‹ der Cultural Studies liegt unter anderem darin begründet, »daß eine Analyse des Populären in der Gegenwart die soziale Alltagspraxis

der Konsumenten angemessen berücksichtigen muss« (Winter 1999: 47). Darüberhinausgehend werden in dem meinem Buch zugrundeliegenden Rahmenwerk die medialen Praxen und Formen als Politiken begriffen. Listen und Rankings etablieren keine ›neutralen‹ Ordnungssysteme, sondern sind mediale Formen, in denen Bottom-up- und Top-down-Prozesse zusammentreffen, die durchaus anderen politischen und kulturellen Zielen verpflichtet sind.

Auf der Grundlage dieser Prämissen des Cultural Studies-Ansatzes und mit dem Ausgangspunkt, die medialen Formen stärker einzubeziehen, lassen sich weitere Theorieelemente hinzufügen, in denen sich die Produktivitäten und Widersprüche von Listen und Rankings thematisieren lassen. Damit nutze ich die theoretische und methodische Flexibilität der Cultural Studies, die nach Douglas Kellner »multiperspektivisch« sein sollten, auch wenn er selbst den Begriff als »hölzern« und »unschön« bezeichnet (Kellner 2005a: 20). Der methodische und theoretische Pluralismus der Cultural Studies erlaubt beides: Absprungbrett zu anderen Ansätzen und zugleich ein theoretischer Rahmen für die Perspektivierung von Listen und Rankings in der Populärforschung zu sein. Aufbauend auf den medienwissenschaftlichen Untersuchungen der Cultural Studies zum Zusammenhang von Populärforschung und (Massen-)Medien werde ich medientheoretische Argumentationslinien breiter ziehen.

Während die Cultural Studies für meine Überlegungen einen theoretischen und methodischen Grundstock bilden, werden sie zusätzlich durch weitere theoretische Ansätze ergänzt. Mit Konzentration auf die Rezeption und die Medienpublizistik existieren relativ wenige medientheoretische Überlegungen zur Populärforschung. An dieser Stelle setzt meine Argumentation zu Listen und Rankings als mediale Formen an, welche die damit verbundene Medialität als produktives Element zwischen Strukturen und Praxen betonen wird.

Dazu kommen Überlegungen aus dem Kontext der Konturierung von Zugangsweisen zwischen Top-down- und Bottom-up-Prozessen, wie sie im Graduiertenkolleg *Automatismen* an der Universität Paderborn (2008-2017) entwickelt wurden. Die Prozesse der kollektiven Produktion von populärforschunglichen Listen und Rankings sind Beispiele für Automatismen als ein »Entwicklungsmodell, das in Spannung zur bewussten Gestaltung und zu geplanten Prozessen steht« (Bublitz et al. 2010: 9). Diese emergenten Momente von Strukturentstehung schließen dann insbesondere die unbewussten, unsicht-

baren oder unsagbaren Prozesse mit ein, die in den Cultural Studies durch den Fokus auf Bedeutungsgenerierung und aktive Rezeption etwas zu kurz kommen. Hier ergänzen sich beide Ansätze, denn mit dem Fokus auf Automatismen lassen sich jene Prozesse theoretisch fassen, die den Übergang von Quantität in Qualität bedingen (Bublitz 2010: 23). Somit wird eine Brücke zwischen der durch Medien und Technologien induzierten, unsichtbaren und unbewussten Verarbeitung der Quantitäten und der Bedeutungsgenerierung an den daraus resultierenden Qualitäten wie Ranglisten errichtet. Automatismen finden sich sowohl in Subjektivierungs- als auch in Vergemeinschaftungsprozessen und berücksichtigen die jeweiligen Kontexte, wie beispielsweise die paradoxale Doppelstruktur eines sich stetig auflösenden und neubildenden Subjekts (Bublitz 2010: 33).

Neben den Beiträgen aus dem *Automatismen*-Projekt fließen eine Reihe weiterer Ansätze aus der Medienwissenschaft ein, soweit sie zu populärkulturnellen Listen und Rankings sowie den damit verbundenen Praxen anschlussfähige Thesen entwickeln. Das Entscheidungskriterium für die Aufnahme in dieses Buch ist immer, inwieweit der Ansatz etwas zu meiner Argumentation beiträgt und nicht welcher theoretischen Provenienz er entspringt. In diesem Sinne versucht die vorliegende Arbeit eine »theoretisch verankerte Kulturanalyse« (Grossberg 1997: 14) medialer Praxen und Formen zu entwickeln.

AUFBAU DES BUCHES

Beim Schreiben des Buches hatte ich immer wieder ähnliche Vernetzungswünsche wie Raymond Williams in seinen *Keywords*. Beispielsweise hätte ein späteres Argument parallel zu einem früheren Kapitel gepasst oder ein Argument müsste durchgehend ›unter‹ der gesamten Argumentation des Buches liegen, aber jeweils einem anderen Teilspekt angehören. Letztlich ist aus diesen wiederkehrenden Überlegungen zur Strukturierung der Argumente der Aufbau des Buches entstanden, ohne dass die Vernetzungswünsche alle erfüllt werden: Das Grundgerüst der Argumentation sind die Thesen des anschließenden zweiten Kapitels, denen sich dann jeweils ein Kapitel des Buches widmet. Die Thesen pflegen untereinander sehr viele Beziehungen. Beispielsweise lassen sich die Überlegungen zu Plattformen im Internet nicht ohne die Ausführungen zur Datenbank und deren Subjektivierungs-

effekte verstehen. Oder aus anderer Sichtweise formuliert: Ohne ihre sozialen Funktionen können Listen und Rankings kaum als Wissens- und Ordnungssysteme thematisiert werden. Selbstverständlich sind die einzelnen Kapitel untereinander vernetzt, aber nicht zwangsläufig aufeinander aufbauend. Deshalb ist es durchaus vorstellbar, die einzelnen Kapitel auch außerhalb ihrer Reihenfolge im Inhaltsverzeichnis zu lesen.

Thesen

Die Thesen bilden in ihrer Reihenfolge das Argumentationsgerüst der folgenden Kapitel des Buches. Sie sind jeweils inhaltlich untereinander vernetzt und aufeinander bezogen. Bestimmte Aspekte der Taxonomien des Populärens wie ihre mediengeschichtliche Einordnung, ihre medialen Bedingungen, ihre populärkulturellen Subjektivierungsformen usw. werden in den einzelnen Thesen fokussiert. Die Thesen sind als Kondensate der ausführlichen Argumentationen in den einzelnen Kapiteln zu verstehen.

Die jeweils nachfolgenden Kapitel des Buches nehmen die Thesen des vorherigen wieder auf und versuchen sie im Kontext des gesamten Anliegens weiterzuführen. Dadurch werden einzelne Argumentationsstränge und deren Grundlagen stärker in den Vordergrund gestellt. Zur größeren Verständlichkeit einzelner Argumentationsschritte werden die Verflechtungen mit anderen Kapiteln des Buches wiederholt hervorgehoben.

Die Thesen als inhaltliche Kondensate geben einen Überblick über die Reichweite meiner Überlegungen und können in ihrer Kürze nicht schon alle Argumente und Begriffe einführen, die in dem jeweiligen Kapitel ausführlich behandelt werden.

Listen und Rankings sind zentrale mediale Formen in der Populärkultur.

Diese erste These bildet den Ausgangspunkt des Buches. Listen und Rankings sind wichtige Elemente der Populärkultur, weil sie ein Wissens- und Ordnungssystem etablieren, dass durch mediale Formen und populärkulturelle Praxen getragen wird. In dieser spezifischen historischen Funktionalität unterscheiden sich die Listen in der Populärkultur von anderen Listen in der Mediengeschichte. Das nachfolgende Kapitel erhellt einige medienge-

schichtliche Wurzeln von Listen und Rankings und führt sie als mediale Formen ein.

Listen und Rankings bieten mediale Anschlusspunkte für heterogene Subjektivierungen und soziale Formationen in populärkulturellen Praxen.

Die zweite These beschäftigt sich mit der Vermittlungsebene zwischen der Konstruktion populärkultureller Subjektivierungen und der Entwicklung von temporären Gemeinschaften als Phänomene der Sozialisierung durch Listen oder Rankings. Damit werden sowohl individuelle als auch kollektive Prozesse thematisiert. Auf der Basis der Analyse eines doppelten Subjektivierungsprozesses, der gleichzeitig ein verteiltes als auch ein kohärentes Subjekt ausbildet, dienen Listen und Rankings zur Ausbildung und Organisation typischer sozialer Formationen der Populärkultur, in denen diese heterogenen Subjektivierungsprozesse produktiv werden. Am Beispiel der Freundschaft als ein sich aktuell veränderndes soziokulturelles Konzept werden die zeitlich begrenzten und medial induzierten Vergemeinschaftungsprozesse exemplarisch erörtert.

Plattformen im Internet strukturieren die ›Sichtbarkeit‹ von populärkulturellen Praxen durch Listen und Rankings sowie durch Verstärkung bestimmter populärkultureller Ordnungs- und Wissensformen.

Plattformen im Internet sind die medialen und diskursiven Formationen, welche die ›Räume‹ für die populärkulturellen Praxen und ihre ›Sichtbarkeit‹ bereitstellen. Die dritte These behauptet, dass Plattformen und ihre Mobilsierung in Apps wichtige Orte der Organisation und Strukturierung populärkulturellen Wissens etablieren. Auf Plattformen treffen die Praxen der Nutzerinnen und Nutzer auf Strukturierungsmodelle, die aus den diskursiven und medialen Formationen von Plattformen entstehen. Top-Down- und Bottom-Up-Prozesse prallen aufeinander und verändern Ordnungs- und Wissenssysteme in einem Automatismus, der die Entstehung von Struktur und Inhalt teilweise emergent erscheinen lässt.

Populärkultur entwickelt eine eigene Wissenskultur, die von ihren Medienkontexten abhängig ist.

Daran anschließend erkundet die vierte These die Spezifik des populärkulturellen Wissens. Im Unterschied zu anderen Wissensformen werden Flüchtigkeit, Nachbarschaften und Empfehlungen als wichtige Aspekte und Beispielfelder herausgearbeitet. Insbesondere wird dabei – wie auch schon in den vorherigen Kapiteln – auf die Rolle von Listen und Rankings als mediale Formen eingegangen.

In den Taxonomien des Populären sind Listen und Rankings mediale Ordnungs- und Wissenssysteme.

Das letzte These bringt alle vorherigen Überlegungen noch einmal zusammen, um die zentrale Frage nach der Produktivität von Listen und Rankings als populärkulturelle Ordnungs- und Wissenssystem erneut aufzugreifen.

Listen und Rankings in der Mediengeschichte

Eine mediengeschichtliche Gesamtdarstellung von Listen und Rankings als mediale Formen liegt noch nicht vor. Die Frage ist auch, inwieweit eine solche Mediengeschichte eine sinnvolle Perspektive auf Listen und Rankings herstellen könnte oder ob Listen und Rankings überhaupt auf eine gemeinsame Geschichte zurückblicken können. Listen sind Teil der Schriftkultur und können über eine ebenso lange Zeit zurückverfolgt werden, in denen sie kulturgebunden jeweils unterschiedliche Funktionen und Verwendungsweisen erfahren haben. Rankings tauchen dagegen erst mit neuzeitlichen Bewertungssystemen und der Mathematisierung von Listen als Wertsysteme auf. Als Grundlage der im Weiteren zentralen Überlegungen soll an dieser Stelle ein kurzer Überblick zur Mediengeschichte von Listen und Rankings präsentiert werden, auf dessen Grundlage die ersten Besonderheiten von Listen und Rankings in der Populärkultur hervorgehoben werden.

In der Populärkultur, so meine These, existieren Zusammenhänge in den Praxen und Verwendungsweisen von Listen und Rankings. In anderen historischen Abschnitten und mediengeschichtlichen Phasen lässt sich diese Nähe nicht immer nachvollziehen. Die Liste ist dabei sicherlich die ältere mediale Form und unmittelbar mit der Geschichte der Schriftentstehung verbunden. Dagegen sind Rankings ein eher neuzeitliches Phänomen, da unter anderem Messbarkeit und andere Formen der Quantifizierung eine entscheidende Voraussetzung für die Erstellung von Rankings sind. Qualitativ begründete Rangfolgen lassen sich aber auch schon früher feststellen, indem beispielsweise die Bedeutung von politischen oder künstlerischen Personen kulturell eingeordnet wird oder eine Liste mit den bedeutendsten Bauwerken, den so genannten »Weltwundern« (Brodersen 2007), erstellt wird.

Wie schon die genannten Beispiele zeigen, müsste eine Mediengeschichte von Listen und Rankings die verschiedenen Kontexte ihrer jeweiligen Erstellung berücksichtigen. Da ich mich auf den Kontext der Populäركultur und ihrer Entstehung seit dem 19. Jahrhundert konzentriere, möchte ich zuerst den bisherigen mediengeschichtlichen Forschungsstand in beispielhaften Schlaglichtern skizzieren. Danach wird die Liste als übergreifende mediale Form charakterisiert, um am Ende dieses Kapitels auf erste populäركulturelle Verwendungsweisen einzugehen.

LISTEN AUS ANTHROPOLOGISCHER PERSPEKTIVE

Wie bei vielen fundamentalen Kulturtechniken¹ kann die Geschichte der Erstellung und Nutzung von Listen in Kommunikation und Medien nicht lückenlos dargestellt werden. Mit einigen Hinweisen auf grundlegende Forschungen, die in der Literatur immer wieder zitiert werden, möchte ich erste Perspektivierungen der Liste für die weiteren Überlegungen vornehmen.

Aus den kulturanthropologischen Forschungen von Jack Goody und Ian Watt kann gefolgert werden, dass schon frühe orale Kulturen Listen als mnenomische Muster zur Organisation kollektiver Erinnerung in Ritualen genutzt haben (Goody 1977: 81; Goody/Watt 1986: 69). Dazu passende aktuelle und historische Beispiele sind Genealogien, die im individuellen Gedächtnis als Listen erinnert und weitergegeben werden. Der Abgleich der subjektiven Erinnerung vieler sorgt für die Korrektheit des kollektiven Gedächtnisses und die Liste ist neben Musik oder Erzählungen ein Scharnier zwischen individueller und kollektiver Gedächtnisleistung (Goody/Watt 1986: 68f.). Die Liste hat dann nicht die Funktion historische Ereignisse korrekt wiederzugeben, sondern bildet eine in den oralen Kulturen notwendige Rahmung dessen, was ein Kollektiv aktuell auszeichnet (Goody/Watt 1986: 72). Deshalb sind diese Listen interpretationsbedürftig oder – sogar noch

1 Listen und Rankings erfüllen zumindest die ersten drei Kriterien, die Krämer und Bredekamp auflisten: »Kulturtechniken sind (1) operative Verfahren zum Umgang mit Dingen und Symbolen, welche (2) auf einer Dissozierung des impliziten ›Wissen wie‹ vom expliziten ›Wissen dass‹ beruhen, somit (3) als ein körperlich habitualisiertes und routinisiertes Können aufzufassen sind, das in alltäglichen, fluiden Praktiken wirksam wird, [...].« (Krämer/Bredenkamp 2003: 18)

weitergehend – ermöglichen sie Anschlusskommunikationen, in denen sich der Zusammenhang einer Gemeinschaft konstituiert. Die Interpretationsbedürftigkeit und der Kontextualisierungsbedarf einer Liste können somit als ihre stärksten sozialen Funktionen bezeichnet werden.

Neben dieser wenig untersuchten Rolle der Liste in oralen Kulturen tauchen Listen häufig bei der Schilderung einer entscheidenden Schnittstelle der Mediengeschichte auf. In der Entstehung von Schriftsystemen werden sie als ein Zwischenschritt zur Schriftlichkeit angesehen (vgl. Belknap 2004: 8): »Lists [...] are deeply embedded and implicated in the history of writing.« (Tankrad 2006: 340) In den meisten Publikationen wird die mesopotamische Keilschrift als Beispiel herangezogen und mit anderen Schriftsystemen verglichen (Goody 1977: 82). In der Archäologie werden mindestens drei von einander unabhängige Ursprungsregionen erster Schriftsysteme unterschieden: 3200 v. Chr. im Nahen Osten, 1250 v. Chr. in China und 650 v. Chr. in Mittelamerika (Schmandt-Besserat/Erard 2008: 2222).² Insbesondere die Schrifttentstehung im Nahen Osten scheint durch Listen mitgeprägt. Was sich in Mesopotamien im vierten Jahrtausend vor Christus mit der Keilschrift auf Tontafeln entwickelt hat, waren Ziffern und Schriftsymbole, die zuerst Waren und Tiere inventarierend erfassten. Bei unterschiedlichen Waren erhaltenen Listen eine buchhalterische Funktion im Handel. Für die Abwicklung des Warenverkehrs erlangten Listen Bedeutung in der Ökonomie der Sumerer. Daraus entwickelten sich abstrakte und konzeptuelle Listen, die Ideen und Begriffe inventarisierten: »a kind of inventory of concepts, a proto-dictionary or embryonic encyclopedia« (Goody 1977, 80). Goody betont die weitreichenden Funktionen von Listen für Ordnungs- und Wissensstrukturen in literalen Gesellschaften. Listen verändern sowohl die kognitiven Fähigkeiten von Individuen als auch die soziale Organisation. Im Anfertigen von Listen sieht auch Cornelia Vismann eine »Grundoperation jeder Verwaltung« (Vismann 2000: 20) In diesem Sinne sind sie mit Akten verwandt, die häufig Listen enthalten (wie zum Beispiel Inventarlisten). Daraus entwickelt Vismann eine Mediengeschichte der Akten als Machttechnologie, die unmittel-

2 Dabei gibt es einer Reihe weiterer originärer ›Schrifterfindungen‹, für die sich kein Bezug zu einer Sprache herstellen lässt. Die Repräsentation von Sprache kann in der Archäologie auch die Schrift definieren: »By ›writing‹, we mean a set of graphic marks that represent (systematically, if not consistently) the units of a specific language.« (Schmandt-Besserat/Erard 2008: 2222)

bar mit der Mediengeschichte von Listen korreliert. Die administrative Funktion der Liste und damit verbundene mediale Formen werden in meiner Argumentation mehr im Kontext populärer Praxen thematisiert als im – ebenso interessanten – aber hier weniger relevanten Bereich von politischen und sozialen Machttechnologien. Das Listen-Machen wird zu einer (alltäglichen) Kulturtechnik, die in jeweils verschiedenen Medienumgebungen jeweils andere Funktionen erfüllt. Die Liste selbst erreicht als Artefakt den Status eines »immutable mobile«, wie es Bruno Latour beschreibt. Die Liste und das Listen-Machen sind Beispiele für ein »immutable mobile« bei Latour (1986: 16 und 20f.), weil sie – ähnlich wie Karten oder Fotografien – leicht zu transportieren sind und beim Transport sich nicht verändern (oder zumindest alles getan wird, dass dies nicht geschieht). Dazu kommt ihre einfache Reproduzierbarkeit. Listen sind zwar nicht das zentrale Beispiel bei Latour, aber sie erfüllen eine weitere Bedingung von »immutable mobiles«: »Since these inscriptions are mobile, flat, reproducible, still and of varying scales, they can be reshuffled and recombined.« (Latour 1986: 21) Listen können vermischt und neu kombiniert werden. Dies scheint bei Listen einfach zu sein, da die bloße Aufzählung oder Aufreihung der Gegenstände einen ersten Zusammenhang in einer Liste schon herstellt. Ihre mediale Form könnte demnach ein Kriterium ihres Erfolges und ihrer Durchsetzung als Kulturtechnik sein.

Zusammenfassend lassen sich aus den kulturanthropologischen Forschungen zur Liste folgende Perspektiven für die Liste und für das Listen-Machen festhalten: Listen sind Elemente oraler und literaler Erinnerungskulturen, sie verbinden kollektive und individuelle Erinnerungspraxen. Damit erlangen sie tragende Funktionen für individuelle und kollektive Wissens- und Ordnungssysteme, indem sie zum Beispiel als »immutable mobiles« Wissen und Ordnung speicher- und transportfähig sowie rekombinierbar machen. Da aktuelle Populärkulturen durchaus einen hohen Anteil an oraler Kultur aufweisen, die unter anderem individuelle Erinnerungen mit dem kollektiven Gedächtnis verbindet, lassen sich diese allgemeineren kulturanthropologischen Erkenntnisse an meine weiteren Überlegungen anschließen. Zuerst möchte ich aber auf einen Punkt zu sprechen kommen, der unmittelbar mit den vorherigen Ausführungen zusammenhängt: Was zeichnet die Materialität einer Liste aus? Diese Frage möchte ich mit Rückgriff auf die Bestimmungen der medialen Form von Listen versuchen zu beantworten.

LISTEN UND RANKINGS ALS MEDIALE FORMEN

Mit der kulturanthropologischen Sicht auf Listen hat sich gezeigt, dass eine essentialistische Bestimmung der Liste keinen Sinn machen würde. Im weiteren Verlauf meiner Argumentation wird sich zeigen, dass Listen und Rankings durch ihre Medialität jeweils spezifische Eigenschaften hervorheben oder eine bestimmte Effektivität für bestimmte Praxen erlangen. Diesem Zusammenspiel möchte ich in der Beschreibung und Analyse verschiedener medialer Formen von Listen nachspüren. Mit medialen Formen sind jeweils empirisch nachweisbare Erscheinungs- und Nutzungsformen gemeint (vgl. Kirwin 2010). Mediale Formen erfassen dann mehr als heuristische Bestimmungen von Listen, wie sie etwa Spufford für seine Suche nach Listen in literarischen Werken nutzt:

»a list was any sequence in which there were more than three items; and in which, as far as syntax was concerned, nothing other than sequence linked the items.« (Spufford 1989: 25)

Da es Spufford in seinem Buch um eine Sammlung von Listen in der Literatur geht, ist ihre mediale Form – in Werken der sogenannten Weltliteratur gedruckt – schon ein Kriterium der Aufnahme in seine Untersuchungen. Spuffords weiteres Kriterium – eine Liste zeichne sich dadurch aus, dass ihre Elemente durch ihre Aufreihung bestimmt sind – findet sich in Überlegungen zu Listen häufig wieder. Andere Definitionen wie die von Tankrad gehen von einem generellen Prinzip der Listenerstellung, einem Mechanismus der Inklusion und Exklusion aus: »A list is a written or printed series of names, dates, numbers, or items, gathered according to some need or principle.« (Tankrad 2006: 339)

Mit der Frage nach medialen Formen werden zwar solche Elemente einer Abgrenzung übernommen, aber auf die jeweiligen Kontexte und Praxen bezogen, so dass die weitere Annahme dieser Herangehensweise ist, dass die Liste nicht allein aus sich heraus erklärt werden kann. Listen-Machen bewegt sich in einem Kontinuum von Sammeln und Aussortieren, das abhängig von den Umwelten und Verwendungsweisen der Listen ist: »Some lists testify to an outcome, others present a process«, bemerkt Liza Kirwin (2010: 11) dazu lakonisch. Das Prozesshafte der Liste betont Kenneth Werbin, indem er auf

das Wissen um die Erstellung einer Liste als Kunst des Zusammenstellens rekurriert (Lovink/Werbin 2006).

»The list is not a form easy to pin down«, deklariert Young (2013: 498) in seinem Versuch sie als »material form« zu fassen. Deshalb zählt er ihre vielfältigen Funktionen auf, die über verschiedene zeitliche Indizes von der Vergangenheit über die Gegenwart bis in die Zukunft verfügen: Speicher- und Archivfunktionen für vergangene Dinge, Kommunikationselement, kulturelle Formation und operationale Form des Schreibens im Gegenwärtigen sowie die Liste als Programm mit Blick in die Zukunft. Dazu kommen indexikalische, hierarchisierende und vergleichende Funktionen von Listen, die wiederum in Rankings als besondere Formen von Listen einfließen können (Young 2013: 498). Dieser funktionalistische Ansatz von Young umgeht die Frage nach dem Wesen und der eindeutigen Definition, was eine Liste ist. Daran möchte ich meine Überlegungen anknüpfen, aber im Unterschied zu Young nach den jeweiligen medialen Formen von Listen fragen. Dabei bleibt notwendigerweise die Frage offen: »Was ist eine Liste?«. Stattdessen bestimmen spezifische Verwendungsweisen und Medialitäten, die jeweils in beschreibbaren Kontexten wirksam sind, die Form von Listen.

Demnach verstehe ich unter medialen Formen bestimmte formale Besonderheiten und Gebrauchsweisen, die jeweils Listen auf eine spezifische Weise in einem Kontext kennzeichnen. Beispielsweise kennt die Geschichtsschreibung Chroniken seit dem Altertum, wie sie in der »Chronika« von Apollodor im zweiten Jahrhundert vor Christus ausgeführt ist. Chroniken können von einer Liste der Ereignisse über Verse bis zu ausschweifenden Beschreibungen reichen, die anhand von Jahreszahlen geordnet werden. Eine zweite Blütezeit erlebten Chroniken im Mittelalter. In dieser Zeit wurde die mediale Form kontextuell weiterentwickelt, so dass neben dem ›Weltgeschehen‹ auch Chroniken von berühmten Persönlichkeiten oder Familien geschrieben wurden. Diese mediale Form wird mit den ersten bürgerlichen Autobiographien in der Renaissance weitergereicht bis in die heutige Zeit, wenn Facebook ab 2012 die Chronik der jeweiligen Nutzerinnen und Nutzer in seine Oberfläche integriert.

In den Chroniken wird die mediale Form der Liste so genutzt, dass daran eine weitreichende Funktion der Liste festzumachen ist. Listen bestehen demnach nicht nur aus Inhalten, sondern enthalten zugleich als implizite Anweisungen die Kriterien ihrer Zusammenstellung. Die Liste offenbart entweder als veröffentlichte Kriterien oder durch ihren Inhalt Inklusions- und Ex-

klusionselemente (Young 2013: 498). Die zweite Überlegung, dass die Aufnahmebedingungen für eine Liste sich in der Liste selbst wiederfinden lassen, ist – wie schon weiter oben ausgeführt – eine häufig wiederholte Eigenschaft von Listen. Was der funktionalistische Ansatz von Young dabei ebenso ausschließt, wie die zuvor beschriebenen essentialistischen Definitionen, sind die Praxen der Erstellerinnen und Nutzer von Listen. Am Beispiel der Chronik könnte ein Aufnahmekriterium die Ereignishaftigkeit eines Geschehens sein, während ein längerer Prozess, der noch nicht abgeschlossen ist, eventuell in keine Chronik aufgenommen wird. Die Entscheidung darüber wird durch Kontexte und Praxen getroffen, die außerhalb der Liste selbst wirksam sind. Auf diesen Zusammenhang verweist prominent Hayden White (2000: 5f.), wenn er die Chronik als eine grundlegende Form der Geschichtsschreibung fasst, deren Abfolge noch nicht die daraus abgeleitete Geschichte (als narrative Form) festlegt. Stattdessen nutzen Historikerinnen und Historiker die Praxis narrativer Taktiken, welche die Geschichtskonstruktion ermöglichen (White 2000: 7). Das Beispiel der Chronik zeigt, dass die mediale Form einer Liste darüber mentscheidet, welche Möglichkeiten von Anschlusskommunikationen und -handlungen sich ergeben können. Die Chronik legt die zeitliche Reihenfolge der Ereignisse fest, ohne dass damit der historiographische Plot oder die ideologische Aufladung schon festgeschrieben wäre (White 2000: 7). Diese narrativen Auf- und Anschlüsse können in den Praxen der Geschichtsschreibung erst konstruiert werden. Auf der einen Seite müssen die Ereignisse in die chronologische Reihung passen; auf der anderen Seite können zur Narrationskonstruktion passende Ereignisse im Prozess der Geschichtsschreibung hinzugefügt werden. Die Kriterien zur Hinzufügung dieser Ereignisse und deren Verwendung in den Anschlusskommunikationen der Historiographie können gänzlich durch äußerliche Faktoren beeinflusst werden.

Zur medialen Form der Liste lässt sich aus dem am Beispiel der Chronik entwickelten Gedankengang etwas allgemeiner schließen: Listen haben paradoxale Wirkungen nach außen. Listen erschweren einerseits die Bedeutungsgenerierung, da sie impliziten Regeln folgen können – als »Sichselbstgenügen« bezeichnet François Jullien (2004: 9) diese Eigenschaft. Anderseits laden sie zur Reflexion über diese Regeln und mögliche semantische Anschlüsse wie weitere Bedeutungskonstruktionen ein. Leicht können Listen umsortiert werden, da sie sich an keine grammatischen Regeln halten müssen. Listen sind in diesem Sinne Klassifikationssysteme, in denen eine

bestimmte Ordnung, spezifische Regeln der Inklusion und Exklusion angewandt werden können, aber dann auch wieder nicht müssen. Listen haben keine zumindest offensichtliche narrative Funktion. Dadurch stehen sie für Vismann außerhalb von Mündlichkeit und Schriftlichkeit:

»Listen fügen sich nicht dem Raster von Mündlichkeit und Schriftlichkeit. Sie praktizieren eine nicht-phonetische Schrift; sie sind eine nicht-syntaktische Formation untereinander anschreibbarer Posten.« (Vismann 2000: 20)

Diese besondere Form der Liste erklärt auch ihre Bedeutung für die moderne Datenverarbeitung, indem jedes einzelne Element der Liste in der Datenbank ein adressierbares und verfügbares ist. Der Sinn von Listen erschließt sich nicht allein aus einem Narrativ, sondern ebenso aus den impliziten und expliziten Regeln ihrer Zusammenstellung, die immer schon prozesshaft in den Praxen und Kontexten ihrer Herstellung verankert sind. Listen müssen nicht in einer bestimmten Reihenfolge gelesen werden und selbst bei Rankings können die Leser entscheiden, wo sie jeweils in der Rangfolge einsteigen möchten:

»This is perhaps the most interesting thing about lists, that despite any formal structure or order they may have, they can be entered anywhere, and the items read in any sequence.« (Tankard 2006: 339)

Gleiches gilt prinzipiell auch für Rankings. In einem Ranking könnte beispielsweise nach Bekanntem gesucht werden oder das Interesse gilt den letzten Plätzen. Deshalb bezeichnen Esposito und Stark Rankings als Beobachtungen zweiter Ordnung: »rankings base their credibility on their ability to manage and use contingency, thereby orienting second-order observation« (Esposito/Stark 2019: 19) und liefern dazu folgende Begründung »not because they inform us about how things are but because they provide an orientation about what others observe« (Esposito/Stark 2019: 5). Ähnlich argumentieren Mämecke, Passoth und Wehner, indem Sie auf Plattformen »verschiedene Möglichkeiten der Selbst- und Fremdbeobachtung, [...] Vergleiche zwischen eigenen und fremden Leistungen oder [...] die Aufnahme von sozialen Beziehungen« realisiert sehen (Mämecke/Passoth/Wehner 2018: 3).

Während Listen im Medium der Schrift scheinbar als »immutable mobiles« festgeschrieben werden können, entwickeln Listen im Internet eine stär-

kere Sichtbarkeit ihres Prozesscharakters und eine sichtbare zeitliche Dynamik, die im Weiteren noch genauer untersucht wird. In diesem Zusammenhang werden Listen interessant, deren mediale Formen sich in Verbindung mit bestimmten Kulturtechniken wie der Messung ergeben. Exakte, abgemessene Werte werden in Auflistungen geschrieben, daraus ergeben sich weitere mediale Anschlussformen wie Tabellen, Graphen usw., welche die aufgelisteten Werte formen und umwandeln. An diesem Punkt liegt einer der medialen Übergänge zu Messlisten als Ausgangsmaterial von Datenbanken, Statistiken und Computersimulationen. Mit dem Internet vervielfältigen sich diese medialen Formen von Listen soweit, dass sie als ›Denkform‹ des Internets gesehen werden (vgl. Esposito/Stark 2019: 5). In den Ergebnissen von Suchmaschinen, den Listen in sozialen Netzwerken, den Listen auf Verkaufsplattformen usw. treten den Nutzerinnen und Nutzern Listen als mediale Formen entgegen, die dazu noch stetig veränderbar sind und deren Materialität nicht von Dauer ist.

Eine andere Ebene der Zeitlichkeit erreicht die Liste in der medialen Form einer Inventur. Die formende Prämisse von Inventurlisten ist ihre Endlichkeit der aufgezählten Dinge und der Zeitpunkt ihrer Erhebung. Die Liste kann nur eine bestimmte Menge an Dingen beinhalten, die materiell in den vorgesehenen Grenzen des Inventurraumes vorhanden sind. Zählen und (Auf-)Rufen der Dinge beim Namen sind dann grundlegende Eigenschaften der Inventurlisten. Sie sagen wenig über intrinsische Qualitäten der Dinge aus, die sie auflisten. Die gemeinsame Qualität einer Inventurliste liegt in extrinsischen Faktoren, wie der Inhalt einer Schublade, eines Faches, eines Regals, eines Betriebes, eines Tatortes usw. In einem Handwerksbetrieb können beispielsweise unterschiedliche Schraubenarten in einer Inventurliste auftauchen, die dann in diesem Ausschnitt inhaltlich homogen wirkt. An einem Tatort existieren keine Schubladen oder Container, die für inhaltliche Kohärenz sorgen können. Stattdessen steckt das Ermittlerteam einen Raum ab, der durch die Tat definiert ist und der mit den unterschiedlichsten Dingen gefüllt sein kann, die durch keine inhaltliche Kategorie zusammenzufassen wären. Allein die Praxen einer Tatortsicherung bestimmen die Punkte auf den Inventurlisten.

Im Zusammenhang mit einer Rangfolge werden Listen erst ab dem 18. Jahrhundert erstellt. Das Ranking nutzt dabei die Beweiskraft einer zahlenbasierten Argumentation, die erst in einem neuzeitlichen Kontext mit Listen zusammengeführt wird. In der neuzeitlichen Wissenschaft wird dem Zählen

und den in Zahlen übersetzten Qualitätsurteilen Neutralität und Evidenz zugeschrieben: »Die Spezifik der modernen Rangliste oder des ›Rankings‹ ergibt sich nicht nur aus ihrem evaluativen Charakter, sondern hängt darüber hinaus damit zusammen, dass sich diese Listen numerischer Verfahren der Argumentation und Evidenzerzeugung bedienen« (Spoerhase 2014: 90). Die Verfahren der Argumentation und Evidenzerzeugnis finden sich in den ursprünglichen Listen empirischer Datenerhebungen, die – in Prozessen der Datenakkumulation und -verarbeitung umgewandelt – zu veröffentlichten Listen und Rangfolgen am Ende von Praxen und Prozessen werden. Listen und Rangfolgen entwickeln dabei hybride Formen wie die Bestenliste, deren jeweiligem Herstellungsprozesse qualitative Urteile und quantifizierende Methoden mischen.

Bestenlisten, die aufgrund von Qualitätsannahmen erstellt werden, entstehen – so die These von Carlos Spoerhase – im 18. Jahrhundert anhand von Bewertungstabellen für Künstler und Schriftsteller. Spoerhase erläutert dies an der »Kritische[n] Skala der vorzüglichsten deutschen Dichter« des Kritikers und Dichters Christian Friedrich Daniel Schubart, die unter anderem Kategorien wie »Genie«, »Popularität« und »Witz« enthält (Spoerhase 2014: 91). Mit dieser kategorial »bunten« Mischung an Bewertungskriterien kann diese Rangliste deutscher Dichter schon als ein Vorläufer von populären Rankings verstanden werden, in denen die Bewertungskategorien aus heterogenen Bewertungskontexten stammen. Während beispielsweise »Popularität« eine durchaus messbare Kategorie durch die Anzahl verkaufter Bücher, Zuschauerinnen, Zuhörer, Besucherinnen usw. sein kann, erscheint die Beschreibung von Genialität an ein Künstlersubjekt als ein nur aufgrund von qualitativen Annahmen quantifizierbares Kriterium.

Ein weiteres Indiz, dass es sich bei Schubarts Skala der besten deutschen Dichter um eine Vorläuferin populärer Listen handelt, ist die von Spoerhase thematisierte Bedeutung dieser Liste in der späteren Germanistik (Spoerhase 2014: 93). Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der deutschen Literatur konnte mit Schubarts Skala nichts anfangen und schrieb sie als skurile Randnotiz ab (Spoerhase 2014: 93). Innerhalb wissenschaftlicher Ordnungs- und Wissensschemata besitzt diese Liste und ihre tabellarische Form keine Aussagekraft. In einem Kritikerwettstreit um die Meinungshoheit in der Einschätzung der deutschen Dichter ist sie aber ein wertvolles Instrument für die jeweilige Evidenzkonstruktion, die auch entsprechende Anschluss-

kommunikationen über die Zusammenstellung der Dichter, die Bewertungskriterien sowie deren Relevanz und Vergleichbarkeit ermöglicht.

Spoerhase weist entsprechend darauf hin, dass diese Art der Herstellung von Ranglisten und Vergleichstabellen schon seit Beginn des 18. Jahrhunderts unter europäischen Kritikern und Künstlern verbreitet war (Spoerhase 2014: 95). Auffällig ist, dass diese Ranglisten immer ihre Bewertungskriterien und die jeweils erreichten Wertungen für die einzelnen Künstler tabellarisch auflisten, so dass sie Hybride aus Tabellen und Listen darstellen.

Dies wird dadurch unterstützt, dass es – wie Spoerhase berichtet – durchaus mathematische Unterstützung für die Künstlerrankings des 18. Jahrhunderts gegeben hat und dass die Werte der einzelnen Rankingkategorien immer in Relation zu den anderen bewerteten Künstlern zu sehen sind: »Im Rahmen einer komparativen Punktevergabe bedarf es vorab dagegen keines festen Wertungsmaßstabs: Ausgehend von der vorliegenden Gesamtheit zu bewertender Artefakte kann im Hinblick auf bestimmte Merkmale eine vergleichende Evaluation erfolgen.« (Spoerhase 2014: 118) Es handelt sich demnach bei den Künstlerrankings nicht um absolute Werte, sondern um relationale Einschätzungen.

Diese Tendenz zu relationalen Vergleichslisten und Rankings verstärkt sich – so die systemtheoretischen Überlegungen von Bettina Heintz und Tobias Werron (2011) – im 19. Jahrhundert und durchdringt alle Gesellschaftsbereiche und wird zu einem Aspekt der Globalisierung. Vergleiche »beruhen einerseits auf der Annahme, dass die verglichenen Einheiten in mindestens einer grundlegenden Hinsicht gleich sind (Herstellung von Vergleichbarkeit), und setzen andererseits ein Vergleichskriterium voraus, dass die Verschiedenheit des (partiell) Gleichen beobachtbar macht (Vergleichskriterien)« (Heintz/Werron 2011: 362). Vergleichbarkeit liegt nicht als eine Qualität der Dinge vor, sondern wird erst über Vergleichskriterien hergestellt. Damit ist der Wert eines Vergleichs durch die zu vergleichenden Elemente nur über externe Vergleichskriterien herzustellen. Vergleichbarkeit benötigt nach Heintz und Werron (2011: 365) einen kommunikativen Raum, in denen die Vergleiche stattfinden können. Diese Räume sind im 19. Jahrhundert zum Beispiel Zeitungen, in denen politische, wirtschaftliche oder sportliche Leistungen miteinander verglichen werden. Die Vergleichbarkeit wird jeweils über die spezifisch vereinbarten Vergleichskriterien hergestellt. Wie wir später bei den populärkulturellen Vergleichskommunikationen noch deutlicher sehen werden, bestimmen die jeweiligen Kontexte die Vergleichs-

werte und -kriterien mit, so dass – ganz im Sinne der systemtheoretischen Geschichtsvorstellung – eine Ausdifferenzierung der Vergleichskommunikationen stattfindet. An den Beispieldern der Wissenschaft und des Sports machen Heintz und Werron die Spezifizierung von öffentlichen Leistungsvergleichen in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts deutlich. Insbesondere der Sport hat einige Gemeinsamkeiten mit der Entwicklung von Vergleichssystemen in der Populärkultur. Die Herstellung von Vergleichbarkeit sorgt für Standardisierungen und Vereinheitlichung von Wettkampfbedingungen und Regelwerken (Heintz/Werron 2011: 380) und die Vergleichbarkeit wird zu einem verzeitlichten Wettbewerb unter Abwesenden zum Beispiel in den veröffentlichten Rekordlisten seit den 1880er Jahren (Heintz/Werron 2011: 380). Die historischen Rekordlisten von Verkaufserfolgen, Produktionskosten, Qualitäten der Produkte usw. der Populärkultur sind also durchaus mit den Rekordlisten des Sports als mediale Formen und kommunikative Praxen vergleichbar, auch wenn die jeweiligen Kriterien der Rekordlisten andere sind.

Alle medialen Formen von Listen beinhalten automatisch eine ordnende Funktion. Die Dinge einer Liste werden zusammengeführt in einer Menge, einer Aufzählung, einer Kategorie, einer Rangfolge usw., die dann jeweils ein Ordnungsgefüge darstellen. Neben der Funktion der Ordnung können bestimmte mediale Formen von Listen ebenso zur Erinnerung und als Archiv dienen. Bei der historiographischen Form als Chronik ist der Archiv- und Erinnerungscharakter offensichtlich. Bei der Einkaufsliste fungiert die mediale Form mit einem zeitlich begrenzten und situationsgebundenen Nutzen. Als Erinnerungsstütze bis zum nächsten Einkauf hat sie eine überschaubare zeitliche Reichweite und wird danach entwertet oder unwichtig. Die Einkaufsliste als mediale Form ist ein Beispiel für die größere Kategorie der ordnungsschaffenden Listen in subjektiven Umwelten.

Listen sind neben ihrer medialen Form gleichsam in Kontexten verankert und gewinnen daraus ihre Relevanz. Bei Einkaufslisten ist dies ebenso gut nachvollziehbar wie bei Fahrplänen, Rezepten, Speisekarten oder Programmen. Listen in der medialen Form von Programmen haben in der Populärkultur eine besondere Funktion, weil Theater, Vaudeville, Varieté, Kino und später Radio sowie Fernsehen explizite Programmmedien sind, die jeweils einzelne Programmereignisse auf einer Liste miteinander verbinden. Programme als Vorschriften erlauben aber wenig Einflussnahme von Seiten der Nutzerinnen und Nutzer auf die Liste der zukünftigen Programm punkte. Erst

im Radio und Fernsehen wurden über das Umschalten (Winkler 1991) und über die Verbindung von getrennten Programmteilen in der Bedeutungsgenerierung (wie zum Beispiel im Flow-Konzept von Williams 2002) neue Möglichkeiten der Beeinflussung in den Praxen der Rezeption geschaffen.³

Eine weitere wichtige Differenzierung in Bezug auf die medialen Formen von Listen liegt in der Unterscheidung von Listen-Schreiben oder -Machen und Listen-Lesen oder -Nutzen. Beim Listen-Schreiben oder -Machen müssen Entscheidungen über die Vollständigkeit, die Anordnung, die Auslese oder die Reihenfolge getroffen werden. Beim Listen-Lesen/Nutzen gewinnen die Kontextualisierung, die Bedeutungsgewinnung, die Umsetzung in Handlungen an Gewicht.

Des Weiteren bestimmen abstraktere Kriterien die medialen Formen von Listen. Beispielsweise können Listen in der Schrift horizontal oder vertikal verfasst sein (Belknap 2004: 21). Andere Ordnungsparameter von Listen können alphabetisch, numerisch, geographisch, chronologisch usw. sein. Allen medialen Formen liegt eine Verkettungsregel als Kennzeichen von Listen zugrunde. Die grundlegendste Verkettungsregel kann wiederum nur die mediale Form einer Liste sein.

Dazu kommen noch Listen, deren Spezifizierung es zweifelhaft erscheinen lassen, ob sie als Beispiele medialer Formen von Listen taugen. Zumindest können sie als Grenzphänomene angesehen werden. Dazu zählen zum Beispiel Listen mit einem zwingenden äußeren Prinzip: Beispielsweise hängt das Inhaltsverzeichnis eines Buches als Liste der Abfolge von Buchteilen von den Kapiteln eines Buches ab. Immer wieder versuchen sich Kulturwissenschaftlerinnen und -wissenschaftler an einer allgemeinen Definition von Listen. Robert E. Belknap weist Listen zwei paradoxale Grundfunktionen zu: Sie verbinden und trennen in einem. Als eine Liste versteht er die Summe ihrer Teile und die individuellen Teile an sich: »A list is a formally organized block of information that is composed of a set of members.« (Belknap 2004: 15) Für Belknap besitzen Listen eine veränderliche Containerfunktion, die von bestimmten Informationen zusammengehalten werden: »Lists are adaptable containers that hold information selected from the mind-deep pool of possibility.« (Belknap 2004: 19) Mit der bisher vorgenommenen Bestimmung und Eingrenzung von medialen Formen von Listen möchte

3 Zum Programm als mediale Form in den verschiedenen Medien siehe auch Butsch (2000), Fischer (2005), Paech (1999), Saenz (1997) und Winkler (2005).

ich diese generellen Definitionen verfeinern, um die Besonderheiten, Funktionen, Ästhetiken von Listen in der Populärkultur zu erfassen.

LISTEN UND RANKINGS IN DER POPULÄRKULTUR

Populärkultur entwickelt ein spezifisches Verhältnis zum Listen-Machen oder -Schreiben und Listen-Lesen oder -Nutzen. Die Besonderheiten der populärkulturellen Listen hält Matthias Schaffrick in Anlehnung an Thomas Heckens Postulat »Populär ist, was viele beachten« (Hecken 2006: 85) folgendermaßen fest: »Das Wissen der Populärkultur ist in Listen organisiert und geordnet.« (Schaffrick 2016: 109) Aus meiner Sicht müssen diese Thesen ergänzt werden durch die Kontexte und Praxen der Listen und Rankings. Wie Michael Bérubé (2000: B8) feststellt, sind die Listen in der Populärkultur nicht selbsterklärend, sie müssen verteidigt, mit weiterem Wissen ergänzt werden, sich einer steten Kritik unterziehen und zirkulieren. Dies gilt natürlich insbesondere für Listen und Rangfolgen, die auf persönlichen Präferenzen beruhen, aber auch für Verkaufslisten, deren Validität beispielsweise durch die Kritik ihrer entdifferenzierenden und entsubjektivierenden Logik in Frage gestellt wird. Der zugeschriebene Wert eines populärkulturellen Artefakts wird in der Populärkultur häufig als contingent kritisiert und deshalb brauchen populärkulturelle Listen und Rankings die stetig kritische Begleitung von Kontext- und Anschlusskommunikationen, welche die Wertfeststellungen und Vergleichskriterien thematisieren: »one of the most important functions that the culture industries perform is to produce criticism of the cultural artifacts produced by the culture industries.« (Bérubé 2000, B9) Listen und Rankings fordern Kritik durch kontroverse Diskussionen ihrer Voraussetzungen und Ergebnisse heraus.

Insbesondere in den Fan Studies werden die Kreation, das Teilen und die Diskussion von Listen als weit verbreitete Praxen der Populärkultur angesehen: »the creation of lists seems to be a universal activity across a range of fans and within multiple fan communities«. (Booth 2015: 86) Booth (2015: 89) sieht dabei drei Praxen im Zentrum des Fantums und seiner großen Affinität zu Listen: Sie werden als Erinnerungsstützen gebraucht, sie dienen der Einflussnahme auf die Fangemeinschaft und sie sind eine Diskussionsgrundlage über den Wert eines populärkulturellen Artefakts in Diskussionen und

Auseinandersetzungen unter den Fans. Insgesamt existieren relativ wenige empirische Studien zum Listen-Machen von Fans. In einer ethnographischen Studie von Alan McKee (2001) werden die Fankommunikationen zur Bewertung von Episoden der Fernsehserie »Doctor Who« (BBC 1963-) untersucht. Dabei wird deutlich, dass die Wertzuschreibungen der Fans nicht durch zuvor festgelegte Kategorien stattfinden, sondern die Werte quasi ad hoc im Prozess der Listenerstellung und der Diskussion über die Liste entstehen. Daraus ergeben sich immer relationale Wertzuschreibungen, deren jeweilige Grundlagen der Wertfindung variieren: »Placing a value marker – even if it is a favorite as opposed to a best – indicates that a particular element of a corpus is more (or less) important than others.« (Booth 2015: 100) Dieses zuerst auf sich selbst referenzierende System der Wertzuschreibung tritt in einen Wettbewerb mit konkurrierenden Listen:

»Fans' list-making turns characteristics, elements, aesthetics, and/or themes into notions of valuation, which in turn reflects a particular emphasis on the underlying assumptions that helped to determine those valuations in the first place.« (Booth 2015: 100)

Kriterien in populärkulturellen Listen sind neben empirischen Werten wie Verkaufs- und Distributionszahlen immer auch relationale Werte, deren Valenz und Aussagekraft umkämpft ist. Dieser kollektive Kampf um Wertzuschreibungen und Bedeutungsgenerierung ist ein wesentlicher Bestandteil von Populärkulturen. Ökonomischer Wert, ästhetischer Wert, Kultwert usw. bilden unterschiedlich gewichtete Wertkonglomerate. Listen und Rankings sind prozessuale Bestandteile dieser Wertgenerierungen, die in ihren Kontexten immer umstritten und nie abgeschlossen sind. In diesem spezifischen Charakter populärkultureller Wertermittlung liegen auch die Gründe für die noch näher zu beleuchtenden spezifischen Wissens- und Ordnungssysteme der Populärkultur, die sich von wissenschaftlich basierten unterscheiden:

»complex processes of value judgement do take place outside the academy; that consensus as to cultural worth of texts is formed according to rules specific to the community in which the debate takes place.« (McKee 2001: 30).

Diese Prozesse der Wertdiskussion und der Bedeutung von Listen und Rankings in der aktuellen Populärkultur werden später noch ausführlich thematisiert.

Wann beginnt die Populärkultur in der westlichen Kultur und wie ist ihre Frühgeschichte mit Listen und Rankings verflochten? Zur Frage des Beginns populärer Kultur gibt es in der Wissenschaft sehr unterschiedliche Antworten, die meist in einem großen Zeitraum von 1850 bis 1950 (vgl. Hecken 2010: 219ff.) liegen. Da ich Listen und Rankings als konstituierende Elemente von Populärkultur einschätze, möchte ich die Entstehung erster populärkultureller Phänomene und Praxen in die zweite Hälfte des 19. Jahrhunderts legen. Selbstverständlich sind diese Phänomene und Praxen verbunden mit medialen Innovationen der Speicherung und Distribution von Ton und Bild sowie der Entstehung eines industriellen Massenbuchmarktes oder der Entwicklung neuer Ausdrucksformen, wie dem Comic. Bei populärkulturellen Listen und Rankings aus dieser Zeit stechen insbesondere die Bestsellerlisten hervor, die als Seismographen des so genannten ›Massengeschmacks‹ gelten. Mit diesem Begriff werden sie zumindest von einem Teil der Wissenschaft adressiert. Dokumentiert wird der ›Massengeschmack‹ beispielsweise in veröffentlichten Bestsellerlisten. Die erste Bestsellerliste für Bücher erschien in den 1890er Jahren in dem monatlichen Magazin »The Bookman« in England und den USA (vgl. Miller 2000: 289; Korda 2001: XVII). Der Begriff ›Bestseller‹ ist auch erst in den 1880er Jahren nachweisbar. Die Erhebungsbasis waren zuerst wenige Buchläden und im Laufe der Jahre entstand immer wieder eine kontroverse Debatte, inwieweit Bestsellerlisten das Leseverhalten quantitativ abbilden können. Diese Verkaufsrankings beziehen sich später auch auf den Verkauf von Tonträgern, wie beispielsweise die Billboard Charts oder Blockbuster-Listen, die den Zuspruch der Zuschauer zu aktuellen Filmen im Kino messen. Heute sind die rein quantitativen Listen des ökonomischen Erfolgs populärkultureller Produkte feste Bestandteile populärkultureller Praxen, in denen die Relevanz des ›Massengeschmacks‹ diskutiert wird. Sie sind wichtige Elemente und Anker der Meta-Ebenen populärkultureller Auseinandersetzungen.

Während Bestsellerlisten gut dokumentiert und erforscht sind, existieren zu Kult- oder Fanlisten wenige historische Informationen oder Dokumente. Bestellerlisten wurden in Zeitungen und Magazinen veröffentlicht. Dagegen finden sich kaum Belege über die Entstehung von populärkulturellen Listen, die in nicht-dokumentierten Praxen zum Einsatz kamen. Eine These dieses

Buches ist, dass mit dem Internet und der Entstehung von populärkulturellen Austauschforen die Praxen der Bewertung, des Listen-Machens und -Nutzens zumindest dokumentierbar und sichtbar wurden. Damit können diese Listen und Rankings wiederum in die Praxen der Populärkultur leichter zurückfließen.

Bevor die Relevanz von Rankings und Listen näher betrachtet werden wird, sollen die Subjektkonstitutionen und sozialen Formationen erläutert und untersucht werden, in denen Listen und Rankings eine Rolle spielen. Diese Kontexte tragen entscheidend zur Einordnung von Listen und Ranking in der Populärkultur bei. Sie sind zentraler Bestandteil der Cultural Studies-Forschung zur Populärkultur.

Subjektivierungen und soziale Formationen

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

DAS DOPPELTE SUBJEKT: MEDIALISIERUNG EINER SUBJEKTKONSTITUIERUNG

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Subjektivierung in Datenbanken

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

-
- 7 »Mit ersten wohlfahrtsstaatlichen Programmen der ›Polizey‹ reagiert man auf die Bedrohung der öffentlichen Ordnung durch nicht-integrierte und exkludierte Elemente und konstruiert diese als ›Arme‹ und ›Kranke‹, ›Kriminelle‹ und ›Wahnsinnige‹.« (Angermüller/Maeße 2015: 65)
- 8 »Critical social theory must explore [...] the relation of databases to the cultural issue of the constitution of the subject.« (Poster 1995: 79)
- 9 Poster bezieht sich dabei unter anderem auf *Überwachen und Strafen* (Foucault 1977).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Subjektpositionen und -logiken

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

-
- 12 Das von Bush gegebene Beispiel für die Praxistauglichkeit von »Memex« ist eine kulturhistorische Untersuchung zu Pfeil und Bogen.
 - 13 Eine ausführliche Problematisierung der Begriffsgeschichte der Datenbank entwickelt Burkhardt (2015: 122-131). Für meine These, dass die Datenbank Element einer diskursiven Formation ist, welche das doppelte Subjekt in den

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

banksystems für die Personalentscheidungen in großen Unternehmen gerühmt:

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

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

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

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

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

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

Subjektivierungen in der Populärkultur

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

Durch die Datenbanklogiken des Internets sind seit den 1990er Jahren Rezeptionsstrukturen der Populärkultur auf Webseiten präsent, die unter anderem vielfältige Nischenkulturen zutage treten ließen. Populärkultur erreicht dadurch auf neue Weise eine andere ›Sichtbarkeit¹⁶ als vor dem Internet. Neben der schon zuvor präsenten Strukturierung über Listen und Ran-

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

-
- 19 »Channels« sind thematische oder mediale Kategorisierungen wie zum Beispiel: Adrenaline, Anime, Comedy, Girls, Movies, Music Videos, Shorts, TV Clips, Video Games, Viral Video, WarZone, World.
- 20 Auf iFilm werden auf den Seiten der einzelnen Clips diese von weiteren Navigationshinweisen, Ordnungssystemen (die Videos lassen sich zum Beispiel schon damals in Social Network Sites einbinden) und Wertungsmöglichkeiten (die im Internet allgegenwärtigen fünf Sterne) fast verdrängt.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Spiel der Subjektpositionen

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

On Demand

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

FORMATIONEN DER FREUNDSSCHAFT

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

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

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

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

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

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

-
- 24 Als Social Network Sites bezeichne ich alle Internet- oder Smartphoneplattformen, die eine soziale Komponente integriert haben. Dadurch ist meine Definition etwas weiter gefasst als andere im Forschungszusammenhang. Beispielsweise definiert van Dijck folgendermaßen: »These sites primarily promote interpersonal contact whether between individuals or groups; they forge personal, professional or geographical connections and encourage weak ties.« (van Dijck 2013a: 8)
 - 25 Utopien zu Social Network Sites existieren sicherlich vor ihrer begrifflichen und informationstechnischen Niederlegung. In den Vernetzungsfantasien der wissenschaftlichen Eliten und populärkulturellen Bewegungen seit den 1960er Jahren kommen Zukunftsvisionen der sozialen Vernetzungen mittels des Computers immer wieder vor. Beispielsweise sehen Licklider und Taylor (1968) in ihrem berühmten Artikel »The computer as a communications device« die Vernetzung von Computern nicht nur als Fortschritt für die wissenschaftliche Zusammenarbeit, sondern nebenbei gleichfalls als Plattform für Freundschafts- und Liebesbeziehungen: »life will be happier for the on-line individual because the people with

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

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

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

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

- 26 Von allen Plattformen der sozialen Vernetzung rückte in den letzten Jahren Facebook im Besonderen in den Fokus der Sozialwissenschaften. Bis heute sind die Veröffentlichungen zu Facebook so zahlreich, dass die Anzahl der wissenschaftlichen Artikel selbst Gegenstand einer Inventarisierung des Forschungsstands zu Facebook werden; zudem behandeln mehr als ein Viertel der Fachartikel die Rolle von Facebook in sozialen Interaktionen (Wilson/Gosling/Graham 2012). Eine andere Analyse der wissenschaftlichen Literatur zu Facebook kommt zu einem ähnlichen Ergebnis: »There is already a significant body of research focusing on how users present themselves on Facebook and how they interact with friends.« (Caers et al. 2013: 986)
- 27 Mit dem Begriff »platform sociality« bezeichnet van Dijck (2013a: 5) die Organisation von vernetzten Kommunikationen über Plattformen.

mene der Quantifizierung und Qualifizierung sozialer Beziehungen in der Populärkultur.

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

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

Medialisierung von Freundschaft

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Netzwerke der Freundschaft

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Quantität und Qualität von Freundschaften

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

29 Siehe dazu auch Hall/Baym (2011).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Zirkulationen der Freundschaft

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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 Kommunikationen 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 Home-page 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 interactionss 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 Verdatung 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, disintegrieren 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 Verdatung 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 Mischnungsverhältnis 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 Materialität 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 definitorischer 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 Geschützdamm 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 eingegengten 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 ›intrinsicischen‹ 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 mediawissenschaftliche 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 Zusammenspiel 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 Bedeutungsstrukturen 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 Kristallisierungspunkte 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 ausgetüft 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 programmierte 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 Freiheitgrade 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 Beispieldfall 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 Kelty (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 Monopoltendenzen 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 erwerbar 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 Auskopplung 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
		Baby Don't Lie		[play icon]

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 Verbindungslien 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 Mediengeschäften, 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 steigt 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 bestimmmbaren 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 Publikum. 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 bespielbares 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 Großstädters 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 medien-technologischen 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.

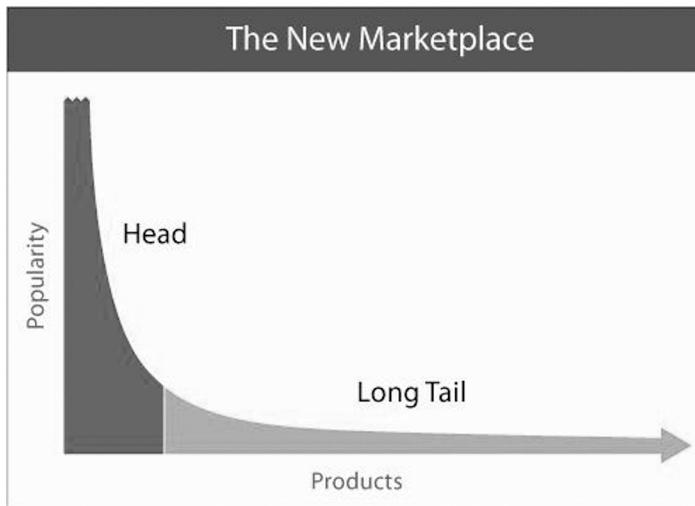
Die Long Tail-These aus Chris Andersons gleichnamigem Buch von 2006 lässt sich folgendermaßen kurz zusammenfassen: Aufgrund der Digitalisierung und des Internets verringern sich nach Anderson die Kosten der Lagerung und Distribution digitaler Waren auf einem globalen Markt. Dadurch kann ein sehr viel 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 verbundenen 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 Publikum, 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 extrapolierten – verliert die diskursive Formierung von Medienpublikum 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 Wettkampf 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 Ien 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 Körernähe 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.

Populärkultur als Wissenskultur

Dieses Kapitel nimmt die Überlegungen zu Plattformen und Mobilisierungen im Kontext der Populärkultur noch einmal auf und wird die Spezifika der populärkulturellen Wissenskultur thematisieren. Eine These des Buches steht dieser Thematisierung etwas paradoxal im Weg: Das Wissen der Populärkultur steckt in unsichtbaren, nicht dokumentierten, automatisierten, körperlichen Praxen und ist somit schwierig zu beobachten und zu analysieren. Mit der medienhistorischen Entwicklung zu mehr ›Sichtbarkeit‹ der Praxen in den medialen Formen im Internet, auf digitalen Plattformen usw. wird nur ein Teil der Beobachtungsprobleme gelöst. Letztlich erreicht wird das Ziel, Populärkultur als Wissenskultur zu fassen, mit einer begrifflichen und theoretischen Annäherung an Beschreibungsmöglichkeiten.

Die Ansätze der Cultural Studies stehen für den prominentesten Versuch, populäres Wissen zu theoretisieren und zu erklären. Schon in der Aufsatzsammlung *The Cultural Studies Reader* von 1993 fragt sich der Herausgeber, Simon During, in einer editorischen Anmerkung zu Dick Hebdiges Beitrag »The Function of Subculture« wie Hebdiges Thesen zur Subkultur auf Nischenmarketing zu übertragen seien (During 1993: 442), lange bevor die Long Tail-These diese Nischen ›sichtbar‹ ins Interesse ökonomischer Strategien rückt. Ähnliche Überlegungen finden sich – wie auch schon zuvor erwähnt – in der Literatur zum Walkman (du Gay et al. 1997: 31ff.). Obwohl der Walkman ein Massenprodukt für alle Konsumentinnen und Konsumenten ist, konzentriert sich die Marketingkampagne von Sony bei seiner Einführung auf die Jugendkultur:

»The representational repertoire of the advertising [...] is relentlessly and overwhelmingly clustered around these meanings of mobility, sport, activity, leisure and youth, youth, youth.« (du Gay et al. 1997: 39)

Auf Basis dieser Überlegungen zu Nischenkulturen wird noch einmal deutlich, dass sich aus der Cultural Studies-Perspektive auf das populäre Wissen die Fragen nach populärkulturellen Praxen analog zu Fragen der diskursiven Formationen von Populärkultur in medienökonomischer und soziologischer Hinsicht gestellt haben. Die Verbindung von mobilen Medien und ausdifferenzierten Medienpraxen, wie sie im Long Tail-Argument erneut auftaucht, zeigte sich in den ersten Versuchen zur Theoretisierung dieser Wissens- und Ordnungsstrukturen der populären Kultur. Die folgenden Aspekte der Populärkultur als Wissenskultur schließen somit an diese diskursiven Formationen an und schreiben sie für den digitalen Kontext fort.

FLÜCHTIGKEIT

Als Ausgangspunkt dienen die schon angeführten Thesen von John Fiske zu den Eigenschaften des populären Wissens. Die Simultanität von finanzieller und kultureller Ökonomie bei Fiske deutet schon an, dass es neben dem finanziell zu verwertendem Wissen über Konsumentinnen und Konsumenten eine Sphäre des populären Wissens gibt, dessen Tauschware unter anderem Vergnügen und Bedeutungen sind (Fiske 2001: 117). Die beiden Tauschsysteme arbeiten bei Fiske unter anderem auf der Mikroebene von individualisierten Mediennutzungen, sozialen Beziehungen und Bedeutungsgemeinschaften, die im Gegensatz oder abseits zur hegemonialen Bedeutungsproduktion stehen. Offensichtlich lassen sich hier strukturelle Parallelen zwischen der zentralen Rolle von Reputationsökonomen für die Relevanz des populären Wissens in Ansätzen wie der Long Tail-These und der kulturellen Ökonomie bei Fiske herstellen. Für Anderson existieren vielfältige Motivationen für die Entstehung einer Long Tail-Ökonomie im Markt der Populärkultur. Seine Erklärung für die Gemeinschaftsbildung trotz individualisierter Mediennutzung ist die Währung Reputation:

»People create for a variety of other reasons – expression, fun, experimentation, and so on. The reason one might call it an economy at all that there is a coin of the realm that can be every bit as motivating as money: reputation.« (Anderson 2006: 74)

Reputation ist aber eine sehr »weiche« Währung und ist entsprechend schwer zu definieren. Chrysanthos Dellarocas bietet folgende Definition von Reputation an:

»Reputation is a summary of one's relevant past actions within the context of a specific community, presented in a manner that can help other community members make decisions with respect to whether and how to relate to that individual (and/or to the individual's works).« (Dellarocas 2011: 4)

Aus dieser Definition wird die Dynamik und Kontextabhängigkeit von Reputation als soziale Ökonomie deutlich. Reputation bezieht sich immer auf einen spezifischen Kontext, wie beispielsweise in Bezug auf bestimmte Fertigkeiten oder Wissensbestände. Reputation kann in einer Gemeinschaft nur von außen zugewiesen werden und ist kein intrinsischer Wert: »Reputation is a special kind of social information: it is social information about the value of people, systems and processes that release information.« (Origgi 2012: 401)

Innerhalb der Populärkultur spielt Reputation als ein Element der Einordnung des verhandelten Wissens sicherlich eine Rolle. Die Reputation eines Produkts, einer Person, einer Marke hängt sehr stark von den Präferenzen einzelner sozialer Formationen ab. Die Verteilung von Reputation ist eine reziproke Evaluation innerhalb einer sozialen Formation, die auch zu Bewertungssystemen wie Listen und Rankings führen kann (vgl. Origgi 2012: 416f.).

Das populäre Wissen in Fiskes Konzept entwickelt keinen ontologischen Wahrheitsanspruch. Populäres Wissen entsteht taktisch an den Schwachstellen des hegemonialen Wissens. Dabei ist es größtenteils auf die medialen Ressourcen des »power-block« angewiesen. Diese Ressourcenabhängigkeit stellt sich im Zusammenspiel von Internet und mobilen Medien nicht anders dar: Die technische Infrastruktur wird weiterhin von Staaten und multinationalen Konzernen bereitgestellt. Aufgrund dieser Abhängigkeiten verändert sich nach Fiske das populäre Wissen ständig und hat keine stabile mediale Basis: Er umschreibt es als »knowledge on the run« (Fiske 1992: 52). Fiskes Ansatz ist aufgrund seiner Überschätzung der politischen Widerständigkeit populärer Praxen weitreichend kritisiert worden, aber Fiske hat in seiner Dissonanz zum Mainstream der Cultural Studies die Eigenschaften des populären Wissens besser in den Blick bekommen: Es erhebt keinen ontologischen

Wahrheitsanspruch; es ist ein Produkt der Mikroebene und der Praxen – von sozialen Formationen, die nur temporär und instabil sind. Dadurch ist es immer flexibel und aktuell sowie ständig »on the run«, auf der Flucht. Das flüchtige Wissen, das Fiske vor der Digitalisierung beschreibt, findet temporäre Aufnahme in die Wissens- und Ordnungssysteme des Internets. Damit werden die Internet- und Smartphoneplattformen zu idealen Zwischenlagern und Prozessteuerungen für das flüchtige Wissen der Populärkultur. Henry Jenkins, Sam Ford und Joshua Green gehen einen Schritt weiter und lancieren das Konzept von »Spreadability« als Eigenschaft populärkultureller Praxen im Internet (Jenkins/Ford/Green 2013: 4). Über die Plattformen entdecken sie einen »flow of ideas«, der diversifizierte Erfahrungen und temporäre Netzwerke von Nutzerinnen und Nutzern ermöglicht (Jenkins/Ford/Green 2013: 6ff.).

Was ein Kultfilm sein kann, wird heute in Internet-Foren und auf Internetplattformen durch Abgleich vieler Meinungen und ihrer eventuellen Quantifizierung entschieden und nicht nur durch den direkten Austausch in sozialen Formationen wie dies noch von Fiske für die gemeinsame Bedeutungsproduktion eines Fernseherlebnisses gedacht war. Die Mikroebene erreicht in der Datenbanklogik des Internets eine gewisse »Sichtbarkeit« auf der Makroebene. Einerseits auf der medialen Seite durch die mobilen Medien und andererseits auf der sozio-ökonomischen Seite der zahlreichen Internetplattformen, die den Long Tail »sichtbar« machen (durch Rankings, Listen, Verschlagwortung usw.). Damit werden gleichsam die Unterschiede zwischen Fiskes Konzept und dem populären Wissen in den aktuellen populärkulturellen Praxen deutlich: Mit dem Internet sowie seiner Mobilisierung werden Elemente des populären Wissens von der Mikro- auf die Makroebene gehoben und dadurch »sichtbar«. Auf den Social Web-Plattformen werden die Geschmäcker, die Vorlieben, die Freundschaftsnetzwerke oder die aktuellen Lieblingssongs zumindest zeitweilig manifest. Bei Fiske entwickelt sich das populäre Wissen als temporäre Gegenveranstaltung in bestimmten soziokulturellen Konstellationen, in denen beispielsweise eine gemeinsam betrachtete Fernsehsendung zu Bedeutungsaktivitäten und Identitätskonstruktionen anregt (Fiske 1999: 242ff.). Diese konkreten Praxen der Bedeutungsgenerierung finden auf einer Mikroebene statt und lassen flüchtige soziale Formationen entstehen. Diese Mikroebene wird nun aber wieder umso virulenter, je stärker die Nutzungsaktivitäten nicht vor dem heimischen, sprich »verhäuslichten« Fernseher oder Personal Computer stattfinden, son-

dern sich auf Basis von mobilen Medien wie Laptops und Smartphones sowie den Softwarearchitekturen der Reputationsökonomie entfalten. Die Subjektkonstruktionen medialer Mobilisierung, die individualisierten Identitätskonstrukte, der urbane Nomade und die Schaffung von sozial durchmischten Räumen mit verschiedenen Kommunikationsformen ermöglichen eine Vielzahl populärkultureller Praxen.

Bei Fiske entstehen soziale Formationen und ihr populäres Wissen als emergente und instabile Phänomene, die nur eine geringe Halbwertszeit besitzen. Mit der Datenbankstruktur sozialer Plattformen im Internet und den körpernahen mobilen Medien werden diese Phänomene manifestierter, dauerhaft speicher- sowie veränderbar und somit sichtbarer. Internet- und Smartphoneplattformen können aus dieser Perspektive als machtvolles Instrument einer Aufwertung, »Sichtbarkeit« und zeitlichen Verfestigung von weiterhin emergenten Nischenkulturen und ihrem populären Wissen betrachtet werden.

Sie ermöglichen die partielle Umwandlung temporärer sozialer Formationen in etwas stabilere mediale Formen, wie sie Webseiten von Fan Communities, für Spezialinteressen, zur Organisation des aktuellen Wissens über populärkulturelle Medienprodukte zur Verfügung stellen. Während Fiske die Konsumforschung als Element des Machtblocks (»power bloc«) gegen das populäre Wissen setzt, verschränken sich finanzielle und kulturelle Ökonomie, indem sie durch die Repräsentation in denselben medialen Formen kompatibel werden. Innerhalb populärkultureller Praxen werden Bestsellerlisten und Qualitätsrankings gleichwertig als Wissensformen anerkannt und integriert.

Durch die mediale Formatierung bekommen die Strukturen des populären Wissens eine größere Stabilität und damit einhergehend eine vielfältigere Geschichte. Die Zugänglichkeit zu den Wissensbeständen einzelner sozialer Formationen wird durch ihre »Sichtbarkeit« auf Plattformen enorm erleichtert. Entgegen der technikdeterministischen Sicht der Long Tail-These gab es schon in den Sub-, Nischen- und Jugendkulturen einen unsichtbaren Long Tail der kulturellen Ökonomie, der aber keine mediale Repräsentations- und Organisationsform zur Verfügung hatte. Mit den Internetplattformen wird dieser Long Tail nur zum ersten Mal »sichtbar«. Neben der simplen Auszählung von Verkäufen oder Klicks werden wir ständig aufgefordert unsere Erfahrungen zu bewerten und uns zu unseren populären Praktiken zu verhalten. Dieses Nutzungsverhalten wird im selben Medium aufgezeichnet und uns in

Wissens- und Ordnungsstrukturen wie Empfehlungs- und Bewertungssystemen präsentiert. Mobilisierung und Datenbank als kulturelle Formen verdichten das flüchtige Wissen der Populärkultur auf vielfältige Weise indem die Nutzerinnen und Nutzer ›Sterne‹ als Bewertungen vergeben, ihre Listen mit Lieblingsfilmen veröffentlichen oder temporäre Interessengemeinschaften gründen.

Die medialen Strukturierungen populären Wissens im Internet sind prinzipiell unvollkommen. Es bleiben viele Reste, die nicht verwertbar sind und im Unsichtbaren, jenseits der Datenbanklogiken verharren, so zum Beispiel somatische und emotionale Anteile der populärkulturellen Praxen. Gleichsam entstehen Versuche, die Flüchtigkeit und damit die Widerständigkeit populären Wissens auf Internetplattformen wie zum Beispiel 4chan.org zu implementieren, indem Aufmerksamkeitsfenster in der Nutzung begrenzt werden.³⁴ In diesem Sinne demonstrieren die Interfaces von Datenbanken nicht nur eine andere Sichtbarkeit von Medienpublika, sondern bezeugen ebenso den Wandel der diskursiven Entstehungsbedingungen dieser Publika vom Rundfunk zur Datenbank im Internet. Die prinzipielle Adresse von Medienangeboten ist nicht mehr nur die Masse oder Mehrheit, sondern die Vielheit und Unterschiedlichkeit kommen stärker hinzu, die sich über verteilte Subjekte konstituieren.

Das flüchtige Wissen als Kennzeichen einer populärkulturellen Wissenskultur steht sicherlich konträr zu Wissenskonzeptionen in anderen Bereichen, die auf Speicherung, Konsolidierung und Vermehrung angelegt sind. Die Konzentration auf das flüchtige Wissen und dessen Stabilisierung und Verortung durch die Verlagerung von populärkulturellen Praxen in die Aufzeichnungs-, Speicherungs- und Prozessierungsstrukturen des Internet soll nicht davon ablenken, dass Populärkultur über Artefakte, Veröffentlichungen, Sammlungen usw. beispielsweise ihre Geschichte aufgezeichnet hat. Nicht das gesamte flüchtige Wissen geht im Internet auf; Praxen wie konkrete körperliche Erfahrungen auf Konzerten finden immer noch statt.

34 Sobald auf 4chan.org auf einen Post keine Antworten kommen, wird er nach unten durchgereicht und verschwindet: »Threads expire and are pruned by 4chan's software at a relatively high rate«, <http://www.4chan.org/faq> (letzter Zugriff: 30.08.2021).

NACHBARSCHAFTEN

Wenn ich zu Beginn meiner Ausführungen den Begriff der Taxonomien mit einer gewissen Skepsis einführe, dann hat dies unmittelbar damit zu tun, dass es in der Populärkultur Regeln und Systematiken für Nachbarschaften geben kann oder nicht. Die Liste passt deshalb hervorragend als mediale Form in die populärkulturelle Wissenskultur, weil sie keine Regeln der Zusammensetzung braucht. Jede Taxonomie besteht aber auf ihrer Begründung auf intersubjektiv nachvollziehbaren Wissens- und Ordnungssystemen. Dann können diese Taxonomien auch der Alltagserfahrung widersprechen, wie beispielsweise in der Systematik der Botanik die Erdbeere keine Beere, sondern eine Sammelnussfrucht aus der Familie der Rosengewächse ist. Damit ist ihre Nachbarschaft zu anderen Pflanzen eindeutig geregelt. In der Populärkultur ist die Nachbarschaft der Erdbeere erst einmal ungeregelt und völlig offen. Aber genau hierin liegt eine Eigenschaft populärkulturellen Wissens: prinzipielle Offenheit gegenüber Strukturierungs- und Ordnungsprozessen.

Diese Besonderheit des populärkulturellen Wissens möchte ich in Abgrenzung zu Foucaults Überlegungen in *Die Ordnung der Dinge* demonstrieren, die gerade die Strukturierungsleistungen und Analogien epistemischer Systeme betrachten möchten. Im Vorwort erläutert Foucault mit einigen anekdotischen und einführenden Bemerkungen die grundlegende Idee seines Projektes. Im ersten Absatz steht an zentraler Stelle ein berühmtes Zitat aus *Die analytische Sprache John Wilkins* von Jorge Luis Borges:

»Dieser Text zitiert ›eine gewisse chinesische Enzyklopädie‹, in der es heißt, daß ›die Tiere sich wie folgt gruppieren: a) Tiere, die dem Kaiser gehören, b) einbalsamierte Tiere, c) gezähmte, d) Milchschweine, e) Sirenen, f) Fabeltiere, g) herrenlose Hunde, h) in diese Gruppierung gehörige, i) die sich wie Tolle gebärden, k) die mit einem ganz feinen Pinsel aus Kamelhaar gezeichnet sind, l) und so weiter, m) die den Wasserkrug zerbrochen haben, n) die von weitem wie Fliegen aussehen.‹« (Foucault 1974: 17)

Diese außergewöhnliche Liste nimmt Foucault zum Ausgangspunkt eine Grenze für Taxonomien zu formulieren. Innerhalb eines epistemischen Systems gibt es Inklusion- und Exklusionsmechanismen:

»Bei dem Erstaunen über diese Taxonomie erreicht man mit einem Sprung, was in dieser Aufzählung uns als der exotische Zauber eines anderen Denkens bezeichnet wird – die Grenze unseres Denkens: die schiere Unmöglichkeit, das zu denken.« (Foucault 1974: 17)

Die Exklusion setzt Foucault gleich mit der Unmöglichkeit des Denkens. Die Unmöglichkeit referiert aber schon auf eine gegebene Systematik von Tieren, welche die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Tiergruppen der Liste intersubjektiv erklären kann. Deshalb fährt Foucault wenige Zeilen später fort: »Was jede Vorstellungskraft und jedes mögliche Denken überschreitet, ist einfach die alphabetische Serie (A, B, C, D), die jede dieser Kategorien mit allen anderen verbindet.« (Foucault 1974: 18) Zwar analysiert Foucault in *Die Ordnung der Dinge* epistemische Brüche in der Wissenschaftsgeschichte der Neuzeit, aber diese Umbrüche geschehen immer durch neue Verknüpfungen ›der Worte und der Dinge‹.³⁵ Und etwas später im Text wird die Funktion des Borges-Zitats für Foucault noch deutlicher:

»Die Monstrosität, die Borges in seiner Aufzählung zirkulieren lässt, besteht dagegen darin, daß der gemeinsame Raum des Zusammentreffens darin selbst zerstört wird. Was unmöglich ist, ist nicht die Nachbarschaft der Dinge, sondern der Platz selbst, an dem sie nebeneinandertreten können.« (Foucault 1974: 18f.)

Der »Platz« verweist erneut auf eine vorgängige Systematik des Sagbaren und Sichtbaren, die dann in den im Buch vorgestellten epistemischen Zeitaltern jeweils rekonstruiert wird. Aber in der Liste als medialer Form gibt es diese Plätze nicht und die Nachbarschaften müssen nicht definiert sein. Für die Ordnungssysteme der Populärkultur stellt die Liste der Tiere aus der Geschichte von Borges somit keine besondere Ausnahme oder gar »Monstrosität« dar. Sie ist »eine erfinderische Liste, die sich frei mit der Ordnung der Dinge vergnügt« (Jullien 2004: 14). In populären Wissens- und Ordnungssystemen werden Möglichkeiten einer Nachbarschaft und eines Platzes Bottom-Up ausgehandelt oder in einem Automatismus erzeugt. In dieser Ordnung kann potenziell alles nebeneinander treten und potenziell alles verbunden werden. Das Spannende an populärkulturellen Wissens- und Ordnungssystemen sind die Entstehungsprozesse von Nachbarschaften und weniger

35 *Les mots et les choses* ist der Originaltitel der französischen Ausgabe des Buches.

die Logik der Nachbarschaft. In der Populärkultur muss die »Geschichte des nicht-formalen Wissens« kein »System« haben (Foucault 1974: 10) und ist deshalb auch nicht in jedem Fall rekonstruierbar.

Die Nachbarschaft der Dinge regelt sich zum Beispiel über Automatismen, die die prinzipielle Offenheit und das Unsystematische in Bahnen lenken können. Ähnliches bemerkt Urs Stäheli in Bezug auf das Borges-Zitat bei Foucault, dass in dieser Liste »nicht vereinbare Ordnungsmodelle« aufeinandertreffen, »ohne dass sie durch ein übergeordnetes Ordnungsprinzip miteinander vermittelt würden« (Stäheli 2011: 99). Damit bestärkt er Foucaults Argument und sieht die Liste als mediales Ordnungsprinzip, das unvereinbare Elemente in einem Automatismus (der Erstellung einer Liste) zusammenbringen kann, nicht auf der gleichen epistemischen Stufe wie Taxonomien in den Naturwissenschaften. Ordnungen nicht nur als Top-down-Prozesse zu begreifen, sondern als prozesshaft, instabil, emergent zu verstehen, wäre eine Voraussetzung zur Anerkennung einer populärkulturellen Wissenskultur. In diesem Sinne wäre Nachbarschaft als Ordnungsprinzip ein Strukturierungselement von Automatismen, das erst im Prozess der Listenherstellung entsteht und nicht vorgängig geregelt ist.³⁶ Auf Internetplattformen entstehen über mediale Strukturierungen, beobachtbare Prozesse populärkultureller Wissenskultur.

Die Prominenz von Listen und Rankings auf diesen Plattformen ist ein Indiz für die Versuche der Regulation der Nachbarschaft der Dinge und im Umkehrschluss auch ihres Auseinanderdriftens. Die Liste gibt eine Verbindung ihrer Elemente nicht vor. Sie kann zur Klassifikation ihrer einzelnen Listenelemente dienen, muss aber nicht. Sabine Mainberger beschreibt für das Gegenstandsfeld der Literatur, dass die distinkten Elemente einer Liste formal und auch thematisch egalisiert werden (Mainberger 2003: 7). Durch A, B, C, D oder erstens, zweitens, drittens entsteht der Eindruck einer Hierarchie, eines Rankings. Die Aufzählung wiederholt mit jedem ihrer Punkte dieselbe Operation, ohne dass die Elemente der Liste dieselben sind oder aus einem bestimmten Feld an Elementen kommen müssen. Die Aufzählung –

36 Auch bei Stäheli strukturiert der »Listenraum« eine »minimale Ordnungsstruktur«, da seine Elemente zur gleichen Liste gehören und damit andere Elemente ausschließen (Stäheli 2011: 87). Aus der Perspektive von Automatismen ist dies das notwendige mediale Ordnungsprinzip, das im Kontext der Populärkultur prinzipiell kein Element ausschließt.

nicht unbedingt in der Form einer Liste – wird auf Internetplattformen häufig als Strukturierungsmodus gewählt. Auf vielen Plattformen finden sich Beispiele in Form der Tag Cloud oder einer Zusammenstellung von Aktivitäten in Form von Aktualitätenlisten, in denen jeweils die letzte Aktivität an oberster Stelle steht.

Die Begriffe, die Einträge in der Aufzählung und die Bilder stehen nicht einfach als Gesamtensemble, als »Monstrosität« nebeneinander, sondern sie sind entweder durch Semantiken (zum Beispiel Schlagwörter) miteinander verbunden oder sie verkörpern die sichtbare Ebene des Zusammentreffens von Top-down- und Bottom-up-Prozessen (zum Beispiel Häufigkeit, Datum, Beliebtheit). Diese Taxonomien des Populären taugen nicht als Beispiele, die das Konstruiert-Sein von Taxonomien deutlich machen sollen, stattdessen sind sie Beispiele für die mediale Strukturierung von populärem Wissen im Internet. Diese Strukturierung von Wissen und Ordnung als mediale Prozesse ist Ausdruck einer historischen Phase des Netzes. Ähnlich wie der Programmcharakter eine bestimmte historische Phase des Rundfunks kennzeichnet, markieren Rankings und Listen die aktuelle Phase des Internets. Demnach sind sie Elemente eines flexiblen medialen Dispositivs, das sich in seiner historischen Entwicklung verändern kann.

Das Ordnungsprinzip der Nachbarschaft setzt sich ebenso über die Kachelästhetik vieler Internetplattformen durch. Die Startseite von Ranker.com wechselt stetig die Kacheln aus, die gerade laufende Rankings zeigen. Auf Ranker.com werden redaktionell vorbereitete Themengebiete und von Nutzerinnen und Nutzern eingereichte Listen bewertet. Die Aufforderung zur Listeneinreichung auf der Plattform lautet: »Start a list! (The world's not going to rank itself)«. Nutzerinnen und Nutzer können neue Einträge in die Rankings vornehmen und alle Einträge bewerten. Hinter der redaktionellen Bearbeitung stehen Interessen von Medienanbietern, so dass der bewertete Film auf Video-on-Demand-Plattformen verlinkt ist. Für die redaktionell vorgeschlagenen Listen schicken Nutzerinnen und Nutzer Vorschläge, Bilder, Sprüche usw., die dann wiederum durch andere bewertet werden. Die Bewertung erfolgt über Like- und Dislike-Buttons. Das Ranking wird auf dieser Basis erstellt. Die einzelnen Listeneinträge können kommentiert werden. Dadurch entsteht eine Mischung aus thematisch eingegrenzten Rankings sowie den Listeneinträgen und Bewertungen der Nutzerinnen und Nutzer. Das Ergebnis ist immer ein Prozess: Sobald 100 Besucherinnen oder

Besucher eine Liste bearbeitet haben, wird die Liste als Ranking veröffentlicht und kann dann weiter bewertet werden.

Aus diesem Beispiel und den Überlegungen zur Nachbarschaft als Wissenskategorie bilden sich keine klaren epistemologischen Räume der Populärkultur aus, wie sie Foucault (1974) in *Die Ordnung der Dinge* für die Wissenschaften abgrenzen kann. Werden die Wissenskulturen von Populärkultur und Wissenschaften zueinander in Beziehung gesetzt, kommt man dennoch zu bestimmten Aussagen: Während zum Beispiel die Wissenschaft ihre Wissensproduktion in theoretischen und methodischen Überlegungen explizit thematisiert, entwickelt die Populärkultur darüber nur implizite Reflexionen. An einigen Punkten lässt sich am Beispiel von Rankings und Listen im Internet zeigen, dass diese populären Wissenskulturen in Relation zueinander beschreibbar, erfassbar, aber sicher nicht definierbar sind.

Einen zentralen Punkt bei der Wissensproduktion in Listen und Rankings stellt die Quantifizierung dar. In der Bestimmung dessen, was quantifiziert, was gezählt wird, liegt eine Möglichkeit der Steuerung und der Taktik der Wissensproduktion. Ebenso steuern viele Zugriffe, viele Nutzerinnen und Nutzer, viele Anfragen, viele Einkäufe das, was quantifiziert in Erscheinung tritt. Doch was bedeutet dies in Relation zur Häufigkeit von Suchanfragen, in Relation zu den umgebenden Ergebnissen der Suchmaschinen aus den Wissensfeldern der Psychologie oder der Verhaltensbiologie, in Relation zu den automatisierten Filtereinstellungen der Suchmaschinen, in Relation zum Suchstandort und zu weiteren Personalisierungen? Mit Bettina Heintz lässt sich – wie schon an anderer Stelle erörtert – von Quantifizierung als einem symbolisch generalisierten Kommunikationsmedium sprechen, das mit den Objektivitätsvorstellungen in der Wissenschaft seit dem 19. Jahrhundert verknüpft ist (Heintz 2007). Quantifizierung ist demnach ein Verfahren, dem wissenschaftliche Überzeugungskraft zugerechnet wird und das darüber hinaus generelle gesellschaftliche Akzeptanz für Folgehandlungen mobilisieren kann. Quantifizierende Verfahren stellen asymmetrische Argumentationsverhältnisse her, indem sie mit schon erhobenen Daten argumentieren. Eine spontane Widerlegung eines Rankings oder einer zahlenbasierten Liste ist in der Regel nicht möglich. In den Rankings der Populärkultur ist die Asymmetrie weniger auf die Argumentationsverhältnisse, sondern im Verhältnis von Subjekt zur sozialen Formation gegeben, die das Ranking erstellt. Im Beispiel Ranker.com haben die Nutzerinnen und Nutzer über die Bewertungen, die Kommentare oder die Eröffnung einer Liste einige Möglichkeiten

in das Ranking einzugreifen, ohne die Mechanismen der Rankingproduktion beeinflussen zu können.

Die historische Linie der Verdatung als Machttechnologie verfolgt auch Johannes Angermüller (2010), dessen These ist, dass Statistiken zentrale Elemente des so genannten »numerokratischen« Macht-Wissen-Komplexes seit dem 18. Jahrhundert bilden. Der Begriff der »Numerokratie« bezieht sich bei Angermüller auf das Regieren mit Statistiken, Durchschnitten und Wahrscheinlichkeiten und damit auf zahlenförmiger Macht beruhende Regime:

»Metrische und ordinale Praktiken sind als idealtypische Ausprägungen numerokratischen Regierens zu verstehen. Markt und Staat operieren oft mit Mischformen. Sie sind eingebettet in ein und denselben numerokratischen Macht-Wissen-Komplex, der sich durch berechenbare, unpersönliche, ›rationale‹ Praktiken des Regierens auszeichnet. Dieses Regime technologisierter Praktiken des Regierens, aus dem sowohl der Nationalstaat als auch der Kapitalismus hervorgehen, bezeichnen wir als numerokratischen Markt-Staat. Ganz gleich in welcher Ausprägung numerokratisches Regieren daherkommt – als Staatswirtschaft im Realsozialismus oder als Wettbewerbsstaat im Neoliberalismus – im Ergebnis werden mit großen Zahlen, Maßstäben, Benchmarks, Kenngrößen, Standards, Rankings, Skalen, Matrizen große Bereiche des Sozialen geordnet, unter Kontrolle gestellt und in die Struktur der Gesellschaft gebracht.« (Angermüller/Maeße 2015: 67)

In der historischen Abfolge numerokratischer Regime spielen Rankings zunächst keine große Rolle. Rankings werden Angermüller zufolge erst seit den 1960er Jahren Bestandteil neonumerokratischer Praxen, die intensiver auf Selbstführung und Selbstüberwachung der Subjekte abzielen (Angermüller 2010: 177). Dazu stellen Rankings die mediale Form für Leistungsvergleiche bereit, die als Basis einer sich stetig selbst überprüfenden Gesellschaft mit sich selbst optimierenden Subjekten dient. Die Quantifizierung in den neonumerokratischen Regimen zersplittet das Subjekt in mannigfaltige Kategorisierungen und Klassifizierungen (Angermüller 2010: 177), um gleichzeitig die Imagination und das Phantasma einer starken Subjektposition und eines kohärenten Subjekts aufrechterhalten zu können.

In diesem historischen Zusammenhang kommt es zeitgleich zu einem Aufschwung und einer Ausdifferenzierung populärkultureller Praxen in Bezug auf die neonumerokratischen Tendenzen. Über die Entstehungsge-

schichte von Populärkultur existiert eine weitreichende Diskussion (vgl. Hecken 2009; vgl. Savage 2008), aber spätestens in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts ist sie in allen sozialen Schichten angekommen. Zu dieser Zeit ist der Populärkultur mit ihren Bestsellerlisten und Top-Listen der Umgang mit Rankings schon völlig vertraut. Rankings stellen als Verkaufslisten – wie zum Beispiel Music Charts, Blockbuster- und Bestsellerlisten – ein für den individuellen Charakter des Konsums in der Unterhaltungsindustrie grobes Raster zur Verfügung. Aus den Differenzen des eigenen Mediengebrauchs zu publizierten, subjektiven und empirischen Rankings ergeben sich immer eine Lücke und ein Interpretationsspielraum für den Einzelnen. Hieran schließen sich Subjektivierungspraktiken an, die Angermüller zu den neonumerokratischen zählt. Allerdings ergibt sich aus den Wahlmöglichkeiten und den widersprüchlichen Praxen wie der Verweigerung der angebotenen Subjektivierungen oder Umcodierung von Rankings ein Spielraum innerhalb der Populärkultur, die in anderen neonumerokratischen Bereichen wie der Staats- oder Marktmacht nicht in dieser Form vorhanden sind. Dieser Spielraum ist bis heute ein konstitutives Element der medialen Form von Rankings in der Populärkultur. Rankings schaffen zwar eine für die Populärkultur konstitutive Öffentlichkeit, die aber nicht über politische oder ökonomische Sanktionsmittel verfügt.

Am Beispiel der auf empirischen Daten beruhenden Rankings wie Musik Charts, Blockbuster- und Bestsellerlisten wird dies greifbar; sie sind durch ihre Reduktion von Komplexität und ihre mediale Form als Liste tendenziell affirmativ. In Bezug auf Bestsellerlisten spricht Miller deshalb von »the self-fulfilling nature of the list« (Miller 2000: 295). Die US-amerikanischen Verlage zahlen ihren Autorinnen und Autoren Prämien für den Eintrag in die Bestsellerliste der *New York Times*, da Bücher durch Käufe auf die Liste kommen und der Listeneintrag weitere Käufe generiert (Miller 2000: 296). Durch Erhebung von Zuschauerquoten beim Fernsehen lässt sich eindeutig bestimmen, welche Fernsehsendung des vorherigen Tages die meisten Zuschauer hatte. Dadurch erreicht diese Sendung öffentliches Interesse und kann für Anschlusskommunikationen genutzt werden. Trotzdem führen die Rankings in beiden Beispieldern nicht zu einer Reduktion des Long Tail populärkultureller Agency. Diese Automatismen im Gefolge von Quantifizierung und Hierarchisierung sind zwar schwer angreifbar oder widerlegbar. Rankings, die aus Verkäufen, aus Besuchszahlen, aus Downloads generiert

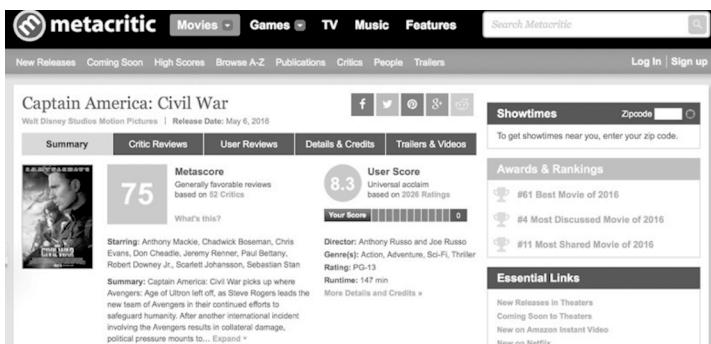
werden, stellen vermeintlich »objektive« Ebenen des Vergleichs her. Aber aus ihnen können keine Gesetze des Mainstreams abgeleitet werden.

Die Populäركultur produziert – neben diesen Quantifizierungen und ihren Ordnungen – subjektive und qualitative Rankings, wie beispielsweise die besten Fernsehserien oder die einflussreichsten Punkbands, immer in der Mehrzahl und in einem kontrovers diskutierenden Umfeld. Rankings können Ausgangsorte von Anschlusskommunikationen und -handlungen sein, zwingen aber nicht dazu. Selbst die Rankings, die auf statistischen Erhebungen basieren, können verstärkt, angezweifelt und semantisiert werden. Die steten Diskussionsprozesse werden auf Internetplattformen kanalisiert und in ein vermeintlich genaueres Gesamtbild gestellt, aber regen gleichzeitig den Zweifel an den Verfahren der Rankings, ihren Elementen oder der Reihenfolge. Auf dieser scheinbaren Metaebene populäركultureller Reflexion existieren sehr heterogene Vorstellungen über einen Zusammenhang von Quantitäten und Qualitäten. Ein Beispiel ist die Internetplattform Metacritic.com, die seit 1999 besteht. Aus den Bewertungen von vielen in den klassischen Massenmedien publizierten Kritiken wird nach einem nicht veröffentlichten Algorithmus (von Metacritic »weighted average« genannt) der so genannten »Metascore« auf einer Skala von 1 bis 100 (höher ist besser) errechnet; Nutzerinnen und Nutzer können ebenfalls Wertungen auf einer Skala von 1 bis 10 abgegeben. Den Algorithmen wird also eine größere »Feinfühligkeit« bei der Wertung zugetraut. Trotzdem sind beide Werte einfach für die Nutzerinnen und Nutzer zu vergleichen und können durchaus variieren. Abbildung 4 zeigt als Beispiel die Bewertungsseite für den Film »Captain America: Civil War« (USA/D 2016, R: Anthony Russo/Joe Russo). In den Metascore sind 52 Kritiken eingeflossen und der User Score basiert auf 2.026 Ratings. Alle Kritiken und Kommentare von Nutzerinnen oder Nutzern können nachgelesen werden. In den Kommentaren kommt es neben den Bemerkungen zu den jeweiligen Produkten zur Kritik der Rankings. So schreibt »Spanky« am 8.5.2016 in einem Kommentar zu seiner Wertung (»5«) für »Captain America: Civil War«: »All these 9 and 10 reviews are ridiculous. Anyone that appreciates good, QUALITY movie making will abhor this film.«³⁷ Die Tendenz, die Bewertungen anderer Nutzerinnen und Nutzer oder das gesamte

37 <http://www.metacritic.com/movie/captain-america-civil-war/user-reviews>
(letzter Zugriff: 01.09.2018).

Ratingverfahren generell zu kritisieren, ist plattformübergreifend immer wieder festzustellen.

Abbildung 4: Bewertungsseite von Metacritic.com



Quelle: <https://www.metacritic.com/movie/captain-america-civil-war>
(letzter Zugriff: 30.08.2021)

Je nach Ausrichtung der Plattform werden Filter eingesetzt, die nur bestimmte Informationen für eine Liste oder ein Ranking bewerten. Mögliche mediale Strategien sind dabei Top Ten-Listen oder die Quantifizierungen von Meinungsäußerungen wie dies auch beispielsweise auf dem Filmbewertungsportal Rottentomatoes.com stattfindet:

»The Average Rating is an average of the individual critic scores, based on a 1-10 scale. Each critic's original rating scale (star, letter grade, numeric) is converted to a number between 1 and 10, and then the numbers are averaged.«³⁸

Statistiken und aus ihnen generierte Aufzählungen und Rankings sind demnach ein konstitutives Element der Populärkultur. Manchmal entscheiden Zahlen darüber, ob etwas oder jemand zur Populärkultur gehört oder nicht. In Überspitzung einer etwas ›bösaartigen‹ Idee von Walter Grasskamp (2004)

38 <http://flixster.desk.com/customer/portal/articles/62680-what-is-the-average-rating-how-is-it-calculated> (letzter Zugriff: 01.09.2018; der Link ist nicht mehr erreichbar).

ist die Aufgabe der Populärkultur, den Spaß und das Vergnügen zu organisieren und zu verwalten. Kein anderes Medium bietet für diese Verwaltung und Organisation der Populärkultur bessere Möglichkeiten als das Internet, in dem massenhafte und zahlengünstige Repräsentationen der Populärkultur auf individuelle Äußerungen des Populären treffen. Beide Elemente und die Auseinandersetzung mit ihnen sind Bausteine der Populärkultur.

Verkaufszahlen treffen auf individuelle Meinungsbildungen. Die Aufmerksamkeitswellen in sozialen Netzwerken treffen auf professionalisierte Kritik populärkultureller Produkte. Zu diesen jeweiligen Nachbarschaften kann sich die Rezeption verhalten oder auch nicht. Es gibt die Möglichkeit, subjektive Wertungen in Listen umzusetzen – auf Basis von Geschmack, Meinung oder Kritik. In den medialen Formen der Liste oder des Rankings steht dann empirisches Wissen und subjektives Wissen nebeneinander, wenden vergleichbar oder sogar kombinierbar.

Die Argumente bei Walter Grasskamp zur Konformität und Banalität des Populären zielen außerdem auf dessen Automatismen, die ins Unbewusste, in die Strukturen abgleiten. Diese Automatismen komplizieren mitunter eine Theoretisierung des Pops. Dies führt – nach Grasskamp – dazu, dass wir die Strukturentstehung und die Strukturen des Pops wissenschaftlich nur schwer erfassen können. So gesehen wirken die Automatismen der Populärkultur als Entautomatisierung von Wissenschaft. An dieser Stelle besteht meines Erachtens eine epistemische Überschneidung mit den generellen Problemen der Erfassung der Entstehung von Automatismen, die schon in den einleitenden Überlegungen erwähnt werden.

Die enge Verknüpfung von neonumerokratischen Regimen und Populärkultur bleibt an dieser Stelle noch eine Hypothese und müsste weiter untersucht werden: Meines Erachtens setzt Angermüller den Beginn der Rankingkultur in den 1960er Jahren etwas zu spät an. Zum Beispiel gibt es im Sport schon im 19. Jahrhundert den Leistungsvergleich auf Basis von Tabellen und Ranglisten. Rankingverfahren sind in ökonomischen Zusammenhängen zur gleichen Zeit im Gebrauch. In den Zeitungen Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts finden sich Bestsellerlisten von Büchern und Schallplatten.

In der Populärkultur sind Nachbarschaften mit unterschiedlichem Strukturierungs- und Ordnungsgrad individuelle oder kollektive Kartierungen eines unübersehbaren Raumes. Listen und Rankings reduzieren die Komplexität ohne den populärkulturellen Erfahrungsraum aus Vergnügen, Widerständigkeit, Bedeutungsgenerierung usw. zu stark zu regulieren und zu ord-

nen (vgl. Razlogova 2013). Aus diesen Gründen unterscheidet sich die Funktionalität von Listen und Rankings in der Populärkultur von anderen Bereichen wie gouvernementale Interventionen oder ökonomische Wertsetzungen. Die Produktion und Prozessierung von Nachbarschaften ist dabei eine zentrale Praxis in der populärkulturellen Wissenskultur.

EMPFEHLUNGEN

Die Agglomeration von Empfehlungen ist ein wichtiger Bestandteil der Wissensstrukturierung in der Populärkultur. In mündlicher Tradierung und in Face-to-Face-Kommunikationen, über Zeitschriftenbeiträge oder die Organisation von Fankulturen – Empfehlungen werden vielfältig verbreitet und das Word-of-Mouth-Prinzip erreicht im Internet neue Dimensionen. Empfehlungen werden weiterhin und intensiver zwischen Nutzerinnen und Nutzern ausgetauscht. Dazu kommen automatisierte Empfehlungssysteme, die auf Basis von Profilen, Geschmacksäußerungen usw. versuchen eine kohärente Subjektivierung unter dem Begriff »Personalisierung« anzubieten. Personalisierung ist an das Zusammenspiel von Filterungen und Empfehlungen gebunden, weshalb Pariser (2011) das Ergebnis »Filter Bubble« nennt (vgl. Willson 2014: 220). Automatische Filterungen und Empfehlungen verringern im Übrigen die Heterogenität von Nachbarschaften und Glücksfunde (Pariser 2011: 15).

Damit stehen Filter- und Empfehlungssysteme in einem ständigen Wettstreit mit populärkulturellen Praxen, deren Geschmacksurteile, Vorlieben, soziale Bindungen usw. durchaus widersprüchlich sind. Der Konsum des Immer-Ähnlichen oder das Abhaken von Listen über Dinge, die man hören, sehen, erleben, machen muss, berührt nur einen Teil der Populärkultur. In den folgenden Beispielen wird es immer wieder darum gehen, wie Empfehlungen als populärkulturelles Wissensreservoir sich durch Empfehlungssysteme und ihre medialen Formen verändern und wie emergente Phänomene wie der Überraschungshit oder der Geschmack als subjektives Erleben zu Wissenskategorien werden können.

Berechnende Empfehlungen

Empfehlungen sind letztlich Vorhersagen über ein zukünftiges Verhalten anderer. In der kulturellen Ökonomie – wie Fiske sie versteht – entscheiden die Konsumentinnen und Konsumenten, ob sie am Ende Vergnügen empfinden (Fiske 2001: 118).

»Die Unberechenbarkeit der Märkte für kulturelle Waren hat die Kulturindustrien zu gewissen ökonomischen Strategien genötigt, vor allem aber zur Produktion eines Reertoires an Produkten.« (Fiske 2001: 130)

Empfehlungssysteme sollen die ›Berechenbarkeit‹ von kulturellen Märkten erhöhen. Aber auch in den Sozialwissenschaften existieren Bestrebungen Unberechenbarkeiten und Emergenzen zu erklären. In einem in *Science* veröffentlichten sozialwissenschaftlichen Experiment wird versucht, zu simulieren, welche Erfolgskriterien sich für kulturelle Produkte im Internet finden lassen (Salganik/Dodds/Watts 2006). Das Ziel des Experiments ist eine Annäherung an die Vorhersage, welches kulturelle Produkt erfolgreich sein wird, wenn die deterministische Planung von Erfolg in der kulturellen Ökonomie bisher gescheitert ist. Eine Erklärung ist, dass ökonomische Modelle keine soziokulturellen Faktoren berücksichtigen können, die während des Rezeptionsprozesses erst entstehen: »The influence that individuals have over each other's behavior, moreover, can have important consequences for the behavior of cultural markets.« (Salganik/Watts 2008: 338)

In einem web-basierten Experiment mit über 12.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmern versucht die erwähnte sozialwissenschaftliche Studie (Salganik/Dodds/Watts 2006), diese Einflüsse zu erfassen. Das Experiment ist wie folgt aufgebaut: Auf einer für das Experiment entwickelten Website in einem künstlich im Internet geschaffenen Musikmarkt mit 48 unbekannten Songs von unbekannten Interpreten werden die am Experiment Teilnehmenden in zwei Gruppen eingeteilt. In diejenigen, die völlig unabhängig voneinander Musik aussuchen bzw. herunterladen und diejenigen, die über die vorhergegangenen Entscheidungen anderer Teilnehmerinnen und Teilnehmer informiert sind. Die zweite Gruppe wird wiederum in acht Untergruppen (die sogenannten »worlds«) unterteilt, die jeweils eigene künstliche Musikmärkte ausbilden.

Gewisse Ergebnisse des Experiments liegen sicherlich innerhalb von erwartbaren Annahmen: Die Ungleichheit bei den Downloads von Musikstücken ist in den Gruppen, die mit Informationen über Downloadhäufigkeiten in der Gruppe konfrontiert werden, sehr viel größer. Das bedeutet, populäre Songs werden sehr viel häufiger und unpopuläre Songs sehr viel seltener heruntergeladen als in der Gruppe, die ohne diese Informationen ihre Musik aussucht. Diese Ungleichheit wird größer, wenn die Songs nicht zufällig auf einer Internetseite angeordnet sind, sondern in hierarchischen Listen, einem Ranking der Downloadhäufigkeit präsentiert werden. Mit den Rankings erhöht sich zum einen das Orientierungswissen über die Popularität eines Songs, zum anderen werden diese Download-Rankings noch durch Bewertungen der Songs innerhalb der Gruppe mit den von anderen Plattformen bekannten Fünf-Sterne-Wertungen vorgenommen. Als Gegenprobe wurde einer Gruppe die gleichen Songs mit einem invertierten Ranking angeboten: der Song mit den wenigsten Downloads steht dann an erster Stelle des Rankings usw. Dieses Ranking wurde durch die Downloadstatistik ebenso bestätigt (Salganik/Watts 2008: 338). Die Steigerung der Ungleichheit durch mediale Formen wie Listen und Rankings sowie die um die Musikvorlieben der anderen, scheint sich zuerst einmal mit allgemeinen Überlegungen zu kulturellen Märkten und der gegenseitigen Beeinflussung von Nutzerinnen und Nutzern zu decken.

Ein weiteres Ergebnis dieses web-basierten sozialwissenschaftlichen Experiments ist weitaus erstaunlicher. Je mehr Informationen die Teilnehmenden über die Wahl der anderen haben (neben den Downloads auch die Sterne-Bewertungen), desto unvorhersehbarer wird das Ergebnis. In diesem Zusammenhang fällt eine ›Unregelmäßigkeit‹ auf:

»a subject in a social influence world was about six times more likely to listen to the most popular song and three times more likely to listen to the least popular song, than to listen to a song of middle popularity rank.« (Salganik/Watts 2008: 344)

Salganik und Watts stellen dazu die Vermutung auf: »this behavior could represent a desire for some subjects to compare their preferences with their peers or could be a form of anti-conformist behavior.« (Salganik/Watts 2008: 345) Beide vermutete Motivationen – die Rankings als soziales und kulturelles Vergleichswissen zu lesen und sich widerständig gegen das Ranking zu verhalten, scheint in meine bisherigen Überlegungen zu populärkulturel-

len Praxen zu passen. Als mediale Form setzt das Ranking eine bestimmte Ordnung und ein quantitativ begründetes Wissen in die Welt, aber in den populärkulturellen Praxen werden diese Ordnungen und Wissensbestände nicht einfach übernommen, sondern Ausgangspunkt weiterer Anschluss- oder Vergleichsoperationen.

Das geschilderte Experiment schafft einen künstlichen Markt, um die Aktivitäten umfassend beobachten zu können. Die kulturellen Märkte, in denen populärkulturelles Wissen zirkuliert, bergen noch viele weitere Einflussfaktoren wie zum Beispiel Marketingstrategien, multimodale Medienpräsenz, Einflüsse von Peers usw. Die Autoren der Studie kommen daher zu folgendem Schluss:

»We conjecture, therefore, that experts fail to predict success not because they are incompetent judges or misinformed about the preferences of others, but because when individual decisions are subject to social influence, markets do not simply aggregate pre-existing individual preferences. In such a world, there are inherent limits on the predictability of outcomes, irrespective of how much skill or information one has.« (Salganik/Dodds/Watts 2006: 856)

Entgegen des Fazits der Studie, dass die Grenzen der Vorhersehbarkeit des Erfolgs eines kulturellen Produkts in den populärkulturellen Praxen seiner Rezeption schon festgelegt sind, installieren die Anbieter kultureller Produkte auf Internetplattformen komplexe Empfehlungssysteme, die durch Profilerstellung und Informationen über das Verhalten von Konsumentinnen und Konsumenten deren Entscheidungen und Handlungen vorhersehbar und beeinflussbar gestalten.³⁹

39 Die Unvorhersehbarkeit des kulturellen und ökonomischen Erfolgs eines kulturellen Produkts legt über die zugestandene Beschränktheit dieses Experiments hinaus den Finger in eine Wunde der soziologischen Theorie, die Hedström mit direktem Bezug auf dieses Experiment als den »link from micro to macro« (Hedström 2006: 786) bezeichnet hat. Damit spricht er die bisher in der Sozialtheorie noch nicht gelöste Komplexität von Mikro-Vorgängen zwischen Individuen an, die Effekte auf der Makro-Ebene auslösen. Vor diesem Hintergrund sieht Hedström das Experiment im Allgemeinen und das web-basierte Experiment im Besonderen im Vergleich zur Beobachtung als ein geeigneteres Instrument sozial-wissenschaftlicher Methodologie an.

Die Ergebnisse dieses web-basierten Experiments werden auf die Relevanz dieser Methode für die Sozialwissenschaft bezogen. Durch die verschiedenen Interfaces wie Listen, Rankings oder einem Tableau konnten daraus auch Erkenntnisse über die Rolle von medialen Formen gewonnen werden. Eine weitere Verbindung zu medienwissenschaftlichen Problematiken sehe ich in den schon angesprochenen Verarbeitungen unserer ökonomischen Entscheidungen in Datenbanken und die Umsetzung in Konsumentenprofile. Im Modus des so genannten »Surveillance Marketing« (Turow 2005) erfolgt die Konstruktion von Konsumentinnen und Konsumenten; dabei sind Profiling und Empfehlungssysteme wichtige Elemente. Hinter den Angeboten »Kunden, die dieses Produkt gekauft haben, haben auch jenes gekauft« steckt letztlich ein von der Produzentenseite ausgebildetes System potentieller sozialer und ökonomischer Interaktion. Das geschilderte Experiment deutet gerade auf eine der immerhin noch im engeren Sinne ökonomisch relevanten Leerstellen dieser Systeme hin. Aus seinen Ergebnissen lässt sich für eine medienwissenschaftliche Perspektive auf die kulturellen Märkte des Internets folgern, dass es Prozesse der Selbststrukturierung in der Medienrezeption gibt, die über die Vorhersagbarkeit und Berechenbarkeit des Erfolgs kultureller Produkte hinausragen. Diese Mechanismen der Selbststrukturierung im Sinne der Automatismen konturieren meines Erachtens das Untersuchungsfeld der Medienrezeption in eine neue Richtung, die es rückblickend vielleicht noch einmal notwendig macht, ähnliche Strukturen in früheren Medienkonstellationen zu untersuchen.

Kollektive Empfehlungen

Um die Dimension populärkultureller Kollektive für die Fragestellung nach Wissens- und Ordnungssystemen zu erfassen, habe ich mich auf soziale Formationen als temporäre, nicht verbindliche, schwache Kollektive bezogen, deren Verknüpfungen typischerweise über phatische Kommunikationen laufen. Rankings und Listen können Ergebnisse von Kollektivierungsmechanismen populärkultureller Äußerungen und Handlungen sein. Aus diesen Gründen ist es durchaus relevant mit welchen Kollektiven Listen und Rankings im Internet in Verbindung gebracht werden. Für die Massenmedien wird das Kollektiv gleich mitbenannt. Das führt zu einer gewissen Naturalisierung der Masse im Kontext von Medien wie dem Fernsehen (vgl. Bartz 2007: 6), obwohl der Begriff eine eigene Geschichte und bestimmte Vorannahmen mit

sich bringt. Bei Winkler (2008: 215) werden Massenmedien über Wiederholung (gleiche Wiederholung oder serielle) konstituiert, wie in seinem Beispiel: »Hits« sind Titel, die viel gekauft und bis zur physischen Ermattung im Radio gespielt werden.« (Winkler 2008: 215) Insofern zeigt die Aufbereitung des Medienkonsums im Internet Analogien zur Einordnung der Rezeption in Massenmedien. Mit der Verbreitung des Internet in den 1990er und 2000er Jahren entsteht um dessen Kollektive eine Debatte, die an dieser Stelle noch einmal kurz angerissen wird, weil sie zur Klärung der Frage nach den Kollektiven der Empfehlung beiträgt.

Selbststrukturierungsprozesse erscheinen als ein Modell für die Kollektivierung im Internet. Der »Schwarm« wird im Kontext von Wikipedia, Crowdsourcing und populärkultureller Phänomene des Internets immer wieder als ein Kollektivierungsmodell herangezogen. Nach der Psychologisierung von Medien mit der »Masse« folgt nun eine Biologisierung mit Schwärmen.⁴⁰ Das Schwarm-Modell verspricht trotz seiner biologistischen Wurzeln die Berechenbarkeit von Kollektiven, die für Empfehlungssysteme wiederum interessant sind.

Die Relevanz der Verbindung von Statistik und Massen für die Medienrezeption wird deutlich, wenn man sich vor Augen führt, in wie vielen Kontexten entweder explizit oder implizit ein statistisch erfassbares Massenpublikum bei der Rezeption medialer Produkte vorausgesetzt wird.⁴¹ Denkt man an die vielen Bestimmungen von Masse in den kulturwissenschaftlichen Diskursen der letzten 200 Jahre, lässt sich eine gewisse Unschärfe des Massebegriffs feststellen, die sich mit seiner Verwendung in Bezug auf Medien fortsetzt. »Masse« wird so als Element eines kollektiven Rezeptionsmodells für Medien immer wieder aufs Neue erklärungsbedürftig. Diese Unschärfe wurde und wird in der Medienwissenschaft in verschiedenen Ansätzen genutzt,

40 »Schwarm« ist dabei neben dem »Viralen« oder den »Memen« nur ein biologisches Modell, das auf Medien angewandt wird.

41 Wenn Nietzsche fordert, dass die Massen der Teufel und die Statistik holen solle, so spricht er sicher mit der Verbindung von Masse und Statistik einen wichtigen Punkt für die weitere Betrachtung klassischer Medienrezeptionsmodelle an. Und bei Nietzsche findet sich ebenfalls an gleicher Stelle der Vorwurf, dass die Massen »die Werkzeuge der Großen« (Nietzsche 1992[1874]: 136) seien. Auf die historische Kontinuität dieses Vorwurfs und die negative Wertung des Massebegriffs wird im Weiteren immer wieder hingewiesen werden.

um durch das Zusammenziehen beider Begriffe in »Massenmedien« pauschal auf die immense Bedeutung derselben für die moderne Gesellschaft hinzuweisen und die Rezeptionsweisen dieser Massenmedien selbst als Massenphänomene zu kennzeichnen. In den Cultural Studies führt dagegen Hall mit dem Modell des »Encoding/Decoding« (Hall 1973) auf semiotischer Basis Thesen zur Bedeutungsgenerierung in Rezeptionsgruppen ein. Diese Spannung zwischen den so genannten One-to-Many-Medien und Mechanismen der Selbststrukturierung der Medienrezeption lässt sich seit Mitte des 20. Jahrhunderts in der Medienforschung verfolgen.

Insbesondere die Publizistik und die Kommunikationswissenschaft, aber auch eine kulturwissenschaftlich fundierte Medienwissenschaft, thematisieren in der überwiegenden Mehrheit der Ansätze die Massenphänomene der Medien und führen diese beispielsweise auf Verbreitungstechnologien, Inhalte oder Ästhetiken zurück. Als markante frühe Vertreter dieser Position sind sicher Siegfried Kracauer und Walter Benjamin zu nennen, die bis heute Medienrezeptionsmodelle mitbestimmen. In seinem berühmten Aufsatz zum »Ornament der Masse« stellt Kracauer stellvertretend für den kritischen Blick auf Massen fest: »Das Ornament wird von den Massen, die es zustandebringen, nicht mitgedacht.« (Kracauer 1977: 52)

Nicht zuletzt dient die Masse in der Medienwissenschaft als Legitimation für eine nicht hinterfragbare Relevanz des Fachs selbst: Erst die Verbindung von Masse und Medium zu Massenmedien erlaubt medienwissenschaftliche Zugriffe auf oder Zuständigkeiten bei generellen gesellschaftlichen Fragen. Die Masse selbst kann in den verschiedenen Modellen der Medienrezeption sehr unterschiedliche Formen annehmen: Von der Masse, die über Medien politisch verführt wird, über »the people« der Cultural Studies bis hin zu der eigentlich nicht relevanten Gesamtheit aller Adressaten in der systemtheoretischen Realität der Massenmedien. Die Masse bzw. die Massenhaftigkeit von medialen Phänomenen selbst ist allein schon deren Legitimation als wissenschaftliche Gegenstände. Massenhaftigkeiten stehen vor diesem Hintergrund immer im Konflikt mit subjektiven und individualisierten Momenten der Medienrezeption. Dieser Konfliktlinie wird in Kognitions- und Wahrnehmungstheorien, in der ethnografischen Rezeptionsforschung und nicht zuletzt in den empirischen Studien zum Medienkonsum nachgegangen. In der statistischen Normalisierung des Individuellen findet sich darüber hinaus ein direkter quantitativer Nachweis für Massenhaftigkeit, der in das Methodendesign empirischer Untersuchungen zurückgeschleift wird.

Mein Vorschlag ist nun die Massenhaftigkeit nicht allein auf Seiten der Medientechnik oder der Medienproduktion, nicht allein auf Seiten politischer, gesellschaftlicher Intervention sowie nicht allein auf Seiten der Rezeptionsqualitäten und -quantitäten zu suchen. Das Massenhafte soll dagegen in den Ordnungs- und Wissenssystemen als Ausdruck von Selbststrukturierungsprozessen populärer Kultur gesucht werden. Insofern weiten diese Perspektivierungen den Spalt, der sich in dem geschilderten Experiment mit der Unvorhersagbarkeit des Erfolgs eines kulturellen Produkts aufgetan hat. Im Zentrum der theoretischen und analytischen Betrachtung der Mechanismen der Selbststrukturierung der Medienrezeption stehen dann Fragen nach den besonderen Wissensordnungen und -strukturierungen der Populäركultur, die sich weder aus ethnografischer oder sozialer Perspektive noch aus ökonomischer Sicht hinreichend klären lassen und dennoch massenhaft wirksam sein können.

Die Bezeichnung »Mechanismen der Selbststrukturierung« ist rein deiktiv als Beschreibung des Gegenstandsfelds gemeint. Damit sollen nicht bestimmte theoretische Modelle aus Systemtheorie oder Kybernetik aufgerufen werden, sondern konkrete mediale Phänomene wie Listen und Rankings untersucht werden, denen eine prozessuale Logik und die Bildung von sozialen Formationen zugrunde liegen. Am Beispiel der Internetsuchmaschinen werden diese Austauschprozesse immer wieder beschrieben: Ihr ökonomischer Erfolg hängt von der Erstellung der Rankings in Form hierarchisierter Ergebnislisten ab. Die Qualität der Listen (und damit der Suchmaschine) wird durch die Nutzerinnen und Nutzer eingeschätzt. Dies führt zu Empfehlungssystemen und zur Personalisierung der Suche: Nicht nur jedes Individuum ist einzigartig, sondern auch jede Welt, in der es sucht (vgl. Stalder/Mayer 2009: 127).

Die Problematisierung des Massenbegriffs und die Debatten um die Selbststrukturierung der Medienrezeption verschärfen sich mit der Verbreitung des Internets Ende der 1990er und Anfang der 2000er Jahre (vgl. Adelmann 2006). Als Gegenmodell gewinnt der Schwarm in diesen Jahren Gewicht in den Debatten um die andere Rezeptionskultur des Internet. Das Konzept des Schwarms findet Verbreitung im Zusammenhang mit unscharfen Begriffen oder komplexen Konzepten wie verteilte Systeme, Peer-to-Peer-Netzwerke, Wikis oder Smart Mobs (Rheingold 2002). In diesem Cluster an heterogenen Konzepten wird der Schwarm als ein vermeintlich neues Paradigma in die Debatte um Medienrezeption eingebracht. Diese Auseinan-

dersetzung über das Zusammenwirken individualisierter Handlungen oder technischer Systeme und daraus entstehende Selbststrukturierungen hat im Kontext der Entwicklung von populärkulturellen Wissens- und Ordnungssystemen im Internet eine nicht nur diskursive Relevanz. Zum einen wird in den informationstechnischen Debatten eine mediale Implementierung der Mechanismen der Selbststrukturierung diskutiert, die zukünftige Infrastrukturen digitaler Medien bestimmen könnten. Zum anderen gibt es eine mehr kulturwissenschaftlich inspirierte Debatte, welche die Schlussfolgerung nahelegt, dass aktuelle und zukünftige mediale Konstellationen soziokulturelle Prozesse hervorbringen bzw. stützen, um die Rezipientinnen und Rezipienten aus ihrer Massenhaftigkeit zu ›befreien‹. Diesen vermeintlichen Paradigmenwechsel von Masse zu Schwarm und die positive Aufladung des Schwarmbegriffs – ob sich diese Bewertung nun aus der Beobachtung medialer Praxen oder aus der Entwicklung der Informationstechniken speist – soll im Folgenden weiter rekonstruiert werden.

»Die Frage nach den Funktionsweisen von Schwärmen appelliert in ganz direkter Weise an ein Wissensfeld um Automatismen. Schwärme werden – seit sich in den 1950er Jahren im Zuge der Kybernetik ein Vokabular für derartige Prozesse herausbildet – als prototypische Phänomene kollektiver Selbst-Organisation beschrieben.« (Vehlken 2013: 289)

Sebastian Vehlken verweist in diesem Zitat auf eine Brücke des Schwarmdiskurses zu den Automatismen, kollektive Selbststrukturierung und -organisation, die direkt zu der Verbindung zu Massenvorstellungen führt.

»Beschreibungen von ›Massen‹ als ›Schwärme‹ beobachten zu wollen, heißt zu verfolgen, wie eine Metapher durch eine andere ergänzt, erweitert oder ersetzt wird.« (Gamper 2009: 69)

Von den vielen humanwissenschaftlichen und kulturtheoretischen Überlegungen zur Masse schreibt Elias Canetti – ungefähr im selben historischen Zeitraum der kybernetischen Fassung des Schwärmens – Eigenschaften der Masse auf, die unmittelbar mit Elementen des Schwärmens korrespondieren. Auf den ersten Seiten von »Masse und Macht« schildert Canetti das Zustandekommen der (›offenen‹) Masse folgendermaßen:

»Eine ebenso rätselhafte wie universale Erscheinung ist die Masse, die plötzlich da ist, wo vorher nichts war. Einige wenige Leute mögen beisammen gestanden haben, fünf oder zehn oder zwölf, nicht mehr. Nichts ist angekündigt, nichts erwartet worden. Plötzlich ist alles schwarz von Menschen. Von allen Seiten strömen andere zu, es ist, als hätten Straßen nur eine Richtung. Viele wissen nicht, was geschehen ist, sie haben auf Fragen nichts zu sagen; doch haben sie es eilig dort zu sein, wo die meisten sind. Es ist eine Entschlossenheit in ihrer Bewegung, die sich vom Ausdruck gewöhnlicher Neugier sehr wohl unterscheidet. Die Bewegung der einen, meint man, teilt sich den anderen mit, aber das allein ist es nicht: sie haben ein Ziel. Es ist da, bevor sie Worte dafür gefunden haben: das Ziel ist das schwärzte – der Ort, wo die meisten Menschen beisammen sind.« (Canetti 1980 [1960]: 14f.)

Wenn Canetti schreibt: »die Bewegung der einen, meint man, teilt sich der anderen mit« (Canetti 1980 [1960]: 15), so findet sich diese Eigenschaft der Masse und ihrer vermeintlichen Spontanität in Beschreibungen von Schwärmen wieder:

»Als Kollektive ohne Zentrum und ohne hierarchische Strukturen erscheinen Schwärme im Sozialen als Organisationsformen mit größeren Freiheitsgraden, im Denken kreativer und schneller, im Krieg effizienter.« (Horn 2009: 7)

Die Analogien der Strukturentstehung, die gezogen werden, beziehen sich dominant auf Tierschwärme (vgl. Gamper 2009). Die einzelnen Tiere eines Vogelschwarms scheinen nach gleichen Regeln Kollisionen zu vermeiden wie Menschen in der Masse. Auch haben beide Organisationsstrukturen »ein Ziel« (Canetti 1980 [1960]: 15). Insgesamt ist der Zusammenhang zwischen Massen und Schwärmen in Emergenzphänomenen zu suchen: Kollektive leisten mehr als Individuen, Weisheit der Masse, Schnelligkeit der Schwärme usw.

In den Beschreibungen der so genannten »Schwarmintelligenz« finden sich demnach Elemente, die Canettis Beschreibung der Entstehung von Massen zumindest ähnlich sind (vgl. Vehlken 2009: 158ff.). Daraus wäre eigentlich zu folgern: Die Masse kann die gleiche besondere kollektive »Intelligenz« erreichen wie Schwärme. Damit wird die prinzipielle Trennung beider Modelle als Voraussetzung für einen Paradigmenwechsel im Zuge der Kollektivierungsmöglichkeiten des Internets und die jeweils damit verbundenen, negativen und positiven Konnotationen problematisch. Die zuvor schon

positiv gesehenen Eigenschaften der Masse tauchen als »Schwarmintelligenz« wieder auf, während ihre negativen Eigenschaften sich in der Analyse der Emergenzphänomene nicht wiederfinden. Trotz dieser Übereinstimmungen in der Beschreibung von Schwarm und Masse zeigt sich im Begriffswechsel mehr als nur ein Etikettentausch.⁴²

Im Schwarmdiskurs verschwindet die negative Wertung des Massenbegriffs, die in der Kulturtheorie und den Massenpsychologien des 19. Jahrhunderts ein durchgängiges Thema ist. Stattdessen wird im Schwärmen das produktive Zusammenspiel von Produktions-/Rezeptionsweisen verstanden: »hoch-dezentralisiert, dynamisch, pulsierend, nichtlinear und adaptiv« (Neef 2006). Daraus ergibt sich meines Erachtens die Attraktivität des Schwarmdiskurses für ökonomische Felder wie Marketing, Produktentwicklung oder Unternehmensorganisation; begleitet von einer generellen Biologisierung des Kulturellen und Ökonomischen wie beispielsweise das Virale, die Evolution, die Verbreitungsgeschwindigkeiten, die Meme. Durch seine hohe metaphorische Produktivität kann der Schwarmdiskurs die Widersprüche in der Übertragung von der Tierwelt auf kulturelle, soziale, politische oder ökono-

42 Interessanterweise hat der Schwarmdiskurs neben seinen naturwissenschaftlichen und informationstechnischen Anwendungen eine starke ökonomische Seite. Die Herleitung der »Schwarmintelligenz« aus der Welt der Insekten findet sich sowohl in den ersten Sätzen des Fraunhofer Magazins als auch zu Beginn eines Artikels in *changeX. Das unabhängige Online-Magazin für Wandel in Wirtschaft und Gesellschaft*: »Die Ameise an sich ist ‚dumm‘. Alleine kann sie keine komplexen Probleme bewältigen. Anders in der Gemeinschaft: in ihren Kolonien züchten Ameisen Pilze, halten Vieh und erstellen ausgeklügelte Straßennetze« (Niesing 2004: 54). »Ameisen und Bienen machen es vor: Auch wenn es keine zentrale Steuerung oder Intelligenz gibt, erledigen sie ihre Aufgaben hervorragend. Ein Erfolgsrezept, mit dem inzwischen auch Unternehmen und Organisationen experimentieren. Nach dem Netzwerk kommt der Schwarm!« (Neef 2006). Die Übertragung der dezentralen »Schwarm-Intelligenz« der »dummen« Ameisen auf ökonomische Vorgänge entwickelt sich in dem Beitrag von *changeX* zu einem neoliberalen Wirtschaftsmodell. Diese beiden Beispiele demonstrieren die Bandbreite des Schwarmdiskurses und zeigen gleichzeitig die positive Aufladung des Schwarmbegriffs.

mische Felder überdecken.⁴³ Erst mit dieser positiven Aufladung der dem Schwarm zugeordneten Attribute wird das Schwarmmodell für die Einzelnen als Subjektivierungsstrategie attraktiv.⁴⁴ Hierin steckt das Motivationspotential oder das Vergnügen für die Nutzerinnen und Nutzer an der Verbesserung von Empfehlungssystemen aktiv teilzunehmen. Häufig wird man in diesen Systemen zu Beginn nach seinen Vorlieben gefragt, deren möglichst getreue Übertragung in die Datenbanken der Plattform das Versprechen besserer Empfehlungen in sich trägt. Auf Plattformen mit Empfehlungssystemen gehört das Publikum zu einer »smarten Mehrheit« und nicht mehr zu einer Masse, die weiterhin von zentralistisch organisierten Massenmedien gesteuert wird.

Masse- und Schwarmdiskurs sind zwei Seiten einer Medaille in Überlegungen zur Medienrezeption. Die Produktivität des Schwarmdiskurses in dieser globalen Bandbreite als Antwort auf veränderte mediale Nutzungs-konstellationen weist darauf hin, dass er auf Fragen reagieren kann, die in der »alten« Konstellation der Massenmedien unlösbar erscheinen. Die Implementierung von Schwarmalgorithmen in die Empfehlungssysteme kehren eigentlich die Rahmenbedingungen des Schwärms um: Statt Kollektive ohne Zentrum zu sein, die kreativ und überraschend agieren, werden die Prinzipien in Algorithmen gebracht die auf ganz bestimmte Ergebnisse zie- len. Damit weitet sich der populärkulturelle Kampf um Bedeutungen in einen Kampf um die Mechanismen der Bedeutungsgenerierung und der Verge- meinschaftung aus.

-
- 43 Denn während die Insektschwärme aus dummen Einzelnen bestehen, die erst durch die Gesetze ihres Zusammenwirkens Intelligentes bewirken, sind die Individuen in Schwärmen in den anderen Feldern immer hochintelligent, flexibel, dynamisch usw.
 - 44 Der zehnte deutsche Trendtag hatte 2005 das Motto »Schwarm-Intelligenz. Die Macht der smarten Mehrheit«. Anhand des Untertitels »Die Macht der smarten Mehrheit« wird erneut deutlich, wie sich der in Teilen negativ aufgeladene Massenbegriff in die ausschließlich positive Wertung des Schwärms umschreibt.

Kämpfe um Empfehlungssysteme

An einigen Beispielen von Empfehlungssystemen lassen sich diese Kämpfe nachvollziehen, wie Plattformen, die auf Datenbankstrukturen basieren und durch Interfaces verfügbar gemacht werden, mit den populärkulturellen Praxen ihrer Nutzung umgehen. Das erste Beispiel ist ein historisches, obwohl es eine Plattform betrifft, die seit 2000 bis heute existiert. Pandora⁴⁵ ist eine Musikstreaming-Plattform, die mit einem speziellen Empfehlungssystem arbeitet, dessen Prinzipien andere Musikstreamingdienste auch verwenden. Pandora startet mit dieser Eingabe: »Enter an artist, genre or composer. We'll create a radio station featuring that music and more like it.« Wenn ein Name oder Genre eingegeben wird, startet ein ›Sender‹ der auf Basis des Namens oder Genres beginnt weitere Songs zu entdecken und abzuspielen. Pandora braucht nur sehr wenige Eingaben, um zu starten. Im laufenden Betrieb eines ›Senders‹ kann die Nutzerin oder der Nutzer nur an wenigen Punkten eingreifen, muss dies aber auch nicht und ein unendlich langer Strom von Musiktiteln wird nacheinander abgespielt.

Hinter der Oberfläche verbirgt sich eine Datenbank, das »Music Genome Project«, in dem Musikexperten und -künstler nach festgelegten Attributen Pop-Songs bewerten. Zu diesen Bewertungen kommen Wertungen aus Algorithmen, die jeweils das Musikstück analysieren. Die Attribute werden intern »Gene« genannt, deshalb auch die Namensgebung »Music Genome Project«.⁴⁶ Mit der Eingabe des ersten Songs wird ein Vektor erzeugt, der die »Richtung« der automatischen weiteren Songauswahl festlegt. In gewisser Weise ist das »Music Genome Project« in Pandora ein Automatismus, der schon mit der ersten Information eine komplette Struktur erschafft. Die subjektive Relevanz dieser Struktur für die einzelne Nutzerin oder den einzelnen Nutzer hat eine sehr harte Grenze in einem Algorithmus, der zwischen der Datenbank und der Eingabe der Nutzerin oder des Nutzers die Verknüpfungen vornimmt. Insgesamt bietet Pandora vier Elemente einer Selbststrukturierung: Erstens werden die Attribute von einer großen Anzahl an ›profes-

45 www.pandora.com.

46 Ein weiteres Beispiel für die Durchdringung der kulturellen Sphäre mit biologischen Konzepten. Der Name ist selbstverständlich auch eine Referenz an das »Human Genome Project« zur Entschlüsselung der menschlichen DNA.

sionellen Hörern eingegeben und daraus generiert sich eine erste Bewertungsmatrix.

Die Empfehlungen ähneln dem »Metascore« auf Metacritic.com, ohne jedoch zu einem aggregierten Ergebnis zu kommen, sondern um Anschlüsse für die Strukturproduktion herzustellen. Zweitens kommen die Eingaben von Namen und Genres der Nutzerinnen und Nutzer hinzu, die nach dem jeweiligen individuellen, aktuellen Musikgeschmack oder anderen subjektiven Kriterien erfolgen. Drittens werden diese Komponenten durch einen (wahrscheinlich) kollaborativen Filter⁴⁷ ergänzt, der die individuellen Angaben mit denen anderer in Beziehung setzt. Letzteres kann nur vermutet werden, da diese Algorithmen – neben den Daten der Nutzerinnen und Nutzer – das »Betriebsvermögen« von Pandora darstellen und deshalb nicht veröffentlicht sind. Viertens kann jeder Song mit einem positiven oder negativen Feedback in Form von Klicks auf »Daumen hoch« oder »Daumen runter« bewertet werden. Ein Song mit der Wertung »Daumen runter« wird für diese Nutzerin oder diesen Nutzer nicht mehr gespielt. Außerdem ist es möglich, noch weitere Namen oder Genres zu einer »Station« einzugeben.

Pandora ist nur in einigen Ländern verfügbar und hat nach eigenen Angaben etwa 55 Millionen monatlich aktive Nutzerinnen und Nutzer (Stand 2021). Durch das einfache Interface und die Autoplayfunktion wird Pandora hauptsächlich als individualisierter Radiostream genutzt. Zum einen benutzt das »Music Genome Project« distinkte und objektive Merkmale wie Rhythmus, Instrumente und ähnliche Kriterien, die datenbanktauglich sind, um ein redaktionell gesteuertes Empfehlungssystem hervorzu bringen. Konkurrenzsysteme wie Apple Music und Spotify nutzen ähnliche algorithmisch gesteuerte Automatisierungen von Empfehlungen. Zum anderen versucht Pandora (oder auch Apple Music) diese harten Kriterien durch die Bewertung der Songs von angeblichen »Experten« statistisch aufzufangen. Pandora versucht durch die Struktur eines individualisierten Radioprogramms die Loslösung von CD- und Download-Logiken.

Des Weiteren unterliegt die Eingabe von Bands auf Seiten der Nutzerinnen und Nutzer einer Logik des Geschmacks, der momentanen emotionalen Befindlichkeit oder des Zufalls. Nicht zu unterschätzen sind die affektiven Elemente der Nutzung eines Interfaces von Empfehlungssystemen. Dadurch,

⁴⁷ Kollaborative Filterung verwendet Nutzerverhalten und -profile für ein Empfehlungssystem.

dass das Geheimnis des Algorithmus bei der Erstellung von Vorschlägen durch Pandora nicht bekannt ist, stellt sich bei der Einrichtung und dem ›Betrieb‹ einer Radiostation ein einfaches Frage-Antwort-Spiel ein, dass aus frühen Simulationen ›künstlicher Intelligenz‹ wie beispielsweise ELIZA schon bekannt ist. In diesem Verhältnis von Computerprogramm zu seiner Nutzung bildete sich schon damals ein Ordnungs- und Wissenssystem heraus, das wir heute als so angenehm bei Pandora empfinden. Die Überraschung auf Seiten der Rezeption und die simulierte Kontingenz des nächsten Musiktitels entspricht einem besonderen Ereignischarakter. Durch die statistisch kontrollierte Kontingenz der Datenbankabfrage wird somit die emotionale Tiefe eines Dialogs über Musikgeschmack aufgebaut.

Diese emotionale Vertiefung der Rezeption durch die Erstellung von personalisierten Radioprogrammen kann wiederum durch die Nutzerbewertungen der von Pandora vorgeschlagenen Musiktitel weiter raffiniert und rationalisiert werden. Dabei ist ein Element der Selbststrukturierung und des in seiner Konkretheit überraschenden Musikangebots die Weiterentwicklung und Verfeinerung des eigenen Musikgeschmacks. Pandora ist demnach auch der Versuch, ›Glücksfunde‹ zu generieren, so dass zumindest in der Zuhörerin oder in dem Zuhörer ein emergenter emotionaler Moment im Zusammenspiel mit einem überraschenden nächsten Musiktitel entsteht.

›Geschmack‹ ist ein weiteres unscharfes Element der Medienrezeption, das sich nicht so einfach in Algorithmen fassen lässt. Zwar ist die Existenz dieser psychischen Disposition unleugbar, aber ihr Zustandekommen ist immer noch etwasrätselhaft. Für eine medienwissenschaftliche Betrachtungsweise sind die kognitiven und psychischen Bedingungen des Geschmacks dabei nur am Rande interessant. Auf der Suche nach einem Geschmack könnten Analysen der Vergleichssysteme, die durch die Rezipientinnen und Rezipienten aufgestellt werden, durchaus einen Beitrag leisten. Die Selbststrukturierung geschmacklicher Erfahrungen und deren Austausch in Form von eigenen Lieblingslisten zu bestimmten Medien, Genres, Themen usw. bieten dafür eine gute Ausgangsbasis. Empfehlungssysteme versuchen entweder Geschmack über Entscheidungsalternativen für die Nutzerinnen und Nutzer bei der Erstellung von Profilen abzufragen und/oder ihn durch die Wahlentscheidungen auf einer Plattform kontinuierlich zu generieren. Geschmack ist demnach eine Kategorie, die von sozialen Formationen abhängig sein kann, aber die exemplarisch zeigt, wie in Formulare oder Aktivitäten

verteilte Subjektivitäten auf den Plattformen fortlaufend in ein kohärentes Subjekt mit diesem oder jenem Geschmack zusammengefügt wird.

Ähnliches lässt sich bei Pandora beobachten, insofern wir zwar überhaupt keinen Einfluss auf die zu Beginn zugrundeliegende Datenbank haben, trotzdem durch die einfachen Bewertungen, Favoritenlisten und mit der Eingabe von Künstlern und Songs, die Zugriffe auf die Datenbank manipulieren können. In Pandora ist es nicht möglich, zurück zu spulen, sondern ganz im Sinne eines One-to-Many-Massenmediums entsteht ein ununterbrochener Flow, der über die Vorgaben der Nutzung und den Mechanismen der Prognose eines Geschmacks individualisiert generiert wird. Diese Entbindung der Bewertung jedes einzelnen Musikstücks, der Diskussion über »objektive« Kriterien dieser Bewertung und der Verknüpfungsalgorithmen könnte eine Erklärung für den anfänglichen Erfolg von Pandora sein. Da die Nutzerinnen und Nutzer die eigenen Radiostationen in Pandora mit anderen teilen können, werden auch ihre Musikgeschmäcker als offenes System für andere verfügbar. Die Offenheit entsteht dadurch, dass die Radiostreams mit anderen geteilt werden können und die Nutzerinnen und Nutzer nicht einfach Playlists festlegen, sondern die Musikrichtung nur über ihre Eingabelisten beeinflussen können.

Der damit einhergehende ›Kontrollverlust‹ steht in einem produktiven Spannungsverhältnis zur individuellen Selbststrukturierung des Musikgeschmacks wie er durch selbst erstellte Playlists vorgenommen wird. Hier ergibt sich ein Wechselspiel zwischen dem handlungsmächtigen und -ohnmächtigen, verteilten Subjekt, das schon am Beispiel der Computerspiele als Modell des doppelten Subjektes hervorgetreten ist. Selbst bei Playlists gibt es die Möglichkeit einer zufälligen Wiedergabe der Einträge, so dass zumindest kleine Ungewissheiten und kombinatorische Überraschungen im Shuffle-Modus möglich sind.

Diese Mischverhältnisse der eigenen Strukturierungsleistungen der Rezeption und der vorgefertigten Zutaten der Medien selbst bestimmen die Spezifizität dieser Rezeptionssituationen. Empfehlungssysteme auf Musikstreaming-Plattformen entwickeln durch individualisierte Programme einen Listenotypus, der nicht unbedingt als Liste in Erscheinung tritt. Die mediale Form einer unsichtbaren Liste, die zwar temporär im Empfehlungssystem generiert wird, aber jederzeit durch Eingriffe der Nutzerinnen und Nutzer adaptiert wird. Eine unsichtbare Liste, die nicht Programm ist, da die Reihenfolge nicht unabänderlich vorgeschrieben ist.

Dennoch deuten sie das Spektrum möglicher Verfahren und Mechanismen an, die in einem produktiven Austausch mit den medialen Vorgaben die Medienrezeption aus der Perspektive der Selbststrukturierung gestalten. Die Benutzeroberflächen, Zugriffs- und Datenbanklogiken von Pandora und anderen Plattformen sind zwar sehr unterschiedlich, doch benötigen alle kollektive Eingriffe der Nutzerinnen und Nutzer zur Strukturierung des Medienkonsums. Diese Prozesse sind nicht als individualistische Motivationsstruktur zu begreifen. Ordnungs- und Wissensstrukturen der Populärkultur, mediale Dispositive und soziale Komponenten formen die jeweils möglichen Parameter subjektiver Erfahrungshorizonte vor.

Dabei ist die Unentschlossenheit der Konsumentinnen, Rezipienten oder Nutzerinnen ein umkämpftes Terrain für Produzenten, Plattformen und Shopsysteme im Internet. Empfehlungssysteme sollen dieses Terrain modellieren und die Unentschlossenheiten kanalisieren. Ziel ist es dabei, Entscheidungen auf Plattformen zu naturalisieren und die Komplexität nicht-rationalisierbarer Elemente von Wahl und Entscheidung zu reduzieren. In diesem Zusammenhang stößt die Analyse immer wieder an zwei Grenzen: Die Funktionsweisen und Algorithmen von Empfehlungssystemen werden geheim gehalten und treten uns nur als Oberflächen entgegen. Äquivalent dazu sind die Praktiken der Nutzerinnen und Nutzer im Zusammenspiel mit Empfehlungssystemen nicht komplett vorhersagbar.

Am Beispiel des von Netflix ausgeschriebenen Wettbewerbs (2006-2009) zur weiteren Verbesserung des eigenen Filmempfehlungssystems zeigen Hallinan/Striphias (2016) die »Kämpfe« (»Struggles« im Sinne der Cultural Studies), die um die Gewichtung von Nutzerbewertungen in den Algorithmen, die Skalierbarkeit von Bewertungen, die angebotenen Filme und Fernsehserien, die Definition von Kultur sowie die populärkulturellen Praktiken geführt werden. Daran anschließend lassen sich die Kampfzonen skizzieren und die Probleme der Algorithmisierung von populärkultureller Erfahrung und Handlung verdeutlichen. Bei der Verwendung des Begriffs »Kampfzone« im Sinne der Cultural Studies geht es um Bedeutungshoheiten, die Verteilung von Macht, die Einordnung von Repräsentationen in unser kulturelles Koordinatensystem usw. Antagonisten in dieser Kampfzone sind zum Beispiel Empfehlung und Geschmack, Abgrenzung und Kontexte, Algorithmen und Verhalten, Struktur und Agency, Kontrolle und Empowerment usw. Sie bestimmen den diskursiven Raum, in dem bestimmte Praktiken ermöglicht oder erkannt und andere Praktiken ausgeschlossen oder ver-

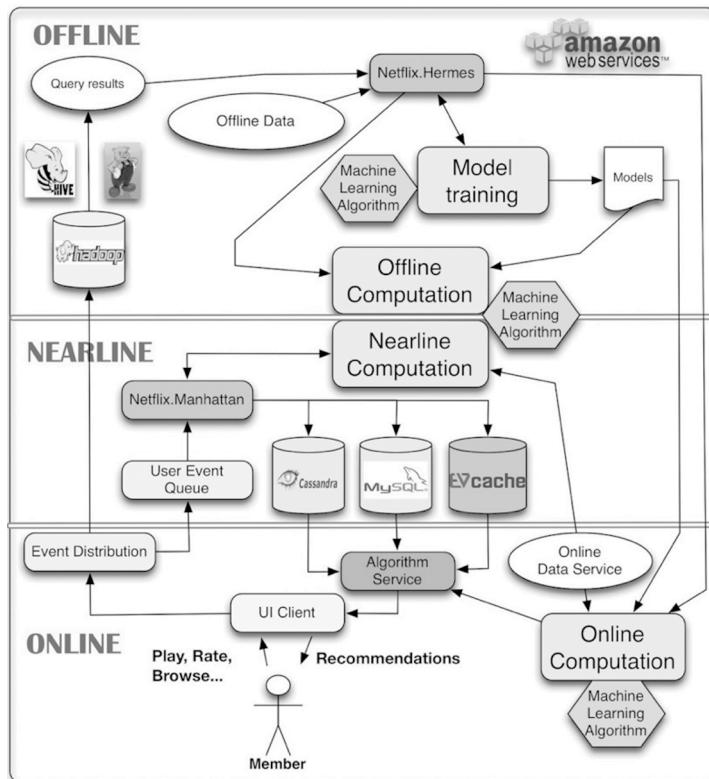
hindert werden. Kampfzonen grenzen das Feld ab, in denen im Sinne der Cultural Studies Artikulationen (»*articulations*«) stattfinden können. Lawrence Grossberg beschreibt diese Kampfzone in Bezug auf Identität:

»Articulation is the production of identity on top of difference, of unities out of fragments, of structures across practices. Articulation links this practice to that effect, this text to that meaning, this meaning to that reality, this experience to those politics [...]. Articulation is a continuous struggle to reposition practices within a shifting field of forces [...].« (Grossberg 1992: 54)

In Empfehlungssystemen entwickelt sich ein Wissenstypus der Populärkultur, indem – in den Worten von Hallinan und Striphas – Empfehlungssysteme in den Kontext einer algorithmischen Kultur passen als »an effort to reinterpret what culture is – how it is evaluated, by whom, and to what ends« (Hallinan/Striphas 2016: 119). Diese Kämpfe betreffen für Hallinan und Striphas alles, was in Anschluss an Raymond Williams »Keywords« (Williams 1983 [1976]) als »culture« zu verstehen ist. Der Verweis auf Williams und auf Überlegungen der Cultural Studies zu »culture« deuten auf eine fundamentale Veränderung hin, die Williams zu Beginn von »Keywords« anhand seiner persönlichen Erfahrung und Entfremdung vom Universitätsdiskurs nach seiner Zeit als Soldat im Zweiten Weltkrieg festmacht (Williams 1983 [1976]: 11): »[...] I found myself preoccupied by a single word, *culture*, which it seemed I was hearing very much more often [...].« (Williams 1983 [1976]: 20, Herv. i. O.) Mit dem von Galloway (2006) geprägten Begriff der »algorithmic culture« markiert Striphas (2015) eine neue historische Phase der Redefinition von Kultur und kulturellen Praktiken durch ähnlich tiefgreifende technische und gesellschaftliche Veränderungen wie nach dem Zweiten Weltkrieg. In meinen Überlegungen sehe ich weniger Zäsuren als Veränderungen und Kämpfe durch Automatisierung kultureller Praxen wie in Empfehlungssystemen. Über die Relevanz von persönlichen und automatisierten Empfehlungen auf Internetplattformen existieren kaum belastbare Zahlen. Nimmt man als Messlatte den Aufwand, der um die Verbesserung von Empfehlungssystemen betrieben wird, dann scheinen die internen Zahlen auf einige Plattformen beeindruckend hoch zu sein. Netflix ist dafür ein prominentes Beispiel, da die Videostreaming-Plattform 75-80% der Nutzungen auf Empfehlungen zurückführt: »We have discovered through the years that there is tremendous value to our subscribers in incorporating recommen-

dations to personalize as much of Netflix as possible.⁴⁸ Eine weitere Grafik aus dem *TechBlog* von Netflix zeigt den beeindruckenden Aufwand anhand einer schematischen Darstellung der Systemarchitektur des Empfehlungssystems auf Netflix (Abb. 5).

Abbildung 5: Systemarchitektur des Empfehlungssystems von Netflix



Quelle: <https://netflixtechblog.com/system-architectures-for-personalization-and-recommendation-e081aa94b5d8> (letzter Zugriff 30.08.2021)

48 <http://techblog.netflix.com/2012/04/netflix-recommendations-beyond-5-stars.html> (letzter Zugriff: 30.08.2021).

Am Beispiel des von Netflix ausgeschriebenen Wettbewerbs (Netflix Prize von 2006 bis 2009, Preisgeld: eine Million Dollar⁴⁹) zur Verbesserung des eigenen Empfehlungssystems zeigen Hallinan und Striphias (2016) die Kämpfe, die um die Gewichtung von Nutzerbewertungen in den Algorithmen, die Skalierbarkeit von Bewertungen, die angebotenen Filme und Fernsehserien, die Definition von Kultur sowie die populärkulturellen Praktiken geführt werden. Daran anschließend können die unterschiedlichen Wissenstypen von Empfehlungssystemen und Populärkultur im Hinblick auf die Modellierung von Entscheidungsprozessen noch einmal gegenübergestellt werden. Der »Netflix Prize« macht bestimmte populärkulturelle Kampfzonen bei der Modellierung von Empfehlungssystemen »sichtbar«, da es sich um eine öffentliche Ausschreibung eines Wettbewerbs zur Optimierung von Auswertungs- und Vorhersagealgorithmen handelt und dadurch einige Informationen zum Empfehlungssystem von Netflix zugänglicher sind als bei anderen Empfehlungssystemen.

In Anlehnung an den ingenieurwissenschaftlichen Begriff des »Reverse Engineering« möchte ich die Rückübersetzungsprozesse von den Daten zu den populärkulturellen Praktiken durch die Programmierer als »Reverse Culturing« bezeichnen. Mit *Reverse Engineering* wird eine ingenieurwissenschaftliche Methode auf kulturelle Phänomene angewandt, die zuerst an Technik (Hardware) ausprobiert wurde:

»Reverse engineering is defined here as the act of creating a set of specifications for a piece of hardware by someone other than the original designers, primarily based upon analyzing and dimensioning a specimen or collection of specimens. Reverse engineering might seem to be an unusual application of the art and science of engineering, but it is a fact of everyday life.« (Rekoff 1985: 244)

Interessanterweise beschreibt Rekoff hier *Reverse Engineering* als ein ›Faktum des Alltags‹, eine Alltagspraxis ganz im Sinne der Cultural Studies. Später wird *Reverse Engineering* als Untersuchungsmethode explizit auf Software angewandt (Chikofsky/Cross 1990), so dass die Übertragung auf Empfehlungssysteme als eine qualifizierte Methode anerkannt werden kann, die zu angemessenen Erkenntnissen über deren Arbeitsweise führt.

49 <http://www.netflixprize.com> (letzter Zugriff: 30.08.2021).

Was ist nun die Relevanz von Empfehlungen in Bezug auf die jeweilige Plattform, die sie uns präsentiert und welche Form von populärkulturellem Wissen wird in Empfehlungssystemen automatisiert? Wer sich mit Empfehlungssystemen beschäftigt, kommt an der Geschichte des Netflix-Preises kaum vorbei, weil in diesem öffentlichen Wettbewerb Nutzerdaten, Algorithmen und Kommunikationen der Programmierer zugänglich waren, die in der Regel Betriebsgeheimnisse der Plattformen bleiben. Der Wettbewerb startet 2006 und Netflix schreibt ein Preisgeld von einer Million Dollar für denjenigen aus, der die Genauigkeit des bisherigen Empfehlungssystems (»Cinematch«) um zehn Prozent erhöht. Vereinfacht gesagt, geht es um eine verbesserte Vorhersage von Nutzerwartungen auf Basis von kollaborativen Filtern. Bei der kollaborativen Filterung werden die vorliegenden Nutzungsdaten verwendet, um eine spezifische Vorhersage für die zukünftigen Interessen einer Nutzerin oder eines Nutzers zu erzielen.

Auf der Netflix-Plattform können die Zuschauerinnen und Zuschauer jeden Film und jede Fernsehserie mit einem bis fünf Sterne bewerten, so wie es auf vielen weiteren Internetplattformen üblich ist. Das Empfehlungssystem auf Basis von Bewertungen anderer Nutzerinnen und Nutzer berechnet nun die wahrscheinlichen Bewertungen, von noch nicht durch die individuelle Nutzerin oder den individuellen Nutzer bewerteten Filmen und Serien. Unter anderem mit diesen Vorhersagen werden dann Empfehlungen für die einzelne Nutzerin oder den einzelnen Nutzer generiert. Das Ziel wäre eine Empfehlung zu generieren, die auch angenommen wird und den Erwartungen der Rezipientinnen und Rezipienten entspricht. Ungefähr 50.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer suchen im Wettbewerb des Netflix-Preises drei Jahre lang nach einer Lösung, welche die bisherigen Algorithmen des Empfehlungssystems um zehn Prozent optimiert (gemessen an den zutreffenden Empfehlungsvorhersagen). Auf der Basis von realen, aber nur begrenzt verfügbaren Nutzungsdaten können einerseits die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Wettbewerbs unter realistischen Bedingungen ihre Lösungsvorschläge testen und andererseits kann mit den Nutzerdaten, die den Teilnehmenden nicht zugänglich sind, der Erfolg der vorgeschlagenen Algorithmen durch Netflix überprüft und gemessen werden. Am Ende des Wettbewerbs wird die gewünschte Optimierung von zehn Prozent erreicht. Das Interessante für eine medienwissenschaftliche Analyse und Einordnung dieses Wettbewerbs ist, dass alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer in einem Forum von Netflix und in ihren Blogs über die Lösungsansätze diskutieren

und dass in den Massenmedien sowie im Internet über den Netflix-Preis berichtet wird. Das Front-End und die Oberflächen von Netflix werden also etwas aufgebrochen und wir können Einblicke in technische und kulturelle Prozesse der Back-End-Programmierung einer Internetplattform erhalten.

Diese vielfältigen Äußerungen zum Netflix-Preis nutzen Hallinan und Striphias (2016) um den Wettbewerb der Algorithmen gleichsam als einen Wettbewerb – und in meinem Sinne als einen Kampf – um kulturelle Bedeutungen und Praktiken zu verstehen. Zugespitzt sehen sie darin ein Paradebeispiel für eine Tendenz zu einer von ihnen postulierten ›algorithmischen Kultur‹, in denen Algorithmen sowie die Beteiligten populärkulturelle Praktiken und Kultur im Allgemeinen auf bestimmte Zwecke wie die Optimierung von Empfehlungssystemen hin bewerten und dadurch unsere Vorstellungen und Begriffe von Kultur, deren Werte, Handlungsmöglichkeiten oder Bedeutungspotentiale transformieren.

Diese Grundthese von Hallinan und Striphias lässt sich an einem Beispiel konkretisieren: Um den Wettbewerb mit realen Problemen eines Empfehlungssystems zu füttern, hat Netflix den Teilnehmerinnen und Teilnehmern einen Datensatz mit vorhandenen Filmen (ca. 18.000 Filme) und realen, aber anonymisierten Bewertungen (von ca. 500.000 Kundinnen und Kunden) zur Verfügung gestellt. Ein Nutzer aus diesem Datensatz hatte erstaunlicherweise über 17.000 Filme bewertet. Diese Spielart populärkultureller Praktiken, viele Filme – vielleicht auch ungesehen – zu bewerten und sie dann auch noch schlechter oder besser als der Durchschnitt einzuschätzen, werden im Forum des Wettbewerbs problematisiert und diskutiert:

»prodigious:

Customer # 305344 apparently rated 17,000+ movies.

Is this really realistic? Can any of you imagine a customer rating that many movies?
More's the point, if you paid a customer to rate one movie a minute, that would take 7 weeks of full time work to rate that many.

Is some of the data bogus«

»chen:

Jim Bennett [James Bennett war Vizepräsident bei Netflix, R.A.] mentioned this guy (or girl) in passing during his presentation at Recommenders conference (available online). Apparently this person really exists and is a real customer.

He also mentioned customers who always give everything a score of 1, or their polar-opposite brothers who give everything a score of 5. Would you consider these points outliers? It's your call...«⁵⁰

In den Diskussionen auf der Forumsseite des Netflix-Preises wird nach Lösungen gesucht, diese populärkulturellen Praktiken entweder in die Algorithmen zu integrieren oder komplett auszuklammern. Probleme verursachen auch polarisierende Filme mit sehr unterschiedlichen Wertungen von einem oder von fünf Sternen wie der Film NAPOLEON DYNAMITE (USA 2004, R: Jared Hess). Wie gehen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer am Wettbewerb des Netflix-Preises mit diesen – aus ihrer informatischen Sicht problematischen – Fällen um? Letztlich müssen sie diese Praxen (kulturell) interpretieren, um ihre Relevanz für die Entwicklung von Algorithmen einzuschätzen. Dies erinnert strukturell und als epistemische Geste an das schon erwähnte *Reverse Engineering*, nur dass es hier um populärkulturelle Praktiken geht, die opak für die Programmiergemeinde sind, und nicht um Technologien. Nicht die Programmierungen und technische Grundlagen einer Plattform sind Black Boxes für ihre Nutzerinnen und Nutzer, sondern die kulturellen Praktiken auf dieser Plattform sind eine Black Box für die Programmiererinnen und Programmierer und ihre Algorithmen. Die Einschätzungen der kulturellen Deutungen und Geschmacksurteile, die hinter diesen auffälligen Bewertungen liegen, müssen also in einer Art *Reverse Culturing* rekonstruiert werden, damit sie in Algorithmen übersetzt werden können. An diesem Punkt prallt im *Reverse Culturing* das mathematisch exakte Wissen als Grundlage von Software auf die ›schmutzigen‹ populärkulturellen Äußerungsformen, die mit einem instabilen, sich stetig veränderten und subjektiven Wissenstypus operieren. Dabei stellt sich aus Sicht der Progammiererin oder des Programmierers die Frage: Muss ich die populärkulturellen Verhaltensweisen in einer bestimmten Umwelt komplett verstehen, um ein Empfehlungssystem programmieren zu können? Inwieweit sind der populärkul-turelle Exzess, die Breite von Geschmacksäußerungen, die reine Lust am Be-werten, das Spiel mit den Algorithmen, das Herunterwerten von Filmen, die bloße Widerständigkeit und die vielen anderen populärkulturellen Verhal-tensweisen relevante Kriterien für die Programmierung eines kollaborativen

50 <http://www.netflixprize.com/community/viewtopic.php?id=141> (letzter Zugriff: 01.09.2018; der Link ist mittlerweile nicht mehr erreichbar).

Filters? Können diese Praktiken in Algorithmen untergebracht werden oder offenbart sich an ihnen eine Grenze des algorithmisch Erfassbaren und Programmierbaren? Entgegen der Leitidee einer algorithmischen Kultur bei Hallinan und Striphias (2016) verbirgt sich hinter diesen spezifischen Problemen des Netflix-Wettbewerbs ein allgemeiner Defekt eines hauptsächlich auf die technischen und medialen Systeme schiegenden Verständnisses von Kultur. Fraglich ist dabei, ob alle Wissenstypen einer ingenieurwissenschaftlich ausgerichteten Programmierung von Empfehlungssystemen lustfrei in das instabile und heterogene Wissenssystem der Populärkultur übertragbar sind.

Empfehlungssysteme wirken nach Hallinan und Striphias aber nicht nur in Richtung der Nutzerinnen und Nutzer, sondern auch in Richtung zukünftiger Produkte. Sie simulieren ein doppeltes Futur: Welche zukünftigen Nutzungsentscheidungen kann es vorhersagen und welche Filme werden ein Publikum finden. Netflix entscheidet sich bei seinen Eigenproduktionen für bestimmte Regisseurinnen und Regisseure, Formate, Themen usw. auf Basis der Daten aus Empfehlungssystemen. So entstanden zum Beispiel die Serien HOUSE OF CARDS (Netflix 2013-2018) oder ORANGE IS THE NEW BLACK (Netflix 2013-2019). Durch das doppelte Futur der Empfehlungssysteme werden nicht mehr Rezipientinnen und Rezipienten adressiert oder Filme eingeordnet, sondern es werden populärkulturelle Geschmackslandschaften und die Empfehlungssysteme selbst adressiert. Es kommt zu einem Zirkelschluss zwischen den potenziellen Filmen, deren Erfolg Empfehlungssysteme vorhersagen und den konkreten Filmen, die über Empfehlungssysteme dem Publikum vorgeschlagen werden. In diesem Kontext bekommt die hohe Wertschätzung der ersten Netflix-Serien wie HOUSE OF CARDS oder ORANGE IS THE NEW BLACK bei Publikum und Kritik noch eine weitere Facette: Entstehen hier weitgehend geschlossene Bestätigungskreisläufe, die einen kulturellen Mainstream ausbilden und die Devianzen der Populärkultur abschneiden?

Im Unterschied zu Hallinan und Striphias (2016) sehe ich keine explizit neue Dimension in dieser so genannten »algorithmischen Kultur«. Sind die Ausgangspunkte statt einer »culture« im Sinne von Raymond Williams die vielen kulturellen Praktiken und Äußerungen des Populären, dann sind diese generell untrennbar mit Medien verbunden und zu verstehen. Ebenso untrennbar sind sie in der jeweiligen historisch-spezifischen Medienlandschaft situiert. Die Organisation populärkultureller Erfahrungen war immer schon

ein hybrider Prozess zwischen den Leuten und den ihnen zur Verfügung stehenden Techniken und Medien (Morris 2015: 456). Das heißt Populärkultur ist damit ebenso unmittelbar mit Medien und deren Wertungssystemen und Kommunikationspotentialen verknüpft. Genres und andere Konventionen bilden sich als instabile Aushandlungsergebnisse zwischen Produktions- und Rezeptionssphäre. Empfehlungssysteme sind in diesem Sinne nur eine weitere Transformation des populärkulturellen Medienverbundes, die aber durch Besonderheiten wie beispielsweise das *Reverse Culturing* gekennzeichnet ist. Das Netflix-Empfehlungssystem ist selbstverständlich weitaus komplexer aufgebaut und das im Wettbewerb um den Netflix-Preis thematisierte Feld der Vorhersage von Nutzerwertungen durch kollaboratives Filtern liefert nur ein Element des Empfehlungssystems. Weitere Nutzungsdaten und -profile sowie Aktivitäten in sozialen Medien fließen in das Empfehlungssystem ein.

In einem weiteren Fall von *Reverse Culturing*, das 2013/14 von Alexis C. Madrigal mit Hilfe von Ian Bogost durchgeführt wurde, wird die händische Verschlagwortung der Netflix-Datenbank rekonstruiert. In diesem Versuch lassen sich mit der Rekonstruktion der Software-Seite durch *Reverse Engineering* nicht alle Fragen über die Funktionsweise des Systems klären und populärkulturelle Annahmen müssen das Wissen um die Funktion der Verschlagwortung vervollständigen. Die Verschlagwortung ist ein Element des Empfehlungssystems von Netflix, das nicht durch die Nutzerinnen und Nutzer ausgeführt wird. Mit der Verschlagwortung sind Dutzende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei Netflix beschäftigt, die alle Filme und Serien nach einem Handbuch (mit 36 Seiten) verschlagworten. Dieses Microtagging bezeichnet Madrigal (2014) wiederum als *Reverse Engineering* von Hollywood durch Netflix, indem die manuelle Verschlagwortung das angebotene audiovisuelle Material (Filme und Fernsehserien) auf ihre Grundelemente und Zutaten reduziert. Aus diesem Microtagging ergeben sich über 70.000 einzelne Genrebezeichnungen von Filmen. Diese Genres extrahiert Madrigal automatisch aus Netflix mittels eines kleinen selbstgeschriebenen Programms. Hier ein Ausschnitt aus der gewonnenen Liste an Netflix-Genrebezeichnungen:

»Emotional Independent Sports Movies
Spy Action & Adventure from the 1930s
Cult Evil Kid Horror Movies

Cult Sports Movies

Sentimental set in Europe Dramas from the 1970s

Visually-striking Foreign Nostalgic Dramas

Japanese Sports Movies

Gritty Discovery Channel Reality TV

Romantic Chinese Crime Movies

Mind-bending Cult Horror Movies from the 1980s

Dark Suspenseful Sci-Fi Horror Movies

Gritty Suspenseful Revenge Westerns

Violent Suspenseful Action & Adventure from the 1980s

Time Travel Movies starring William Hartnell

Romantic Indian Crime Dramas

Evil Kid Horror Movies

Visually-striking Goofy Action & Adventure

British set in Europe Sci-Fi & Fantasy from the 1960s

Dark Suspenseful Gangster Dramas

Critically-acclaimed Emotional Underdog Movies.« (Madrigal 2014)

Diese Genrebezeichnungen folgen einer bestimmten Grammatik und sind an eine bestimmte kulturelle Hierarchie gebunden. Beispielsweise wird der Gewinn eines Oscars immer an erster Stelle genannt, der Zeitraum (zum Beispiel 1950s) rückt immer ans Ende. Ansonsten hat die Grundformel folgende Struktur: »Region + Adjectives + Noun Genre + Based On... + Set In... + From the... + About... + For Age X to Y« (Madrigal 2014). Mit den Daten aus dem *Reverse Engineering* hat Madrigal noch weitergespielt, indem er sie einem Datenanalyse-Tool (»AntConc«) ausgesetzt hat. Dies führt dann beispielsweise zu einem Ranking der meist benutzten Adjektive oder der zu den meist genannten Schauspielern in den generierten Genrebezeichnungen.

Der erste Name in der Liste der Schauspieler ist »Raymond Burr« und führt zum so genannten »Perry Mason-Geheimnis« als ein Emergenzphänomen des Microtagging bei Netflix. Raymond Burr ist der Schauspieler, der *Perry Mason* in der gleichnamigen Anwaltsserie aus den 1950ern und 1960ern spielt. Warum er in so vielen Genrebezeichnungen auftaucht, kann weder Madrigal (2014), noch Todd Yellin, der damals Zuständige für Produktinnovationen bei Netflix, erklären. Yellin war bei Netflix für die Empfehlungssysteme zuständig und wird von Madrigal nach dieser eigenartigen Häufung in den Bezeichnungskategorien der Genres gefragt. Eine mögliche

Erklärung sieht Yellin in der Komplexität des Systems, den ›Geist‹ der Maschine, der emergente Phänomene wie das Perry Mason-Geheimnis hervorbringt:

»Let me get philosophical for a minute. In a human world, life is made interesting by serendipity, [...] The more complexity you add to a machine world, you're adding serendipity that you couldn't imagine. Perry Mason is going to happen. These ghosts in the machine are always going to be a by-product of the complexity. And sometimes we call it a bug and sometimes we call it a feature.« (Madrigal 2014)

In seiner Antwort spielt Yellin auf »serendipity«, dem emergenten Glücksfund, als eine Begründung des Perry Mason-Geheimnisses an. Wie bei Pandora verhindert ein ausreichend komplexes Empfehlungssystem wie das von Netflix Serendipität nicht. Der Glücksfund ist weiterhin möglich, eventuell sind Bedingungen für sein Eintreffen durch die Auslagerung in Empfehlungssysteme schwieriger geworden. Das Vergnügen aus dem Entdeckungsprozess, der viele populärkulturelle Praktiken begleitet (vgl. Adelmann 2014: 56), wird nicht durch soziale Formationen und deren Unberechenbarkeit als Kollektive erzeugt, sondern im Zusammentreffen von Verschlagwortung durch Menschen und den Algorithmen des Empfehlungssystems. Wird es durch Komplexitätssteigerung eines Empfehlungssystems möglich sein, den Glücksfund als emergentes Phänomen des Zusammenspiels von Algorithmen und Verschlagwortung wieder erfahrbar zu machen? Und wie würde dies die populärkulturellen Praktiken und Erfahrungen von Serendipität verändern? Gewollt sind diese Effekte von Seiten der Plattformbetreiber nicht, sie entstehen weniger als ›Geist‹ der Maschine, sondern vielmehr aufgrund nachvollziehbarer Rechenprozeduren, die mit dem Glücksfund nichts gemein haben.

Zumindest strebt Netflix in die Gegenrichtung, indem es seinen Nutzerinnen und Nutzern die Suche nach dem Glück, das Nachdenken, die Unentschlossenheit ersparen möchte. Yellin wiederholt in seinem Erklärungsversuch eine Projektion der künstlichen Intelligenzforschung, die zuerst behauptete, man müsse ein technisches System nur komplex genug bauen, bis aus dieser Komplexität Intelligenz als emergentes Zufallsprodukt entspringe. In Bezug auf die Genreproduktion als Ergebnis der Verschlagwortung wäre ein automatisches *Reverse Culturing* ein Emergenzphänomen komplexer Algorithmen: Der kulturelle Input der manuellen Verschlagwortung wird durch

den Algorithmus in Genres umgewandelt, welche automatisch die kulturelle Erfahrung der Serendipität hervorbringen, welche die Nutzerinnen und Nutzer durch das *Reverse Culturing* der algorithmischen Verarbeitung überhaupt erst erfahren können.

Eine naheliegende Frage stellt Madrigal (2014) an Todd Yellin im Interview leider nicht: Warum lässt Netflix nicht die Nutzerinnen und Nutzer selbst die Verschlagwortung vornehmen, um die Komplexität des Systems zu erhöhen? Die Genretheorie kommt ohne die Aktivitäten der Rezipientinnen und Rezipienten bei der Konstruktion von Genres nicht mehr aus, aber Netflix versucht es, so als wäre das Genre eine essentielle Qualität eines Films, die in einem Handbuch beschrieben werden könnte. Netflix scheut auch Prozesse des *Reverse Culturing* mit seiner händischen Verschlagwortung durch eigene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Der bisherige Ansatz der Verschlagwortung ist ausschließlich Top-down konzipiert und Erfahrungen wie der Glücksfund würden durch eine Bottom-Up-Verschlagwortung mit all ihren Redundanzen und Extremen sicherlich zunehmen. Die Nutzerinnen und Nutzer sollen von wesentlichen Erfahrungen und Wissensressourcen ferngehalten werden. Das Empfehlungssystem soll nicht mit dem Wissen der Nutzerinnen und Nutzer ›verunreinigt‹ werden und diese werden nur mit den Ergebnissen auf dem Interface der Plattform konfrontiert. Das Festhalten an einem essentiellen Genrebegriff, der letztlich durch die Vielzahl der zugelassenen Kategorien bei der Charakterisierung eines Films wiederum unterlaufen wird, erscheint aus genretheoretischer Sicht anachronistisch. Zum einen ist das Bestehen auf abgrenzbare Filmwerke in der zeitgenössischen Medienlandschaft, die mehr auf »themed entertainment« (Watson 2007: 119) – auch als Produktionsstrategie – setzt, mehr als ungewöhnlich; zum anderen werden moderne ›Tendenzen‹ des Gegenwartskinos wie beispielsweise die so genannten »Mindgame Movies« nicht in dieser konservativ ausgerichteten Genrebeschreibung erfasst (Elsaesser 2009: 237ff.). Themed Entertainment und inhaltliche ›Tendenzen‹ der Filmproduktion erfordern andere Algorithmen und die Einbeziehung des Zuschauerwissens oder der Kreativität der Zuschauerorganisation von Filmen als unabdingliche Elemente einer Einordnung einzelner Filme.

Die beiden geschilderten Beispiele aus dem Netflix-Empfehlungssystem stehen exemplarisch für viele dieser Versuche, nicht nur die Inhalte sowie die vorläufigen und nachläufigen Praktiken zu bestimmen und zu beeinflussen, sondern auch zu kontrollieren und ihrer bisherigen Rezeptionsanteile zu

berauben. Die Populärkultur greift diese Widersprüche im Empfehlungssystem von Netflix auf. Beispielsweise in einem über BuzzFeed hochgeladenen Video *Netflix in real life*,⁵¹ in dem die Starrheit des Empfehlungssystems von Netflix durch die Übertragung der Kommunikationen in die Situation in einer Videothek parodiert wird. Der Filmsuchende betritt unentschlossen die Videothek mit sehr ungefähren Vorstellungen und dem Verlangen nach Entspannung: »I am just trying to wind out...action or comedy.« Danach wird er durch einen Mitarbeiter der Videothek, der wie ein personalisiertes Empfehlungssystem auftritt, an den Rand des Wahnsinns getrieben, da auf seine geäußerten Wünsche nie der passende oder immer derselbe Film empfohlen wird. Das traditionelle Empfehlungssystem Word of Mouth und die Verständigung in einem Wissenssystem populärkultureller Äußerungen wird als unverzichtbar und nicht durch algorithmische Empfehlungen ersetzbar dargestellt.

Wie *Netflix in real life* zeigt, können Empfehlungssysteme selbst zum Inhalt populärkultureller Auseinandersetzungen werden. Diese Kampfzonen werden bei der Modellierung der Systeme ausgegrenzt, um möglichst harmonische Nutzungssubjekte herzustellen, die rationale Entscheidungen treffen und nicht das vorgegebene Bewertungssystem ad absurdum führen. Diese präsentieren sie sich noch in der zurzeit dominanten Kachelästhetik von Ergebniszusammenstellungen, welche die Nutzerinnen und Nutzer zwar durchstreifen, aber die sie kaum aktiv mitgestalten können. Durch alternative Sucheingaben über Sprachsteuerung kann die Beschränkung auf einen Dienst oder eine Plattform überschritten werden, aber die Problematik einer fehlenden kollaborativen Modellierung von spezifischen Praxen auf Seiten der Rezipientinnen und Rezipienten wird damit nicht gelöst. Die Kampfzone befindet sich damit auf einer neuen Ebene, die das Data Mining und die Organisation der Inhalte übernimmt. Während sich in der Populärkultur in der historischen Phase vor den Empfehlungssystemen die Kämpfe auf der Bedeutungsebene der Medieninhalte abspielten, wird aktuell in den Empfehlungssystemen weniger um Inhalte als sehr viel mehr um Organisationseinheiten gekämpft. Morris (2015) bezeichnet diese Ebene als »infomediaries«:

51 <https://youtu.be/EglLfaECsdU> (letzter Zugriff: 30.08.2021).

»Organizational entities that monitor, collect, process and repackage cultural and technical usage data into an informational infrastructure that shapes the presentation and representation of cultural goods.« (Morris 2015: 452)

»Infomediaries are organizational, but they are also iterative. They offer a set of raw materials upon which other services are built.« (Morris 2015: 455)

Das Fehlen von Bewertungsseiten wie Metacritic oder Rottentomatoes, in die auch Nutzerbewertungen einfließen, kann bei Netflix durch kleine Hacks wie »Netflix Enhancer«⁵² nachgerüstet werden, mit denen man auch einzelne Filme oder Serien aus der Empfehlungsliste wegklicken kann. So gibt es eine Reihe von Ratschlägen, Hacks oder Browser Plugins, die aus Netflix mehr für eine individuelle Nutzung herausholen, die Oberflächen freier gestalten oder die vorgegebenen Ordnungsschemata von Netflix überlisten. Durch diese kleinen Modifikationen wird auch das Empfehlungssystem manipuliert und für relevante Entscheidungsprozesse oder die ebenso relevanten Unentschlossenheitsprozesse der populärkulturellen Praktiken angepasst.

Neben diesen kleinen technischen Hacks gibt es einen im Internet publizierten populärkulturellen Kontext zu Netflix-Inhalten, der unter anderem eigene Empfehlungen anbietet: »Time to kill? Here are 126 riveting movies you can watch on Netflix right now.«⁵³ oder »The 100 Best Movies Streaming on Netflix (2014)«⁵⁴ sind nur zwei exemplarische Angebote aus einer großen Menge ähnlicher Empfehlungen. Diese Art von Empfehlungen, die redaktionell durch Gatekeeper gefiltert oder direkt als persönliche Vorlieben verbreitet werden, existieren auf anderen Websites außerhalb der Einflussosphäre von Netflix. Sie schaffen neue Kontextualisierungen und Ordnungsmuster, die Alternativen zu den geschlossenen Empfehlungssystemen von Netflix bieten.

Die Kampfzone beginnt also nicht erst mit den verschiedenen Repräsentationsmöglichkeiten von Empfehlungen, sondern schon beim Zugang zu populärkulturellen Inhalten. Zu starke Reglementierungen des Zugangs könn-

52 https://www.facebook.com/NEnhancer/timeline?ref=page_internal (letzter Zugriff: 30.08.2021).

53 <http://www.digitaltrends.com/gaming/best-netflix-instant-movies/> (letzter Zugriff: 30.08.2021).

54 <http://uk.complex.com/pop-culture/best-movies-netflix-streaming-right-now/> (letzter Zugriff: 30.08.2021).

ten Plattformen wie Netflix die klassische Rolle des Inhaltsanbieters zuweisen. Gleichzeitig bedienen sich die Nutzerinnen und Nutzer mehrerer Plattformen mit ähnlichen Angeboten und damit sind sie verschiedenen Empfehlungssystemen ausgesetzt. Sind Empfehlungssysteme dann nicht einfach als Nachfolger des Programms im Kino und im Fernsehen zu verstehen? Sie können zwar Einfluss auf die Rezeption ausüben, aber nur einen Teil populärkultureller Entscheidungsprozesse bzw. Unentschlossenheit abdecken. Auf der Ebene des Programms treffen »Subjekt und institutioneller Apparat Fernsehen« (Hickethier 1995: 76) zusammen. Mit dem Programm entsteht der »flow« (Williams 2002) auf Produktions- und Rezeptionsseite; Swiching und Zapping können als Artikulationen der Unentschlossenheit verstanden werden, die auf Defizite und Angebote der Fernsehprogrammierung antworten. Das Programm bietet sich als Erfahrungsraum der Unentschlossenheit ebenso an wie das Empfehlungssystem. Empfehlungssysteme sind per Definition begrenzt:

»Ein Empfehlungssystem (oft auch ›Recommender System‹ genannt) ist ein System, das einem Benutzer in einem gegebenen Kontext aus einer gegebenen Entitätsmenge aktiv eine Teilmenge ›nützlicher‹ Elemente empfiehlt.« (Klahold 2009: 1)

Empfehlungssysteme befassen sich mit dem Gegebenen, einem abgesteckten Terrain von Elementen. Populärkultur ist prinzipiell unbegrenzt, weder Kontexte noch Entitätsmenge stehen fest, sondern sind umkämpft und das Gegebene bleibt immer in einem unsicheren, instabilen Modus. Empfehlungssysteme sind nicht notwendige Bedingungen populärkulturellen Konsums; eventuell spielen sie auf bestimmten Plattformen eine geringere Rolle als auf anderen. Auf den einschlägigen Downloadportalen und Tauschbörsen wird manches populärkulturelle Produkt um ein Vielfaches häufiger heruntergeladen als auf den kommerziellen Portalen von Netflix, iTunes, Amazon usw. Und diese Zugangsweise erfordert in der Regel eine Nutzerin oder einen Nutzer, der schon zuvor genau weiß, was er möchte. Dieses Wissen hat er sich in sozialen Formationen wie Fankulturen, Online-Communities oder Blogs geholt. Die Oberflächen von Tausch-Plattformen sind völlig anders ästhetisch gestaltet und die Ordnungen werden über andere Kriterien wie die Verfügbarkeit, die Größe, das Format oder die Aktualität der Dateien hergestellt. Die Kachelflächen kommerzieller Anbieter hätten in diesem Angebots- und Nutzungskontext keine Funktion, denn die Nutzerinnen und Nutzer

modellieren sich auf diesen Plattformen ihre Unentschlossenheit auf andere Weise, indem sie die Offenheit des Zugangs als Ausgangspunkt nutzen. Auf diesen Plattformen scheinen also die meisten Nutzerinnen und Nutzer bei der Auswahl der medialen Angebote entschlossen und zielgerichtet zu handeln. Sie wissen, was sie herunterladen möchten. Der Entscheidungsprozess ist in andere populärkulturelle Praxen und auf andere Internetplattformen vorgelagert.

Listen und Rankings als Wissens- und Ordnungssysteme

»Und schließlich und endlich die Große Mutter aller Listen, unendlich per definitio-nem, da in ständiger Entwicklung begrif-fen, das World Wide Web, das eben kein ordentlich verzweigter Baum ist, sondern Spinnennetz und Labyrinth und das uns von allen Räuschen den mystischsten verheißt [...].«

(Eco 2009: 360)

Abschließend möchte ich meine Ausgangsfrage nach den Taxonomien des Populären noch einmal aufnehmen und die Punkte zusammenzutragen, in-wieweit Listen und Rankings als populärkulturelle Wissens- und Ordnungs-systeme gelten können. Unmittelbar damit verknüpft ist die medienhistorische Dimension der ›Sichtbarkeit‹ von Populärkultur auf den Plattformen des Internets. In dem obigen Zitat stilisiert Umberto Eco das World Wide Web zur »Mutter aller Listen«, das keine ›ordentliche‹ Struktur hat. Mit die-sen Worten umschreibt er die mediale Form der Liste despektierlich, denn sowohl Listen als auch Rankings haben ›ordentliche‹ Strukturen und For-men, nur können sie nicht-semantisch oder nicht-klassifikatorisch begründet sein. Die ›Ordnung‹ ist eben die spezifische einer Liste und eines Rankings und nicht die eines Romans, eines Films, einer Fernsehserie usw. Aus diesen Gründen ist es notwendig, die Liste nicht als defizitäre Form, sondern als eine eigenständige mediale Form zu verstehen. Die Liste ist im Unterschied zum Ranking eine sehr alte Form. Ihre Medialität und Funktionalität verän-

dert und erweitert sich im Laufe ihrer Kulturgeschichte, so dass sie in der Entstehungsphase der Massen- und Populärkultur ab dem 19. Jahrhundert sich erneut wandelt. Mit dem Internet und seinen Plattformen organisieren Listen und Rankings die Populärkultur als temporäre soziale und diskursive Formationen, die Vergleichs- und Anschlusskommunikationen für popkuläre Praxen ermöglichen. In den zuvor geschilderten Beispielen zeigen sich die Vielfältigkeit und die Kontextabhängigkeit von Listen und Rankings in der Populärkultur.

Mit den in Zeitungen veröffentlichten Bestsellerlisten des 19. Jahrhunderts konnte über Bücher als massenhaft gekaufte kulturelle Ware ganz anders gesprochen werden, als in Unkenntnis der Bestsellerliste. Aber welche Verbindungen hat die Bestsellerliste zu einer persönlichen Lieblingsliste von Fernsehserien, die in einem Internetforum oder auf einem Blog publiziert wird? Diese Verbindung kann über die Subjektivierungs- und Vergemeinschaftungsprozesse hergestellt werden. Im populärkulturellen Modell eines doppelten Subjektes, das sich sowohl in die Datenbankstrukturen des Internets und seiner Plattformen verteilt, als auch ein kohärentes und handlungsmächtiges Subjekt im selben medialen Raum konstituieren kann, realisieren sich die Verknüpfungen von Listen über deren Funktionalität in der Subjektivierung und Vergemeinschaftung. Die verteilten Subjektivitäten erleichtern die Vergemeinschaftung in sozialen Formationen, die temporär und flexibel über das Internet und – noch steigerungsfähig – über dessen Mobilisierung mit dem Smartphone und ähnlichen körpernahen Medien initialisiert wird. Damit werden die Flüchtigkeiten und die Nachbarschaften in den zeitlich dynamischen Listen und Rankings zu präferierten Wissenseigenschaften der populärkulturellen Praxen. Paradoxe Weise werden durch die *>Sichtbarkeit* und die Plattformisierung in Datenbanken und Interfaces auch popkulturelle Praxen stabilisiert und beobachtbar. Die Internet- und Smartphoneplattformen nehmen mit ihren automatisch generierten Listen und Rankings wichtige Schnittstellen zwischen den Praxen und der Selbstbeobachtung oder Reflexion der Populärkultur ein.

Anhand des Beispiels der Problematisierung des schon kurz angesprochenen Glücksfundes oder der Serendipität lässt sich die prozesshafte Entwicklung diskursiver Formationen verdeutlichen. Subjektivierungen und Kollektivierungen spielen in der Debatte um Serendipität im Internet eine Rolle. Das populärkulturelle Vergnügen an den überraschenden Nachbarschaften, das beim Surfen und Suchen in der Anfangsphase des World Wide

Web die Erfahrungen der Nutzerinnen und Nutzer geprägt hat, wird durch Personalisierungsfilter und Empfehlungssysteme erschwert. Serendipität umschreibt die zufälligen und überraschenden Entdeckungen beim Suchen oder Surfen, die trotz ihrer Zufälligkeit unerwartete Relevanz für das Nutzersubjekt entwickeln (Jarvis 2010).

»Der Nutzer erscheint als ein navigierendes Subjekt, welches sich anhand von (hierarchischen) Menüstrukturen, *Breadcrumb*-Navigationen, Sitemaps usw. orientieren kann.« (Burkhardt 2015: 304)

Durch die bewussten und unbewussten, die sozialen und algorithmischen Filter wird der Glücksfund – unerwartet auf etwas subjektiv Relevantes im Netz zu stoßen – immer weiter verunmöglich (Darlin 2009). Der Glücksfund wird damit indirekt zum Opfer verteilter und Subjektivierungen, indem die Automatismen der Subjektbestimmung im Internet eine (unerwartete) Nachbarschaft der Dinge zu verhindern drohen. In diesem Kontext entstehen Internetplattformen wie StumbleUpon, die dieses kohärente Subjekt mit seinem Vergnügen am Unerwarteten paradoxeise durch Filter- und Personalisierungsalgorithmen wiederherstellen möchten. Die Plattform StumbleUpon existiert mittlerweile nicht mehr, aber ihr Prinzip verweist auf einen immer noch aktuellen Bedarf: Auf StumbleUpon können die Nutzerinnen und Nutzer Webseiten bewerten, sie können ein soziales Interessennetzwerk bilden und ihre eigenen Internetaktivitäten werden ausgewertet. Alle Informationen führen zu Vorschlägen, die laut Eigenwerbung von StumbleUpon nur durch die Hilfe der Plattform zu erhalten sind: »We help you easily discover new and interesting stuff on the Web.⁵⁵

Das paradoxe Projekt von StumbleUpon – durch eine Mischung aus Personalisierungen und Empfehlungssystem Glücksfunde wiederherzustellen – steht beispielhaft für die Versuche, das Vergnügen des Glücksfunds und das ziellose Browsing in die Empfehlungssysteme zu integrieren.

»Das zufällige, orientierungslose und unproduktive Umherirren im WWW wird in ein oberflächlich ebenso zufälliges, aber produktives Umherspringen übersetzt. StumbleUpon operiert im Hintergrund als unsichtbarer Empfehlungsdienst, der den Nutzer in

55 www.stumbleupon.com/about (letzter Zugriff: 01.09.2018; der Link ist mittlerweile nicht mehr erreichbar).

einem linearen Stream von Vorschlägen situiert, dessen Ende nicht abzusehen ist.« (Burkhardt 2015: 206)

Das verteilte Subjekt soll durch die Prozesse von Personalisierung und Empfehlung wieder als ein handlungsmächtiger Glücksucher eingesetzt werden, die zugleich die Prozesse einer verteilten Subjektivierung forcieren: »Every Stumble is an adventure, and something amazing is always just a click away.«⁵⁶ In der Nachbarschaft der Dinge wartet nur einen Klick weiter etwas Erstaunliches für jede und jeden. Ob mit StumbleUpon und ähnlichen Webseiten das Unerwartete erreicht wird und Relevanz für subjektives Vergnügen erhält, erscheint für die zugrundeliegenden Praxen und Prozesse kaum von Bedeutung. Die Versuche der Wiederherstellung von Glücksfunden zeugen von einem Defizit sowie einem Kampf zwischen den populärkulturellen Praxen und den Automatismen der Plattformen.

Listen und Rankings sind unmittelbar mit der ›Sichtbarkeit‹ bestimmter populärkultureller Prozesse und Praxen verbunden. Diese ›Sichtbarkeit‹ wird unter anderem über die Verdatung und Quantifizierung hergestellt, wie sie auch in Empfehlungssystemen geschieht. Quantifizierung ist ein gouvernementales Verfahren, dem Überzeugungskraft zugerechnet wird und das generelle Akzeptanz mobilisiert (Heintz 2007: 81). Quantifizierende Algorithmen wie sie in Empfehlungssystemen, Suchergebnissen oder Rankings vorkommen, stellen grundsätzlich asymmetrische Argumentationsverhältnisse her. Diese Asymmetrie wird durch den Einsatz von proprietären Datenbanken und nicht-veröffentlichten Algorithmen der Datenbankauswertung verschärft. Auf dieser grundsätzlichen Ebene ist nur die fundamentale Kritik an Rankings als inadäquate Quantifizierungen und Medialisierungen möglich. Beispielsweise wird immer wieder die Datenbasis und das Auswertungsverfahren von Bestsellerlisten kritisiert (Korda 2001: XIII), ohne dass die Kritik mit einer anderen, besseren Liste gestützt werden könnte. Rankings sind durch ihre Reduktion von Komplexität und ihre mediale Form außerhalb der Populärkultur tendenziell affirmativ (Heintz 2007: 81). In der Populärkultur zirkulieren dagegen subjektive und qualitativ wertende Rankings oder werden auf entsprechenden Plattformen durch die Nutzerinnen und Nutzer erstellt. In diesem Punkt unterscheidet sich der Wert von subjek-

56 www.stumbleupon.com/about (letzter Zugriff: 01.09.2018; der Link ist mittlerweile nicht mehr erreichbar).

tiven und qualitativ wertenden Listen und Rankings von denen in wissenschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Kontexten.

Auf der Basis von Foucaults Ausführungen zur Geschichte der Gouvernementalität und aufbauend auf dem generellen Trend der Ökonomisierung und Quantifizierung von Wissen (vgl. Weingart 2010) beschreiben Sabine Maasen und Peter Weingart Rankings als »eine Form imaginierter Öffentlichkeit« (Maasen/Weingart 2008: 152). Übertragen auf die Populärkultur schaffen Rankings eine scheinbar neutrale Ebene der Vergleichbarkeit, die losgelöst von der tatsächlichen Messbarkeit des kulturellen Wertes ist (Julien 2004: 10). Die Kämpfe um die Bedeutung, Relevanz und Vergleichbarkeit von Rankings oder um die Reputation der Verfahren und Quellen, die durch ihre Veröffentlichung ermöglicht werden, generieren den kontextuellen Wert eines Rankings und nicht eine essentielle Qualität. Rankings werden durch ihre Komplexitätsreduzierung produktiv (Maasen/Weingart 2008: 154), indem sie Ausgangspunkte neuer Komplexitätsproduktion sind. Listen und Rankings erzeugen punktuelle Ereignishaftigkeit auf den Plattformen des Internets, indem sie dynamisch und flüchtig sind. Aus den Differenzen des eigenen Mediengebrauchs gegenüber subjektiven und empirischen Rankings ergeben sich immer Lücken, an die weitere populärkulturelle Praxen andocken können. Dieser Spielraum – und an dieser Stelle kehre ich an den Anfang meiner Überlegungen zur Liste zurück – ist ein konstitutives Element ihrer medialen Form. Die auf Quantifizierung aufbauenden Rankings oder Listen haben immer den demokratischen Anspruch der Abbildung von Bewertungsprozessen in populärkulturellen Praxen. Dadurch erlangen sie den Status einer »imaginierten Öffentlichkeit«. Diese »Öffentlichkeit« ist keine der klassischen Massenmedien und stellt jeweils spezifisches und kontextuelles Wissen zur Verfügung.

Tag Clouds oder Trends vereinen häufig durch Nachbarschaften und Schriftgrößen der Begriffe Listen- und Rankingmerkmale. Sie können als »imaginierte Öffentlichkeit« aller Nutzerinnen und Nutzer der Plattform fungieren, da sie die mit Schlagworten bewerteten Ereignisse auf einer Plattform in eine dynamische und flexible Struktur umwandeln. Rankings erzeugen gleichzeitig (in)transparente und vergleichbare Größen, die eine Auseinandersetzung mit der Komplexität von populärkulturellen Phänomenen und Kollektiven ermöglichen. Rankings können dann als »imaginierte Öffentlichkeiten« mit jeweils differenzierten Wissenskonzepten und -funktionen verstanden werden.

Am Ende scheinen Listen und Rankings aus Automatismen hervorzugehen und zugleich Elemente von Automatismusprozessen zu sein. Strukturentstehung und Komplexitätsreduktion beschreiben ihre Funktionen in der Populärkultur. Um Ungeplantes und Emergenz wird zumindest in Listen und Rankings im Zusammenspiel mit den populärkulturellen Praxen gerungen. Vor diesem Hintergrund lassen sich ähnliche Prinzipien und analoge Problemstellungen zwischen den Taxonomien des Populären und den Automatismen finden.

In dieser Vielfalt sowie in den argumentierten Widersprüchlichkeiten und Relativierungen verbergen sich in den Taxonomien des Populären produktive und komplexe Wissens- und Ordnungssysteme.

Literatur

- Adelmann, Ralf (2006): Schwarm oder Masse? Selbststrukturierung der Medienrezeption. In: Ders. et al (Hg.), Ökonomien des MediaLEN. Tausch, Wert und Zirkulation in den Medien- und Kulturwissenschaften. Bielefeld: Transcript, 283–303.
- Adelmann, Ralf (2011): Von der Freundschaft in Facebook. Mediale Politiken sozialer Beziehungen in Social Network Sites. In: Leistert, Oliver/Röhle, Theo (Hg.), Generation Facebook: Über das Leben im Social Net. Bielefeld: Transcript, 127–144.
- Adelmann, Ralf (2014): Listen und Ranken. Zur medialen Strukturierung des Internets. In: Eke, Norbert Otto et al. (Hg.), Logiken strukturbildender Prozesse: Automatismen. Paderborn: Fink, Wilhelm, 41–58.
- Adelmann, Ralf/Winkler, Hartmut (2010): Kurze Ketten. Handeln und Subjektkonstitution in Computerspielen. In: Ästhetik & Kommunikation, 148, 99–107.
- Agar, Jon (2003): The government machine: a revolutionary history of the computer. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Anderson, Chris (2006): The long tail: How endless choice is creating unlimited demand. London u.a.: Random House Business Books.
- Andrejevic, Mark (2011): Facebook als neue Produktionsweise. In: Leistert, Oliver/Röhle, Theo (Hg.), Generation Facebook: Über das Leben im Social Net. Bielefeld: Transcript, 31–49.
- Ang, Ien (1996): Living room wars: rethinking media audiences for a post-modern world. London; New York: Routledge.
- Ang, Ien (2002): Zuschauer, verzweifelt gesucht. In: Adelmann, Ralf et al. (Hg.), Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft: Theorie – Geschichte – Analyse. Konstanz: UVK, 454–483.

- Angermüller, Johannes (2010): Wissenschaft zählen. Regieren im digitalen Panopticon. In: Leviathan. Berliner Zeitschrift für Sozialwissenschaft, Sonderheft 25, 174–190.
- Angermüller, Johannes/Maeße, Jens (2015): Regieren durch Leistung. Zur Verschulung des Sozialen in der Numerokratie. In: Schäfer, Alfred/Thompson, Christiane (Hg.), Leistung. Paderborn: Ferdinand Schöningh, 61–108.
- Aristoteles (1985): Nikomachische Ethik. Hamburg: Meiner.
- Bachman, Charles W. (1973): The programmer as navigator. In: Communications of the ACM, 16 (11), 653–658.
- Barker, Chris (2012): Cultural studies: theory and practice. London: Sage.
- Bartz, Christina (2007): MassenMedium Fernsehen: die Semantik der Masse in der Medienbeschreibung. Bielefeld: Transcript.
- Belknap, Robert E. (2004): The list: the uses and pleasures of cataloguing. New Haven: Yale University Press.
- Benkler, Yochai (2006): The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom. New Haven: Yale University Press.
- Bérubé, Michael (2000): Pop culture's lists, rankings, and critics. In: The Chronicle of Higher Education, 47 (12), B7–B9.
- Böhme, Stefan/Nohr, Rolf F./Wiemer, Serjoscha (2012): Einleitung. In: Dies. (Hg.), Sortieren, Sammeln, Suchen, Spielen: die Datenbank als mediale Praxis. Münster: LIT, 9–29.
- Böhme, Stefan/Nohr, Rolf F./Wiemer, Serjoscha (2014): Strategie spielen. Zu den Ergebnissen des Forschungsprojekts. In: Dies. (Hg.), Diskurse des strategischen Spiels: Medialität, Gouvernementalität, Topografie. Münster: Lit, 7–18.
- Booth, Paul (2015): Crowdfunding: A spimatic application of digital fandom. In: New Media & Society, 17 (2), 149–166.
- Boyd, Danah (2010): Friendship. In: Itō, Mizuko/Baumer, Sonja/Bittanti, Matteo (Hg.), Hanging out, messing around, and geeking out: kids living and learning with new media. Cambridge Mass.: MIT Press, 79–115.
- Boyd, Danah/Ellison, Nicole (2007): Social network sites: definition, history, and scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), 210–230.
- Brodersen, Kai (2007): Die sieben Weltwunder: legendäre Kunst- und Bauwerke der Antike. München: Beck.

- Bublitz, Hannelore (2010): Thesenbaukasten Automatismen 1. Dies. et al. (Hg.), *Automatismen*. München: Fink, 17–36.
- Bublitz, Hannelore et al. (Hg.) (2010): *Automatismen*. München: Fink.
- Bucher, Tania (2012): The friendship assemblage: investigating programmed sociality on Facebook. In: *Television & New Media*, 14 (6), 479–493.
- Bunz, Mercedes (2008): Herr, Knecht, Feind, Freund. Soziale Netzwerke und die Ökonomie der Freundschaft. In: *Debug. Magazin für elektronische Lebensaspekte*, 120, 54–55.
- Burkhardt, Marcus (2015): *Digitale Datenbanken: eine Medientheorie im Zeitalter von Big Data*. Bielefeld: Transcript.
- Bush, Vannevar (1945): As we may think. In: *The Atlantic Monthly*, 176 (1), 101–108, <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/1945/07/as-we-may-think/303881/> (letzter Zugriff: 30.08.2021).
- Butsch, Richard (2000): *The making of American audiences. From stage to television, 1750–1990*. Cambridge Mass.: Cambridge University Press.
- Caers, Ralf et al. (2013): Facebook: A literature review. In: *New Media & Society*, 15 (6), 982–1002.
- Campbell-Kelly, Martin (2003): *From airline reservations to Sonic the Hedgehog: a history of the software industry*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Canetti, Elias (1980 [1960]): *Masse und Macht*, Frankfurt a. M.: Fischer.
- Castells, Manuel (2009): *Communication power*. Oxford; New York: Oxford University Press.
- Castells, Manuel et al. (2007): *Mobile communication and society: a global perspective : a project of the Annenberg Research Network on international communication*. Cambridge, Mass.; London: MIT Press.
- Chamberlain, Daniel (2010): Television interfaces. In: *Journal of Popular Film and Television*, 38 (2), 84–88.
- Chambers, Iain (1996): *Migration, Kultur, Identität*. Tübingen: Stauffenburg Verlag.
- Chikofsky, Elliot J./Cross, James H. (1990): Reverse engineering and design recovery: a taxonomy. In: *IEEE Software*, 7 (1), 13–17.
- Clark, Jessica et al. (2014): Participations: dialogues on the participatory promise of contemporary culture and politics. Part 5: Platforms. In: *International Journal of Communication*, 8, 1446–1473.

- Codd, Edgar F. (1970): A relational model of data for large shared data banks. In: Communications of the Association of Computing Machinery, 13 (6), 377–387.
- Cresswell, Tim (2006): On the move: mobility in the modern western world. New York: Routledge.
- Cubitt, Sean (2017): Glitch. In: Cultural Politics 13/1, 19–33.
- Dalsgaard, Steffen (2008): Facework on Facebook: The presentation of self in virtual life and its role in the US elections. In: Anthropology Today, 24 (6), 8–12.
- Darlin, Damon (2009): Serendipity, lost in the digital deluge. In: The New York Times vom 02.08.2009, S. BU3.
- Deleuze, Gilles (1993): Postskriptum über die Kontrollgesellschaften. In: Unterhandlungen: 1972–1990. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 254–262.
- Dellarocas, Chrysanthos (2011): Designing reputation systems for the social web. In: Masum, Hassan/Tovey, Mark (Hg.), *The reputation society: How online opinions are reshaping the offline world*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 3–11.
- Derrida, Jacques (2002): Politik der Freundschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- DeScioli, Peter et al. (2011): Best friends: Alliances, friend ranking, and the MySpace social network. In: Perspectives on Psychological Science, 6 (1), 6–8.
- Desrosières, Alain (2005): Die Politik der großen Zahlen: eine Geschichte der statistischen Denkweise. Berlin; Heidelberg; New York: Springer.
- Dirks, Rita (2017): Forgetting friendship: Redefining friendship in the age of techno-reality. In: Delaney, Tim/Madigan, Tim (Hg.), *A global perspective on friendship and happiness*. Wilmington: Vernon Press, 49–54.
- Dorer, Johanna (2009): Ien Ang: Publika und Postmoderne. In: Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich/Thomas, Tanja (Hg.), *Schlüsselwerke der Cultural Studies*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 107–119.
- Doyle, Gillian (2010): From television to multi-platform: Less from more or more for less? In: Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 16 (4), 431–449.
- Du Gay, Paul et al. (1997): Doing cultural studies: the story of the Sony Walkman. London; Thousand Oaks: Sage.
- Dunbar, Robin (2010a): How many friends does one person need?: Dunbar's number and other evolutionary quirks. London: Faber and Faber.

- Dunbar, Robin (2010b): Robin Dunbar: we can only ever have 150 friends at most... Interview am 14. März 2010. Text abrufbar unter: <http://www.guardian.co.uk/technology/2010/mar/14/my-bright-idea-robin-dunbar> (letzter Zugriff: 30.08.2021).
- During, Simon (Hg.) (2004): The cultural studies reader. London: Routledge.
- Eco, Umberto (2009): Die unendliche Liste. München: Hanser.
- Eichler, Klaus-Dieter (1999): Zu einer »Philosophie der Freundschaft«. In: Ders. (Hg.), Philosophie der Freundschaft. Leipzig: Reclam, 215–241.
- Elias, Norbert (1976 [1939]): Über den Prozess der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Ellison, Nicole B./Steinfield, Charles/Lampe, Cliff (2007): The benefits of Facebook »friends«: social capital and college students' use of online social network sites. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 12 (4), 1143–1168.
- Elmer, Greg (2004): Profiling machines: mapping the personal information economy. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Elsaesser, Thomas (2009): Hollywood heute: Geschichte, Gender und Nation im postklassischen Kino. Berlin: Bertz Fischer.
- Esposito, Elena/Stark David (2019): What's observed in a rating? Rankings as orientation in the face of uncertainty. In: Theory, Culture & Society 36/4, 3–26.
- Facebook Data Team (2009): Maintained relationships on Facebook. Text abrufbar unter: http://www.facebook.com/note.php?note_id=55257228858&ref=mf (letzter Zugriff: 30.08.2021).
- Fink-Eitel, Hinrich (1989): Foucault zur Einführung. Hamburg: Junius.
- Fischer, Ludwig (2005): Dispositiv und Programm. Anmerkungen zur Karriere eines Konzepts. In: Fischer, Ludwig (Hg.), Programm und Programmatik: Kultur- und medienwissenschaftliche Analysen. Konstanz: UVK, 89–112.
- Fiske, John (1992): Popularity and the politics of information. In: Journalism and Popular Culture. Sage, 45–63.
- Fiske, John (1999): Wie ein Publikum entsteht. Kulturelle Praxis und Cultural Studies. In: Hörning, Karl H./Winter, Rainer (Hg.), Widerspenstige Kulturen: Cultural Studies als Herausforderung. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 238–263.

- Fiske, John (2001): Die populäre Ökonomie. In: Winter, Rainer/Mikos, Lothar (Hg.), *Die Fabrikation des Populären: der John Fiske-Reader*. Bielefeld: Transcript, 111–137.
- Fiske, John (2010): *Understanding popular culture*. London; New York: Routledge.
- Fortunati, Leopoldina (2006): Das Mobiltelefon als technologisches Artefakt. In: Glotz, Peter et al. (Hg.), *Daumenkultur. Das Mobiltelefon in der Gesellschaft*. Bielefeld: Transcript, 171–184.
- Foucault, Michel (1974): *Die Ordnung der Dinge*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Foucault, Michel (1977): *Überwachen und Strafen: die Geburt des Gefängnisses*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Foucault, Michel (2003): Die »Gouvernementalität«. In: *Schriften. Dits et écrits*. Bd. 3: 1976 - 1979. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 796–823.
- Frees, Beate/Koch, Wolfgang (2015): Internetnutzung: Frequenz und Vielfalt nehmen in allen Altersgruppen zu. In: *Media Perspektiven*, 9, 366–377.
- Fritz, Ben (2005): Viacom goes online for \$49 mil. In: *Variety*, Text abrufbar unter: <http://variety.com/2005/digital/markets-festivals/viacom-goes-online-for-49-mil-1117930924/> (letzter Zugriff: 30.08.2021).
- Fuchs, Christian (2014): WikiLeaks and the critique of the political economy. In: *International Journal of Communication*, 8, 2718–2732.
- Fuller, Matthew (Hg.) (2008): *Software studies: a lexicon*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Galloway, Alexander R. (2006): *Gaming: essays on algorithmic culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Gamper, Michael (2009): Massen als Schwärme. Zum Vergleich von Tier und Menschenmenge. In: Horn, Eva/Gisi, Lucas Marco (Hg.), *Schwärme - Kollektive ohne Zentrum. Eine Wissensgeschichte zwischen Leben und Information*. Bielefeld: Transcript, 69–84.
- Garber, Megan (2014): The author of *White Noise* reviews Taylor Swift's white noise. In: *The Atlantic*, Text abrufbar unter: <http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/10/the-author-of-white-noise-reviews-taylor-swifts-white-noise/381771/> (letzter Zugriff: 30.08.2021).
- Geiger, R. Stuart (2014): Bots, bespoke code, and the materiality of software platforms. In: *Information, Communication & Society*, 17 (3), 342–356.

- Gillespie, Tarleton (2010): The politics of »platforms«. In: *New Media & Society*, 12 (3), 347–364.
- Gillespie, Tarleton (2018): *Custodians of the internet: platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. New Haven: Yale University Press.
- Goody, Jack (1977): *The domestication of the savage mind*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Goody, Jack/Watt, Ian (1986): Konsequenzen der Literalität. In: Goody, Jack/Gough, Kathleen/Watt, Ian (Hg.), *Entstehung und Folgen der Schriftkultur*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 63–85.
- Grasskamp, Walter (2004): Pop ist eklig. In: Grasskamp, Walter/Krützen, Michaela/Schmitt, Stephan (Hg.), *Was ist Pop? Zehn Versuche*. Frankfurt a. M.: Fischer, 9–19.
- Grossberg, Lawrence (1992): We gotta get out of this place: popular conservatism and postmodern culture. New York: Routledge.
- Grossberg, Lawrence (1997): Der Cross Road Blues der Cultural Studies. In: Hepp, Andreas/Winter, Rainer (Hg.), *Kultur, Medien, Macht: Cultural Studies und Medienanalyse*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 13–29.
- Gugerli, David (2007): Die Welt als Datenbank. Zur Relation von Softwareentwicklung, Abfragetechnik und Deutungsautonomie. In: Daten. Nach Feierabend: *Zürcher Jahrbuch für Wissenschaftsgeschichte*, Bd. 3. Zürich; Berlin: Diaphanes, 11–36.
- Haigh, Thomas (2007): »A veritable bucket of facts«. Ursprünge des Datenbankmanagementsystems. In: Daten. Nach Feierabend: *Zürcher Jahrbuch für Wissenschaftsgeschichte*, Bd. 3. Zürich; Berlin: Diaphanes, 57–98.
- Hall, Jeffrey A./Baym, Nancy K. (2011): Calling and texting (too much): Mobile maintenance expectations, (over)dependence, entrapment, and friendship satisfaction. In: *New Media & Society*, 14 (2), 316–331.
- Hall, Martin (2004): Time and the fragmented subject in Minority Report. In: Rhizomes, 8. <http://www.rhizomes.net/issue8/hall.htm> (letzter Zugriff: 30.08.2021).
- Hall, Stuart (1973): Encoding and decoding in the television discourse. Birmingham: Center for Cultural Studies.
- Hall, Stuart (2000): Das theoretische Vermächtnis der Cultural Studies. In: *Cultural Studies: ein politisches Theorieprojekt*. Hamburg: Argument, 34–51.

- Hall, Stuart (2013): Ideologie, Identität, Repräsentation. Hamburg: Argument.
- Hallinan, Blake/Striphas, Ted (2016): Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. In: *New Media & Society*, 18, 117–137.
- Hands, Joss (2014): Platform communism. In: *Culture Machine*, 14, <http://www.culturemachine.net/index.php/cm/article/view/510/525> (letzter Zugriff: 30.08.2021).
- Hauskeller, Christine (2000): Das paradoxe Subjekt: Widerstand und Unterwerfung bei Judith Butler und Michel Foucault. Tübingen: Edition Diskord.
- Hebdige, Dick (1991 [1979]): Subculture: the meaning of style. London; New York: Routledge.
- Hecken, Thomas (2006): Populäre Kultur: mit einem Anhang »Girl und Populärkultur«. Bochum: Posth.
- Hecken, Thomas (2009): Pop: Geschichte eines Konzepts 1955–2009. Bielefeld: Transcript.
- Hecken, Thomas (2010): Populäre Kultur, populäre Literatur und Literaturwissenschaft. Theorie als Begriffspolitik. In: *Journal of Literary Theory*, 4 (2), 217–232.
- Hedström, Peter (2006): Experimental macro sociology: predicting the next best seller. In: *Science*, 311, 786–787.
- Heintz, Bettina (2007): Zahlen, Wissen, Objektivität: Wissenschaftssoziologische Perspektiven. In: *Zahlenwerk. Kalkulation, Organisation und Gesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 65–85.
- Heintz, Bettina (2010): Numerische Differenz. Überlegungen zu einer Soziologie des (quantitativen) Vergleichs. In: *Zeitschrift für Soziologie*, 39 (3), 162–181.
- Heintz, Bettina/Werron, Tobias (2011): Wie ist Globalisierung möglich? Zur Entstehung globaler Vergleichshorizonte am Beispiel von Wissenschaft und Sport. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 63 (3), 359–394.
- Hermand, Jost (2006): Freundschaft: zur Geschichte einer sozialen Bindung. Köln: Böhlau.
- Hickethier, Knut (1995): Dispositiv Fernsehen. Skizze eines Modells. In: *montage/av*, 4 (1), 63–83.

- Horn, Eva (2009): Schwärme – Kollektive ohne Zentrum. In: Horn, Eva/Gisi, Lucas Marco (Hg.), Schwärme - Kollektive ohne Zentrum. Eine Wissensgeschichte zwischen Leben und Information. Bielefeld: Transcript, 7–26.
- ITU (International Telecommunication Union) (2009): Measuring the information society. The ICT development index. Genf.
- ITU (International Telecommunication Union) (2015): Measuring the information society. The ICT development index. Genf.
- Jarvis, Jeff (2010): Serendipity is unespected relevance. In: Buzzmachine, 30. März 2010. Text abrufbar unter: <http://buzzmachine.com/2010/03/30/serendipity-is-unexpected-relevance/> (letzter Zugriff: 30.08. 2021).
- Jenkins, Henry/Ford, Sam/Green, Joshua (2013): Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture. New York; London: New York University Press.
- Jenner, Mareike (2017): Binge-Watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. In: International Journal of Cultural Studies, 20 (3), 304–320.
- Johnstone, John/Katz, Elihu (1957): Youth and popular music: a study in the sociology of taste. In: American Journal of Sociology, 62 (6), 563–568.
- Jullien, François (2004): Einleitung. In: Ders. (Hg.), Die Kunst, Listen zu erstellen. Berlin: Merve, 7–14.
- Karl, Katherine/Peluchette, Joy (2011): »Friending« professors, parents and bosses: a Facebook connection conundrum. In: Journal of Education for Business, 86 (4), 214–222.
- Kellner, Douglas (2005a): Für eine kritische, multikulturelle und multiperspektivische Dimension der Cultural Studies. In: Winter, Rainer (Hg.), Medienkultur, Kritik und Demokratie: der Douglas-Kellner-Reader. Köln: von Halem, 12–58.
- Kellner, Douglas (2005b): Die Konstruktion postmoderner Identitäten am Beispiel von Miami Vice. In: Winter, Rainer (Hg.), Medienkultur, Kritik und Demokratie: der Douglas-Kellner-Reader. Köln: von Halem, 136–157.
- Kirwin, Liza (2010): Lists: to-dos, illustrated inventories, collected thoughts, and other artists' enumerations from the Smithsonian's Archives of American Art. New York: Princeton Architectural Press.

- Klahold, André (2009): Empfehlungssysteme Recommender Systems - Grundlagen, Konzepte und Lösungen. Wiesbaden: Vieweg+Teubner Verlag/GWV Fachverlage.
- Klimmt, Christoph (2008): Unterhaltungserleben beim Computerspielen. In: Mitgutsch, Konstantin/Rosenstingl, Herbert (Hg.), Faszination Computerspielen: Theorie - Kultur - Erleben. Wien: Braumüller, 7–17.
- Korda, Michael (2001): Making the list: a cultural history of the American bestseller, 1900-1999. New York: Barnes & Noble.
- Kracauer, Siegfried (1977): Das Ornament der Masse: Essays. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Krajewski, Markus (2007): In Formation. Aufstieg und Fall der Tabelle als Paradigma der Datenverarbeitung. In: Daten. Nach Feierabend: Zürcher Jahrbuch für Wissensgeschichte, Bd. 3. Zürich; Berlin: Diaphanes, 37–55.
- Krämer, Sybille/Bredekamp, Horst (2003): Kultur, Technik, Kulturtechnik: Wider die Diskursivierung der Kultur. In: Dies. (Hg.), Bild – Schrift – Zahl. München: Fink, 11–22.
- Langlois, G. (2012): Participatory culture and the new governance of communication: The paradox of participatory media. In: Television & New Media, 14 (2), 91–105.
- Langlois, Ganaele/Elmer, Greg (2013): The research politics of social media platforms. In: Culture machine, 14.
- Latour, Bruno (1986): Visualization and cognition: thinking with eyes and hands. In: Kuklick, Henrika (Hg.), Knowledge and society: studies in the sociology of culture past and present. Greenwich; London: JAI Press, 1–40.
- Lemke, Thomas (2014): Gouvernementalität. In: Kammler, Clemens/Parr, Rolf/Schneider, Ulrich Johannes (Hg.), Foucault-Handbuch: Leben – Werk – Wirkung. Stuttgart: Metzler, 260–263.
- Leorke, Dale (2012): Rebranding the platform: The limitations of 'platform studies'. In: Digital culture & education, 4 (3), 257–268.
- Levinson, Paul (2004): Cellphone. The story of the world's most mobile medium and how it has transformed everything! New York, Hounds mills: Palgrave Macmillan.
- Lewis, Janne/West, Anne (2009): »Friending«: London-based undergraduates' experience of Facebook. In: New Media & Society, 11 (7), 1209–1229.

- Licklider, J.C.R./Taylor, Robert W. (1968): The computer as a communication device. In: *Science and Technology*, April 1968, 21–41.
- Licoppe, Christian (2004): Connected presence: the emergence of a new repertoire for managing social relationships in a changing communications technoscope. In: *Environment and Planning: Society and Space*, 22, 135–156.
- Licoppe, Christian (2008): The mobile phone's ring. In: *Handbook of mobile communication studies*. Cambridge, Mass u.a.: MIT Press, 139–152.
- Ling, Rich (2004): The mobile connection: the cell phone's impact on society. San Francisco: Morgan Kaufman.
- Ling, Rich/Donner, Jonathan (2009): *Mobile communication*. Cambridge, Malden: Polity Press.
- Link, Jürgen (1997): Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Liu, Hugo (2007): Social network profiles as taste performances. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 252–275.
- Lovink, Geert/Werbin, Kenneth C. (2006): Critique of ranking and listing exchange between Kenneth C. Werbin and Geert Lovink, Text abrufbar unter: <http://networkcultures.org/geert/critique-of-ranking-and-listing-exchange-with-kenneth-c-werbin/> (letzter Zugriff: 30.08.2021).
- Lunenfeld, Peter (1999): Master List. In: *Art/Text*, 66, 30–31.
- Lutter, Christina/Reisenleitner, Markus (1998): *Cultural Studies: eine Einführung*. Wien: Turia + Kant.
- Maasen, Sabine/Weingart, Peter (2008): Unternehmerische Universität und neue Wissenschaftskultur. In: Matthies, Hildegard/Simon, Dagmar (Hg.), *Wissenschaft unter Beobachtung: Effekte und Defekte von Evaluationen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 141–160.
- Madrigal, Alexis C. (2014): How Netflix reverse engineered Hollywood. In: *The Atlantic*, Text abrufbar unter: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679/> (letzter Zugriff: 30.08.2021).
- Mainberger, Sabine (2003): *Die Kunst des Aufzählens: Elemente zu einer Poetik des Enumerativen*. Berlin; New York: W. de Gruyter.
- Mämecke, Thorben/Passoth Jan-Hendrik/Wehner, Josef (2018): Bedeutende Daten – Einführende Überlegungen. In: Dies. (Hg.): *Bedeutende Daten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 1–14.

- Manovich, Lev (2007): Database as symbolic form. In: Vesna, Victoria (Hg.), *Database aesthetics: art in the age of information overflow*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 39–60.
- Manovich, Lev (2013): Software takes command: extending the language of new media. New York; London: Bloomsbury.
- Marshall, P. David (2009): Screens: television's dispersed »broadcast«. In: Turner, Graeme/Tay, Jinna (Hg.), *Television studies after TV: understanding television in the post- broadcast era*. London, New York: Routledge, 41–50.
- Massanari, Adrienne L. (2010): Designing for imaginary friends: information architecture, personas and the politics of user-centered design. In: *New Media & Society*, 12 (3), 401–416.
- McDonald, Scott (2008): The Long Tail and its implication for media audience measurement. In: *Journal of Advertising Research*, 48, 313–319.
- McKee, Alan (2001): Which is the best *Doctor Who* story? A case study in value judgements outside the academy. In: *Intensities: the Journal of Cult Media*, 1, 1–41.
- Miller, Daniel (2012): Das wilde Netzwerk: ein ethnologischer Blick auf Facebook. Berlin: Suhrkamp.
- Miller, Laura J. (2000): The best-seller list as marketing tool and historical fiction. In: *Book History*, 3, 286–304.
- Miller, Vincent (2008): New media, networking and phatic culture. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14 (4), 387–400.
- Millington, Brad (2014): Smartphone apps and the mobile privatization of health and fitness. In: *Critical Studies in Media Communication*, 31 (5), 479–493.
- Morris, Jeremy W. (2015): Curation by code: infomediaries and the data mining of taste. In: *European Journal of Cultural Studies*, 18 (4-5), 446–463.
- Neef, Andreas (2006): Leben im Schwarm. Ein neues Leitbild transformiert Gesellschaft und Märkte. In: *changeX. Das unabhängige Online-Magazin für Wandel in Wirtschaft und Gesellschaft*, 6.
- Nelson, Theodore (1965): A file structure for the complex, the changing, and the indeterminate. In: Association for Computing Machinery: *Proceedings of the 20th National Conference*, 84–100.

- Niesing, Birgit (2004): Gemeinsam schlau. In: Fraunhofer Magazin, 3, 54–55.
- Nietzsche, Friedrich (1992 [1874]): Vom Nutzen und Nachteil der Historie für das Leben. In: Unzeitgemäße Betrachtungen, München: Goldmann, 75–148.
- Nohr, Rolf F. (2014): »Du bist jetzt ein heldenhafter Strateg.« Die Anrufung des strategischen Subjekts. In: Bohme, Stefan/Nohr, Rolf F./Wiemer, Serjoscha (Hg.), Diskurse des strategischen Spiels: Medialität, Gouvernementalität, Topografie. Münster: Lit, 19–67.
- O'Reilly, Tim (o. J.): What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. In: Communications & Strategies, 65, 17–37.
- Origgi, Gloria (2012): A Social epistemology of reputation. In: Social Epistemology, 26 (3-4), 399–418.
- Paech, Joachim (1999): Das »Programm der Moderne« und dessen postmoderne Auflösungen: Vom Werk zum Text zu Multimedia. In: Paech, Joachim/Schreitmüller, Andreas/Ziemer, Albrecht (Hg.), Strukturwandel medialer Programme: vom Fernsehen zu Multimedia. Konstanz: UVK, 13–29.
- Pariser, Eli (2011): The filter bubble: What the internet is hiding from you. London: Viking.
- Perec, Georges (1982): Penser/classer. In: Le Genre Humain, 2, 111–127.
- Poster, Mark (1995): The second media age. Cambridge: Polity Press.
- Poster, Mark (2007): The secret self: the case of identity theft. In: Cultural Studies, 21 (1), 118–140.
- Razlogova, Elena (2013): The past and future of music listening: between freeform DJs and recommendation algorithms. In: Loviglio, Jason/Hilmes, Michele (Hg.), Radio's new wave: global sound in the digital era. New York: Routledge, 62–76.
- Reckwitz, Andreas (2006): Das hybride Subjekt: eine Theorie der Subjektkulturen von der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne. Weilerswist: Velbrück.
- Rekoff, Michael G. (1985): On reverse engineering. In: IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics, SMC-15 (2), 244–252.
- Rheingold, Howard (1994): Virtuelle Gemeinschaft. Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers. Bonn u.a.: Addison-Wesley.

- Rheingold, Howard (2002): Smart mobs: the next social revolution. Cambridge: Perseus Publ.
- Rosenthal, Edward C. (2005): The era of choice: the ability to choose and its transformation of contemporary life. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Saenz, Michael (1997): Programming. In: Newcomb, Horace (Hg.), Encyclopedia of television, Bd. 2. Chicago; London: Fitzroy Dearborn, 1301–1308.
- Salen, Katie/Zimmerman, Eric (2005): Game design and meaningful play. In: Raessens, Joost/Goldstein, Jeffrey H. (Hg.), Handbook of computer game studies. Cambridge, Mass.: MIT Press, 59–79.
- Salganik, Matthew J./Dodds, Peter Sheridan/Watts, Duncan J. (2006): Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market. In: Science, 311, 854–856.
- Salganik, Matthew J./Watts, Duncan J. (2008): Leading the herd astray: an experimental study of self-fulfilling prophecies in an artificial cultural market. In: Social Psychology Quarterly, 71 (4), 338–355.
- Sarasin, Philipp (2005): Michel Foucault zur Einführung. Hamburg: Junius.
- Savage, Jon (2008): Teenage. Die Erfindung der Jugend (1875–1945). Frankfurt a. M., New York: Campus.
- Schaffrick, Matthias (2016): Listen als populäre Paradigmen. Zur Unterscheidung von Pop und Populärkultur. In: KulturPoetik, 16 (1), 109–125.
- Schandorf, Michael (2013): Mediated gesture: paralinguistic communication and phatic text. In: Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 19 (3), 319–344.
- Schmandt-Besserat, Denise/Erard, Michael (2008): Writing systems. In: Pearsall, Deborah M. (Hg.), Encyclopedia of archaeology. San Diego, Oxford: Academic Press, 2222–2233.
- Schmandt-Besserat, Denise/Erard, Michael (2008): Writing systems. In: Pearsall, Deborah M. (Hg.), Encyclopedia of archaeology. San Diego, Oxford: Academic Press, 2222–2233.
- Simon, Phil (2011): The age of the platform: how Amazon, Apple, Facebook, and Google have redefined business. Las Vegas: Motion Publishing.
- Snickars, Pelle/Vonderau, Patrick (2009): Introduction. In: Dies. (Hg.), The YouTube reader. Stockholm: National Library of Sweden, 9–21.
- Spigel, Lynn (2001): Welcome to the dreamhouse: popular media and post-war suburbs. Durham, NC: Duke University Press.

- Spoerhase, Carlos (2014): Das Maß der Potsdamer Garde. Die ästhetische Vorgeschichte des Rankings in der europäischen Literatur- und Kunstkritik des 18. Jahrhunderts. In: *Jahrbuch der deutschen Schillergesellschaft*, 58, 90–126.
- Spufford, Francis (1989): *The Chatto book of cabbages and kings: lists in literature*. London: Chatto & Windus.
- Stäheli, Urs (2011): Das Soziale als Liste. Zur Epistemologie der ANT. In: Balke, Friedrich/Muhle, Maria/Schöning, Antonia von (Hg.), *Die Wiederkehr der Dinge*. Berlin: Kadmos, 83–101.
- Stalder, Felix/Mayer, Christine (2009): Der zweite Index. Suchmaschinen, Personalisierung und Überwachung. In: Becker, Konrad/Stalder, Felix (Hg.), *Deep Search: Politik des Suchens jenseits von Google*. Innsbruck: Studien Verlag, 112–131.
- Stingelin, Martin/Thiele, Matthias (2010): Portable Media. Von der Schreibszene zur mobilen Aufzeichnungsszene. In: Dies. (Hg.), *Portable Media*. München: Wilhelm Fink, 7–21.
- Stonebraker, Michael et al. (1976): The design and implementation of INGRES. In: *ACM Transactions on Database Systems*, 1 (3), 189–222.
- Storey, John (2014): *From popular culture to everyday life*. New York: Routledge.
- Striphias, Ted (2015): Algorithmic culture. In: *European Journal of Cultural Studies*, 18 (4-5), 395–412.
- Suwowiecki, James (2004): *The wisdom of crowds: why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies, and nations*. New York: Doubleday.
- Tankard, Paul (2006): Reading lists. In: *Prose Studies*, 28 (3), 337–360.
- Tapscott, Don/Williams, Anthony D. (2006): *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*. New York: Portfolio.
- Taylor, Astra (2015): *People's platform: taking back power and culture in the digital age*. New York: Picador, Henry Holt and Company.
- Tischleder, Bärbel/Winkler, Hartmut (2001): Portable Media. Beobachtungen zu Handys und Körpern im öffentlichen Raum. In: *Ästhetik & Kommunikation*, 112, 97–104.
- Tong, Stephanie Tom/ et al. (2008): Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (3), 531–549.

- Turkle, Sherry (2011): *Alone together. Sociable robots, digitized friends, and the reinvention of intimacy and solitude.* New York: Basic Books.
- Turow, Joseph (2005): Audience construction and cultural production: marketing surveillance in the digital age. In: *The Annals of The American Academy of Political and Social Science*, 597, 103–121.
- Utz, Sonja (2010): Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one's profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, 314–335.
- van Dijck, José (2013a): *The culture of connectivity: a critical history of social media.* Oxford; New York: Oxford University Press.
- van Dijck, José (2013b): »You have one identity«: performing the self on Facebook and LinkedIn. In: *Media, Culture & Society*, 35 (2), 199–215.
- van Dijck, José/Poell, Thomas/de Waal, Martijn (2018): *The Platform Society.* New York: Oxford University Press.
- Vehlken, Sebastian (2009): Fish & Chips. Schwärme – Simulation – Selbstoptimierung. In: Horn, Eva/Gisi, Lucas Marco (Hg.), *Schwärme - Kollektive ohne Zentrum. Eine Wissensgeschichte zwischen Leben und Information.* Bielefeld: Transcript, 125–162.
- Vehlken, Sebastian (2013): *Schwarm-Werden. Epistemische Rekursionen selbstorganisierender Kollektive.* In: Bublitz, Hannelore et al. (Hg.), *Automatismen – Selbst-Technologien.* München: Fink, 289–305.
- Vismann, Cornelia (2000): *Akten. Medientechnik und Recht.* Frankfurt a. M.: Fischer.
- Watson, Paul (2007): Genre theory and Hollywood cinema. In: *Introduction to film studies.* London; New York: Routledge, 109–127.
- Weber, Heike (2008): *Das Versprechen mobiler Freiheit. Zur Kultur- und Technikgeschichte von Kofferradio, Walkman und Handy.* Bielefeld: Transcript.
- Wehner, Josef (2008): »Taxonomische Kollektive« – Zur Vermessung des Internets. In: Willems, Herbert (Hg.), *Weltweite Welten: Internet-Figurationen aus wissenssoziologischer Perspektive.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 363–382.
- Weich, Andreas (2013): Thesenbaukasten zum Verhältnis von Automatismen und Selbst-Technologien, Teil 3. In: Bublitz, Hannelore et al. (Hg.), *Automatismen – Selbst-Technologien.* München: Fink, 311–316.

- Weich, Andreas (2017): *Selbstverdatungsmaschinen: Zur Genealogie und Medialität des Profilierungsdispositivs*. Bielefeld: Transcript.
- Weingart, Peter (2010): Die »unternehmerische Universität«. In: Nach Feierabend. Zürcher Jahrbuch für Wissensgeschichte, 6 (Universität), 55–72.
- White, Hayden (2000): *Metahistory: the historical imagination in Nineteenth-Century Europe*. Baltimore: Johns Hopkins Univ. Press.
- Williams, Raymond (1983 [1976]): *Keywords. A vocabulary of culture and society*. London: Fontana.
- Williams, Raymond (1990): The technology and the society. In: Bennett, Tony (Hg.), *Popular fiction: technology, ideology, production, reading*. London; New York: Routledge, 9–22.
- Williams, Raymond (2002): Programmstruktur als Sequenz oder flow. In: Adelmann, Ralf et al. (Hg.), *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft: Theorie – Geschichte – Analyse*. Konstanz: UVK, 33–43.
- Willson, Michele (2014): The politics of social filtering. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 20 (2), 218–232.
- Wilson, R. E./Gosling, S. D./Graham, L. T. (2012): A review of facebook research in the social sciences. In: *Perspectives on Psychological Science*, 7 (3), 203–220.
- Winkler, Hartmut (1991): Switching, Zapping. Ein Text zum Thema und ein parallellaufendes Unterhaltungsprogramm. Darmstadt: Häusser.
- Winkler, Hartmut (1997): Kommentar zu Vannevar Bush: As We May Think. In: *FormDiskurs*, 2 (1), 136–147.
- Winkler, Hartmut (2005): Pro-gramm. Eine Überlegung zu Macht und Ohnmacht im Universum der Schrift. In: Fischer, Ludwig (Hg.), *Programm und Programmatik: Kultur- und medienwissenschaftliche Analysen*. Konstanz: UVK, 63–73.
- Winkler, Hartmut (2008): Basiswissen Medien. Frankfurt a. M.: Fischer.
- Winkler, Hartmut (2010): Spuren, Bahnen ... Drei heterogene Modelle im Hintergrund der Frage nach den Automatismen. In: Bublitz, Hannelore et al. (Hg.), *Automatismen*. München: Fink, 39–59.
- Winter, Rainer (1999): Spielräume des Vergnügens und der Interpretation. Cultural Studies und die kritische Analyse des Populären. In: Engelmann, Jan (Hg.), *Die kleinen Unterschiede: der Cultural Studies-Reader*. Frankfurt a. M.: Campus Verl, 35–48.

- Winter, Rainer (2009): Lawrence Grossberg: Populärkultur und Handlungsfähigkeit. In: Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich/Thomas, Tanja (Hg.), Schlüsselwerke der Cultural Studies. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 200–209.
- Wittel, Andreas (2006): Auf dem Weg zu einer Netzwerk-Sozialität. In: Hepp, Andreas et al. (Hg.), Konnektivität, Netzwerk und Fluss Konzepte gegenwärtiger Medien-, Kommunikations- und Kulturtheorie. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 163–188.
- Young, Liam Cole (2013): Un-black boxing the list: knowledge, materiality, and form. In: Canadian Journal of Communication, 38, 497–516.
- Zuckerman, E. (2014): Roombas, rain, John Cage: A brief inventory of Taylor Swift's influences for ›Track 3‹. In: Entertainment Weekly, Text abrufbar unter: <http://www.ew.com/article/2014/10/22/roombas-rain-john-cage-a-brief-inventory-of-taylor-swifts-influences-for-track-3> (letzter Zugriff: 30.08.2021).

Medienwissenschaft



Tanja Köhler (Hg.)

Fake News, Framing, Fact-Checking: Nachrichten im digitalen Zeitalter

Ein Handbuch

2020, 568 S., kart., 41 SW-Abbildungen

39,00 € (DE), 978-3-8376-5025-9

E-Book:

PDF: 38,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-5025-3



Geert Lovink

Digitaler Nihilismus

Thesen zur dunklen Seite der Plattformen

2019, 242 S., kart.

24,99 € (DE), 978-3-8376-4975-8

E-Book:

PDF: 21,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-4975-2

EPUB: 21,99 € (DE), ISBN 978-3-7328-4975-8



Mozilla Foundation

Internet Health Report 2019

2019, 118 p., pb., ill.

19,99 € (DE), 978-3-8376-4946-8

E-Book: available as free open access publication

PDF: ISBN 978-3-8394-4946-2

**Leseproben, weitere Informationen und Bestellmöglichkeiten
finden Sie unter www.transcript-verlag.de**

Medienwissenschaft



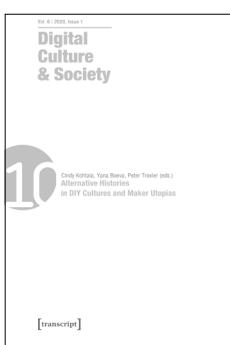
Ziko van Dijk
Wikis und die Wikipedia verstehen
Eine Einführung

März 2021, 340 S., kart.,
Dispersionsbindung, 13 SW-Abbildungen
35,00 € (DE), 978-3-8376-5645-9
E-Book: kostenlos erhältlich als Open-Access-Publikation
PDF: ISBN 978-3-8394-5645-3
EPUB: ISBN 978-3-7328-5645-9



Gesellschaft für Medienwissenschaft (Hg.)
Zeitschrift für Medienwissenschaft 24
Jg. 13, Heft 1/2021: Medien der Sorge

April 2021, 168 S., kart.
24,99 € (DE), 978-3-8376-5399-1
E-Book: kostenlos erhältlich als Open-Access-Publikation
PDF: ISBN 978-3-8394-5399-5
EPUB: ISBN 978-3-7328-5399-1



Cindy Kohtala, Yana Boeva, Peter Troxler (eds.)
Digital Culture & Society (DCS)
Vol. 6, Issue 1/2020 –
Alternative Histories in DIY Cultures and Maker Utopias

February 2021, 214 p., pb., ill.
29,99 € (DE), 978-3-8376-4955-0
E-Book:
PDF: 29,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-4955-4

**Leseproben, weitere Informationen und Bestellmöglichkeiten
finden Sie unter www.transcript-verlag.de**