

Listen und Rankings als Wissens- und Ordnungssysteme

»Und schließlich und endlich die Große Mutter aller Listen, unendlich per definitionem, da in ständiger Entwicklung begriffen, 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, inwieweit Listen und Rankings als populärkulturelle Wissens- und Ordnungssysteme 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 diesen Worten umschreibt er die mediale Form der Liste despektierlich, denn sowohl Listen als auch Rankings haben ›ordentliche‹ Strukturen und Formen, 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 popkulturelle 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. Paradoxerweise 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 verunmöglicht (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 paradoxerweise 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 Glücksfundes 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 Verdattung 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.