



Johannes Paßmann

DIE SOZIALE LOGIK DES LIKES

Eine Twitter-Ethnografie

3

25

114



campus

Johannes Paßmann, Dr. phil., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Digitale Medien und Methoden an der Universität Siegen.

Johannes Paßmann

Die soziale Logik des Likes

Eine Twitter-Ethnografie

Campus Verlag
Frankfurt/New York

Diese Publikation ist im DFG-Graduiertenkolleg »Locating Media« entstanden, wurde unter Verwendung der dem Graduiertenkolleg von der Deutschen Forschungsgemeinschaft zur Verfügung gestellten Mittel gedruckt und ist eine Dissertation an der Philosophischen Fakultät der Universität Siegen.

ISBN 978-3-593-50910-5 Print
ISBN 978-3-593-43906-8 E-Book (PDF)

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Copyright © 2018 Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main

Umschlaggestaltung: Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main

Umschlagmotiv: Alex Piacentini, Foto: Maddyhargrave, Creative Commons

Gesetzt aus der Garamond

Druck und Bindung: Beltz Grafische Betriebe GmbH, Bad Langensalza

Gedruckt auf Papier aus zertifizierten Rohstoffen (FSC/PEFC).

Printed in Germany

www.campus.de

Inhalt

Einleitung.....	9
Erfolgsgeschichten der Plattformen.....	9
Einheiten der Plattformen.....	14
Praktiken der Plattformen.....	22
Aufbau der ethnografischen Untersuchung.....	36
1. User werden: Arbeit und Rausch.....	40
Der fremde Freund.....	54
Der freundliche Feind.....	62
Plattform-Einheiten als Gaben.....	65
Die Etablierten.....	71
2. Follower: Macht und Beute.....	86
Twitterelite.....	86
Doing Twitterelite.....	93
Power Law Distributions und Retweet-Kartelle.....	96
Popular People: Das Ranking als digitaler Ort.....	109
Der Skalpjäger.....	112
Der Rechner.....	117
Der Unbesitzbare.....	122
Das Gesetz der Zahl.....	125
3. Favs: Freundschaft und Routine.....	131
Der Präzise.....	131
Vermischung von Person und Sache.....	141
Zwölf Praktiken des Favens.....	147
Der Like als Grenzobjekt.....	151
Der Allesfaver.....	156
Die soziale Logik des Favens.....	159

4. Retweets: Gold und Geltung	163
Der Ethnomethodologe	163
Die soziomaterielle Logik des Retweets.....	169
Sozialpsychologie des Retweets	174
Sozialpsychologie der Plattform-Einheiten.....	179
5. Die ästhetische Logik der Plattform-Einheiten.....	184
Die Schwelle der Peinlichkeit.....	191
Das Komische zeigen	195
Merkels Kette	203
Facebook als Nicht-Twitter.....	205
Twittern als Social High	208
Becoming a Twitter User.....	211
Plattform-Einheiten als Medien der Sensibilisierung.....	216
Twittern als Kampfsport.....	218
6. Die moralische Logik der Plattform-Einheiten.....	227
Die Ruhe nach dem Sturm.....	238
Degradierungszeremonien: Als Favstar noch Gesetz war.....	242
Eine gescheiterte Institution	246
Erst der Grad ermöglicht Degradierung.....	254
7. Entstehung einer Plattform-Einheit.....	261
Bloggen in neuem Kontext	263
Retwitter vs. Retweet: Interpretative Flexibilität?.....	270
Stabilisierung einer Praktik.....	273
Der Retweet wird zur Sache, die man gibt.....	280
Die Durchsetzung von »RT @username«	283
Die Rolle der Apps	292
Historische Technografie: Auf dem Rücken von Elefanten	307
Der Retweet wird zur gezählten Einheit.....	310
Der Retweet als Währung.....	320
»Project Retweet«: Von der Kopie zum Original	326
Updates als Krise.....	332
Zwischen »System« und »Practice«	340
Schluss.....	356
Epilog: Der alte Freund.....	368
Dank	374
Literatur.....	376

»Wenn man eine Dissertation oder eine Monografie schreibt, wird man als Akademiker immer einen Gegenstand wählen, der einem idealerweise ewige Reputation verschafft und ›zeitlos‹ gültige Kritik hervorbringt. [...] Mit diesem Ziel wirst Du niemals ein Buch über Twitter schreiben – jeder professionelle Betreuer wird Dich warnen, dass es zur Fertigstellung schon aus der Mode ist und Dir Deine Karriere ruinieren wird.«

Florian Cramer (2009)

Einleitung

Erfolgsgeschichten der Plattformen

Twitter ist nicht verschwunden. Facebook, Instagram und andere Social-Media-Plattformen ebenso wenig. Fragt man, wie sie so groß werden und bleiben konnten, wie sie so mehr oder weniger »zeitlos« wurden, könnte man einer ganzen Reihe von Spuren nachgehen.

Man könnte zu erforschen versuchen, welchen Anteil die technische Entwicklung hatte, die unter anderem dazu geführt hat, dass Endgeräte so mobil wurden, dass die Computer als Smartphones die Schreibtische verlassen und mehr und mehr in alle möglichen Alltagspraktiken eingebunden werden konnten. Dies ist implikationsreicher, als man möglicherweise erwarten würde: Die Mobilität Twitters zum Beispiel funktionierte zunächst per SMS; die Durchsetzung der Smartphones kam nach der Etablierung Twitters als mobile Anwendung. Häufig wird Twitter als Anlass für den Erwerb eines Smartphones in den frühen 2010er Jahren genannt, oft folgte man auch der Logik, dass man auch Twitter nutzen solle, wenn man nun schon ein Smartphone habe.

Wie so häufig in der Technikgeschichte geht nicht eine technische Innovation den Praktiken der Nutzung voraus, sondern beide – und wahrscheinlich noch eine ganze Reihe anderer Akteure – vermengen sich zu einem konstitutiven Prozess, in dem technische und alltagspraktische Vorläufer sich und ihre Nachfolger in einem »dance of agency«¹ wechselseitig hervorbringen, sodass am Ende kaum noch von einer Innovation die Rede sein kann: Die Smartphones haben an ältere Nutzungspraktiken, Standards und Technologien angeknüpft und dabei gleichzeitig neue hervorgebracht. Diese Kette kann man fast beliebig in die Vergangenheit verlängern, so lässt sich

1 Pickering, »Preface«, S. VII, Hervorh. i.O.

nicht nur die SMS auf Standards der Automobiltelefonie zurückführen, sondern sie basierte selbst wiederum sehr konkret auf Praktiken wie dem Postkarten-Schreiben.²

Man könnte auch die These aufstellen, dass die Risiko-Kapitalgeber und Beraterinnen dieser Firmen im Studium so viel über Netzwerktheorie und die »Strength of Weak Ties«³ gelernt haben, dass sie fest daran glaubten, dass es einmal ein »soziales Netzwerk« geben müsse, das die Welt erobert und in dem jeder mit jedem über höchstens »Six Degrees of Separation«⁴ verknüpft ist. Das theoretische Modell des sozialen Netzwerks hatte das Denken amerikanischer und europäischer Eliten in den 2000er Jahren bereits so durchdrungen,⁵ dass sich nicht mehr so sehr die Frage stellte, ob ein solches Business-Model ohne ersichtliche Gewinnperspektive langfristig lohnend ist, sondern vielmehr, welches Startup dasjenige sein wird, das sich damit durchsetzt. So erzeugte die Wissenschaft genug Vertrauen, Optimismus und Kredit, um unüblich lange finanzielle Durststrecken durchzustehen. Auch deshalb wurden so viele verschiedene solcher Unternehmungen gefördert, dass es nur eine Frage der Zeit war, bis manche sich durchsetzen. Die ethnologischen, soziologischen und psychologischen Netzwerk-Theorien hätten dann nicht bloß Wirklichkeit beschrieben, sondern einen maßgeblichen Anteil an der Erzeugung einer neuen Wirklichkeit gehabt.

Gleichzeitig haben auch diese Theorien eine Verbreitungs- und Plausibilitätsgeschichte, durch die sich die Ursachen mehr und mehr auflösen, je näher man ihnen kommt. So benennt Linton C. Freeman Anfänge der soziologischen Netzwerktheorie bei drei verschiedenen Forschergruppen in den 1930er Jahren, setzt deren Erfolgsgeschichte aber in Zusammenhang mit technischen Entwicklungen der 1970er und insbesondere 1990er Jahre, als das Internet weltweite Popularisierung erfuhr.⁶ Vor allem in diesem letzten Schub der Netzwerktheorie sind es Physiker, die sich zur Empörung vieler Sozialwissenschaftlerinnen und Kulturwissenschaftler kaum oder gar nicht für diese theoretische Tradition interessieren, was selbst wiederum zu einer

2 Siehe Kapitel 7, Unterkapitel »Stabilisierung einer Praktik«.

3 Granovetter, »The Strength of Weak Ties«.

4 Milgram, »The Small-World Problem«.

5 Meijas, *Off the Network*.

6 Freeman, *The Development of Social Network Analysis*.

intensiveren Beschäftigung mit der Netzwerktheoriegeschichte führte.⁷ Sobald das Netzwerk allgegenwärtig ist, schwitzt es die Netzwerktheorien sozusagen aus, es reicht dann der soziologische Sachverstand eines Physikers, um sie einzusammeln – vielleicht deshalb, weil sie selbst so tief in die Technologien eingeschrieben sind?

Ein anderer Ansatz für die Frage nach dem Erfolg der Social-Media-Plattformen wäre wohl auch eine sich seit Jahrzehnten entwickelnde Netzkultur, die so stabile Praktiken entwickelt und weiterentwickelt hatte, dass es online etwas zu sehen, zu tun und zu erfahren gab, was es dort und nur dort gab. So war das heute vielleicht eher wenig avantgardistisch anmutende Facebook etwa in den 2000er Jahren auch entscheidende Plattform der Anonymous- und Trollkultur. Doch auch hier vermengen sich vermeintliche Ursachen und Wirkungen: Aus vormaligen anonymen 4chan-Usern stabilisierten sich über Facebook Pseudonyme mit *Prestige*, es etablierten sich festere Communities, die sich zu kollektiven Aktionen koordinieren und eine eigene soziale Ordnung ausbilden konnten.⁸ Facebook wurde insofern einerseits für eine bestimmte, netzkulturhistorisch wichtige Gruppe (ihre *Memes* sind heute überall) zu einem sozialen Ort, der die Plattform inhaltlich profilierte. In dieser Weise könnte man sagen, sie nahm bestehende kulturelle Praktiken auf. Andererseits transformierte Facebook diese Kultur selbst auch entscheidend, und so ist unser heutiges Interesse für diesen und nicht einen anderen Pfad der Entwicklung⁹ Ergebnis seiner eigenen Siegeregeschichte.

Etwas Ähnliches könnte man für Twitter in Deutschland konstatieren. Diese Plattform gab der deutschsprachigen Blogosphäre, die sich insbesondere auch um die *re:publica*-Konferenzen in Berlin organisiert hat, einen Ort, der diese Community, aber eben auch Twitter in Deutschland transformierte. Die einflussreichsten Twitteraccounts in Deutschland waren daher viele Jahre lang die von Markus Beckedahl (@netzpolitik), Mario Sixtus (@sixtus) oder Sascha Lobo (@saschalobo) – allesamt Personen, die vorher durch ihre Blogs bereits bekannt waren und dem mehr oder weniger direkten Umfeld der *re:publica* zugerechnet werden können. Auch hier gibt es also eine bestehende, zumindest im weiteren Sinne netzkulturelle Community, die sich die

7 Freeman, »The Development of Social Network Analysis. With an Emphasis on Recent Events«, siehe zur Netzwerktheoriegeschichte – die eben auch die Geschichte einer Visualisierungstechnik ist – insbesondere Gießmann, *Die Verbundenheit der Dinge*.

8 Phillips, *This is why we can't have nice things*.

9 David, »Clio and the economics of QWERTY«, Arthur, »Competing technologies«.

Plattform früh aneignet, ihr eine Funktion gibt und gleichzeitig von ihr und ihren Funktionen entscheidend geprägt wird.

Man könnte auch die Rolle der Universitäten untersuchen: Bevor Twitter und Facebook sich etwa in Deutschland etablieren konnten, gab es *StudiVZ*, eine Plattform, die explizit auf Studierende ausgelegt war – jeder User musste eine Hochschule angeben, an der er studierte. StudiVZ funktionierte ziemlich genau so, wie das frühe Facebook in den USA und England; der markanteste Unterschied war noch, dass StudiVZ rot designte, was bei Facebook blau war (die StudiVZ-Programmierer sollen ihre Plattform intern nur »Fakebook« genannt haben, da die Parallelen auch im Code auffällig gewesen sein sollen). Erst im nächsten Schritt wechselte man dann aus diversen Gründen zu Facebook über: Es war unmittelbar offensichtlich, dass es sich bei Facebook um die Vorlage für StudiVZ handelte, Facebook war zudem internationaler, sodass man dort viel leichter mit den in Auslandssemester oder Work-and-Travel-Jahr geknüpften Kontakten in Verbindung bleiben konnte, und nicht zuletzt hatte StudiVZ aus heutiger Sicht geradezu lächerliche Datensicherheitsprobleme und PR-Pannen bei der Kommunikation ihrer AGB-Änderungen. Facebook wurde so auch moralisch aufgewertet. Wer sich dort registrierte, tat etwas Richtiges, allein schon, weil er auf der Seite des Opfers stand und sich kritisch in Sachen Datenschutz geben konnte. Insofern wird man reichlich Belege für die These finden, dass es für die deutschen Nutzerinnen und Nutzer nicht unwichtig war, dass es diese unfreiwillige Rollenaufteilung gab, zwischen deutschem, unsicherem Fake und dem amerikanischen Original – dem ja nicht zuletzt auch Wirkungen in arabischen und persischen Demokratiebestrebungen zugeschrieben wurden.¹⁰

10 Auch für Twitter gab es auf StudiVZ wesentliche Vorläufer: Man konnte »Gruppen« anlegen, die wie ein Internet-Forum funktionieren sollten, sehr bald aber zu etwas ziemlich Ähnlichem wurden, was ein paar Jahre später zu großen Teilen Tweets ausmachte: Die Gruppentitel wurden zu selbstironischen Punchlines (z.B.: »Für jeden Topf gibt es einen Deckel, aber ich bin glaub ich ein Wok«), und wer Mitglied einer solchen Gruppe wurde, hatte diesen Titel auf seiner Profiseite stehen. Auf diese Weise gab man den Gruppen – oder eher gesagt den Gruppentiteln – eine erhöhte Sichtbarkeit und vergemeinschaftete sich gleichzeitig mit der Aussage, sowie mit jenen, die dies ebenfalls taten. Das heißt, die Gruppentitel funktionierten ähnlich wie Tweets, die Mitgliedschaften ähnlich wie Likes oder Retweets. Später dann führte StudiVZ den »Buschfunk« ein, über den man Status-Updates an seine Freunde senden konnte. Mancher begann mit dem Twittern, weil StudiVZ die Buschfunk-Nachrichten ab einem bestimmten Zeitpunkt nicht mehr speicherte, während man sich auf Twitter bis heute die nun teils mehr als zehn Jahre alten Texte ansehen kann.

Die Hochschul-Plattformen waren demnach entscheidende Vorläufer der heutigen Plattformen, und so ist es kaum zufällig, dass mit Facebook die größte unter ihnen als eine ebensolche begonnen hat. Es ist wieder eine ganze Reihe an Faktoren, die die Universität zu so fruchtbarem Boden gemacht haben. Sozialer und technischer Wandel sind dort der Normalfall. Jede und jeder dort hat ein großes soziales Netz mit schwachen Verknüpfungen, die man aus guten Gründen etwas verstetigen kann – allein schon, um sich zu Parties einzuladen, für Lern- oder Sexualkontakte und all die anderen zentralen Praktiken des Studierens. Sozialpsychologisch besonders wichtig ist dafür die *Zeitlichkeit* der Plattformen. Sie übersetzen und transformieren soziale Praxis, beschleunigen sie in mancher Hinsicht, aber *verlangsamen* sie auch in einer Weise, die Beziehungen quasi in Zeitlupe beobachtbar macht.¹¹ Sich langsam im Mich der Anderen zu beobachten, Interaktionen zu deuten und zu reflektieren, so könnte man argumentieren, ist in den frühen Jahren des Studiums ohnehin eine der wichtigsten Tätigkeiten. Dies machen die Plattformen nicht bloß besser möglich, sie bieten hierfür auch *neue* Praktiken an, die geradezu perfekt für das Hochschul-Milieu sind. Facebook und StudiVZ stabilisierten sich so an den amerikanischen und europäischen Hochschulen, um von dort aus weiterzuwachsen und Praktiken zu etablieren, die sich dann dort oder auf anderen Plattformen weiterentwickeln konnten.

Man kann diese Spekulationen fast endlos weitertreiben und wird immer neue Erzählungen finden. Die Fußballreporter-Frage nach den Ursachen (»woran hat es gelegen?«) ist ohne Zweifel interessant, allein schon, weil sie so viele Daten verschaltet und mobilisiert, die ohne sie verstreut und vergessen bleiben würden. Nun ist allerdings die Liste möglicher Spuren so lang, und jeder Punkt auf der Liste selbst wieder derart verstrickt und voraussetzungsreich, dass man sie kaum alle beantworten kann. Man muss sich beschränken; die entscheidende Frage ist aber: worauf?

Statt sich in großen Narrationen zu verausgaben, schlage ich vor, mit kleinen, möglicherweise streckenweise eher banal erscheinenden Beschreibungen anzusetzen. Die Plattformen mussten nämlich zunächst einmal nicht vor einer großen geschichtlichen Erzählung bestehen, sondern vor dem vermeintlich kleinen Alltag. Im Mittelpunkt des Interesses steht daher die Frage, wie die Plattformen ihre Nutzerinnen und Nutzer *alltäglich* in eine Verwicklung bringen, aus der sie sich nun schon seit so langer Zeit nicht

11 Baecker, »Nur die Ähnlichkeit unterscheidet uns«.

mehr lösen. Von dort aus kann man sich dann möglicherweise zu den allgemeineren Erklärungen hocharbeiten, und all die oben angedeuteten historischen Pfade werden dann vielleicht wieder wichtig.

Sieht man von den großen Erzählungen um Kultur, Technik, Ideengeschichte und so weiter ab, ist zunächst festzustellen, dass sich die Nutzung und Software der Plattformen im Kern um zwei *Streams* organisiert: In dem einen Strom fließen Texte, Bilder und Klänge, denen man Likes, Favs, Retweets, Shares et cetera geben und eigene Inhalte hinzufügen kann. Im anderen wird gezeigt, welche Likes, Retweets und so weiter man für seine eigenen Texte, Bilder oder Klänge erhalten hat. Es gibt also einerseits *Ausflüsse* und andererseits *Einheiten*, die man dafür gibt und empfängt. Sie fließen in zwei Strömen, die im User-Interface zusammenlaufen.

Einheiten der Plattformen

Was Facebook und Twitter ziemlich früh von all den anderen Plattformen unterschieden hat, sind diese Einheiten. Bei Facebook war die zentrale Einheit der *Like*, bei Twitter waren es zuerst die *Follower* – während es bei Facebook nur zweiseitig bestätigte *Freunde* gab, konnte man auf Twitter einseitig Follower sammeln, wenn man ein guter Twitterer war. Wenig später kamen auf Twitter dann *Retweets* und *Favs* hinzu; letztere wurden im November 2015 auch in Likes umbenannt und hatten fortan nicht mehr einen Stern als Symbol, sondern ein Herz.¹²

Ein Indiz für die gesellschaftliche Relevanz dieser Einheiten ist, dass aktuelle Gesellschafts- und Sozialtheorien fast unweigerlich auf die Frage stoßen, was es mit ihnen auf sich hat. So schreibt etwa Hartmut Rosa in

12 Nicht nur Twitter glich seinen Fav Facebooks Like an, sondern auch Facebook näherte sich mit dem Feature »Pages« – später umbenannt in »Fan Pages« – ab November 2007 Twitters Prinzip der einseitigen Beziehung an. Dadurch wurde man nicht zum *Follower*, sondern zum *Fan* – eine Funktion, die man zunächst speziell für Organisationen eingeführt hat (Joly, »Should you get a Facebook Page«). Dies bedeutete aber, dass man eine *Marke* sein musste, bevor man *Fans* sammeln konnte. Für normale Enduser gab es bis ins Jahr 2008 sogar noch eine Begrenzung von maximal 5.000 Freunden, die ein Account haben durfte; Facebook erklärte damals, für mehr Kontakte habe man jenes Pages-Feature. Im Mai 2008 wurde schließlich angekündigt, diese Grenze aufzuheben – eine weitere Annäherung an Twitters Follower-Prinzip (Arrington, »Facebook To Lift 5.000 Friends Limit«).

seinem Opus Magnum *Resonanz*: »Ich kann an dieser Stelle nicht auf durch empirische Untersuchungen gesicherte Belege zurückgreifen, da diese schlicht nicht vorliegen [...].«¹³ Deshalb formuliert er entsprechend vorsichtig: »Wenn wir in unserem E-Mail-Account nach neuen Nachrichten suchen, uns bei Facebook über neue Freunde oder bei Twitter über Follower freuen, wenn wir prüfen, ob unsere letzten Postings oder Blogbeiträge zu Reaktionen in Form von Kommentaren oder »Likes« geführt haben [...], dann geht es im Kern immer auch darum, in der Welt gemeint, gesehen, angesprochen, berührt zu werden und *in Verbindung zu sein*.«¹⁴ Dann beschreibt er deren Bedeutung: »Erstaunlich ist indessen, dass all diese großen und kleinen Resonanzsignale keine Nachhaltigkeit zu entfalten scheinen: Wie nahezu jeder Surfer und Blogger und Twitterer, ja jeder PC- oder Smartphone-Nutzer weiß, scheint die Halbwertszeit der digitalen Resonanzvergewisserung umgekehrt proportional zur eingehenden Menge der Resonanzsignale zu schrumpfen, was zu einem suchtförmigen, steigerungsorientierten Verhalten führt.«¹⁵

In ähnlicher Weise fokussiert auch Steffen Mau in *Das metrische Wir*¹⁶ die scheinbar verdinglichte Logik der Quantifizierung, die für sein Buch zentral ist: »Auch hier geht es um metrische Größen, denn es ist die Zahl der positiven Resonanzsignale (Likes), die den Unterschied macht. Die Wertigkeitscodierung ist eindeutig: je mehr, desto besser.«¹⁷

Andreas Reckwitz reiht sich hier in *Die Gesellschaft der Singularitäten* zumindest auf den ersten Blick ein: »Es findet ein Wettbewerb um Sichtbarkeit und Anerkennung statt, konkretisiert in der Anzahl der Klicks und Verlinkungen, der Likes und der Rangfolge, den die Suchmaschinen ihnen zuordnen. In diesem Wettbewerb stehen die Urlaubsfotos ebenso wie die Shakespeare-Sonette, das Hotel, der Parteitag oder der Tweet in gleicher Weise.«¹⁸ Im Koordinatensystem der Quantität rangiert der große Shakespeare als Symbol abendländischen Bildungsbürgertums auf einer Ebene mit dem offenbar für Flachheit des Gedankens stehenden kleinen Tweet. An späterer Stelle schreibt Reckwitz: »Ich bin nicht nur meine Links, ich bin auch meine Likes, das heißt, ich setze mich zusammen aus den Dingen, die mir »gefallen.

13 Rosa, *Resonanz*, S. 158.

14 Ebd., S. 159.

15 Ebd.

16 Mau, *Das metrische Wir*.

17 Ebd., S. 159.

18 Reckwitz, *Gesellschaft der Singularitäten*, S. 240f.

In seinen Links demonstriert das Subjekt seine (digitale) Weltläufigkeit, in den Likes seine spezifische Affektivität.«¹⁹

Auch hier ist die Diagnose, dass wir es mit einer sozial entfremdeten Tätigkeit zu tun haben: Sie spielen alle nur Theater, und dies scheint ein Problem zu sein, weil es das (falsche) virtuelle Subjekt vom (richtigen) realen trennt. Reckwitz fügt dem Phänomen aber eine weitere Dimension hinzu: Die *vergebenen* und dann einzelnen Likes sind für ihn Formen der Selbstbeschreibung. Das heißt, die Bedeutung der Likes liegt aus seiner Sicht nicht nur in ihrer Menge, sondern auch in der Dyade, in der sie einzeln vergeben werden: Ihre Bedeutung für *Ego* – wie man im Jargon der Sozialtheorie sagen könnte – erhalten sie auch durch die Bedeutung, die der Empfänger *Alter* für *Ego* hat. Was lässt sich über diese Einheiten sagen, die als Quantitäten gesammelt und als Singularitäten vergeben werden? Erinnern sie nicht unmittelbar an Geld?

Als der *Retweet* im Verlaufe des Jahres 2009 zur zählbaren Einheit wurde, begann umgehend eine Debatte darum, ob es sich dabei um eine Art Währung handele.²⁰ Dabei bezog man sich vor allem auf einen Artikel des Tech-Publizisten Jeff Jarvis aus dem Jahr 2005, in dem er konstatierte, *Links* seien die Währung dieser »neuen Welt« des Social Web.²¹ Der aufaddierbare Retweet, mit dem diese Links verbreitet wurden, erschien so als Manifestation dieser Idee: Was ein Blogpost wert war, wurde in der harten Währung gemessen, wie viele Retweets sein Link auf Twitter bekam.

Mit dieser Diagnose, dass diese Einheiten so etwas wie Währungen seien, könnte man eine Erklärung finden, wie aus kleinen »Netzgemeinden«, wie man sie damals nannte, die Megaphänomene wurden, die sie heute sind. Folgt man Simmels *Philosophie des Geldes*,²² so ermöglicht das Geld überhaupt erst Vergesellschaftung. Durch Geld können Fremde systematisch miteinander interagieren: Man muss kein persönliches Verhältnis zu dem Bäcker haben, bei dem man sein Brot kauft; es reicht, wenn man es mit Geld bezahlt, dessen Wert gesellschaftlich (in diesem Falle: staatlich) garantiert ist. Erst dadurch, so Simmel, können menschliche Gruppen die Dimension der Gemeinschaft verlassen und gesellschaftliche Maßstäbe annehmen.

19 Ebd., S. 251.

20 Schonfeld, »Tweetchat Wants To Be The King Of Retweets«. Zur Geschichte des Retweets siehe Kapitel 7 des vorliegenden Buchs.

21 Jarvis, »Wired«.

22 Simmel, *Philosophie des Geldes*.

Währungen regeln dabei ein doppeltes Verhältnis: zwischen zwei Personen, die eine Ware oder Dienstleistung gegen Geld tauschen und zwischen den Personen und einem übergeordneten Kollektiv, das etwa durch eine Zentralbank vertreten wird, die den Wert der Währung garantiert; klassischerweise, indem es sie an Goldreserven koppelt.

Analog dazu sind Likes und Retweets an Distribution gekoppelt: Sie sind immer gleichzeitig soziale Akte zwischen zwei Accounts, die mehr oder weniger Bedeutung, meist positiver und manchmal auch negativer Natur haben können, *und* Akte der Distribution in eine Außenwelt; sie regeln nicht nur Verhältnisse zwischen *Alter* und *Ego*, sondern sie bringen auch immer etwas in gesellschaftlichen Umlauf. Stets sind sowohl die Dyade zweier Personen *und* eine Allgemeinheit beteiligt. Wie beim Geld auch, regelt diese Doppelstruktur also Verhältnisse zwischen dem Besonderen und dem Allgemeinen. Auf diese Weise kann sie die Interaktion zwischen zwei oder mehreren Personen in einen Bezug jenseits ihrer spezifischen Beziehung stellen. Wie die Münzen haben die Plattform-Einheiten deshalb *Kopf* und *Zahl*. Laut dem Anthropologen Keith Hart symbolisieren diese beiden Seiten der Münze ihre Doppelstruktur:

Look at a coin from your pocket. On one side is ›heads‹—the symbol of the political authority which minted the coin; on the other side is ›tails‹—the precise specification of the amount the coin is worth as payment in exchange. One side reminds us that states underwrite currencies and the money is originally a relation between persons in society, a token perhaps. The other reveals the coin as a thing, capable of entering into definite relations with other things.²³

Die beiden Seiten symbolisieren Autorität und Zirkulationswert. Erhält man etwa einen Retweet eines anderen Accounts, so wird dies mit seinem Profilbild angezeigt und an die Menge seiner Follower verbreitet. Es ist dadurch nicht nur ein Retweet *an* all seine Follower (wie sehr Twitters fortschreitende Algorithmisierung dies auch Bedingungen unterwerfen mag), sondern auch ein Retweet *von* dieser Person. Je mehr Follower ein Account hat, umso mehr ist dessen Retweet wert in dem Sinne, dass er umso mehr Personen erreicht. Je mehr Facebook-Kontakte eine Likerin hat, umso größer kann der Distributionseffekt ihres Likes sein.

Gleichzeitig ist einem der Retweet oder Like eines bestimmten Accounts möglicherweise unabhängig von der Followerzahl viel wert – beispielsweise,

²³ Hart, »Heads or Tails?«, S. 638.

weil es jemand ist, den man selbst besonders anerkennt. Kopf und Zahl verknüpfen also Distributionsfunktion und Anerkennungsfunktion. Letztere ist so tief in die Medien eingeschrieben, dass viele Twitterer den wenigen Raum ihrer Profilbeschreibung dafür nutzen zu bekunden, dass ihre Retweets oder Likes keine Anerkennung des betreffenden Inhalts oder der betreffenden Person bedeuten. Dies wird nötig, gerade weil jeder Like, jeder Retweet und so weiter zunächst einmal wie ein Geschenk daherkommt, wie der potenzielle Beginn einer sozialen Beziehung; eine Eröffnungsgabe, für die man sich möglicherweise später revanchieren möchte, um auf diese Weise mit dem Anderen ein soziales Band zu flechten.

Eine Parallele zwischen Geld und Plattform-Einheiten wiederum ist, dass beide einen Verdinglichungsdiskurs auslösen.²⁴ Von den geldvermittelten Tauschpraktiken schreibt Marx, ihre Bedeutung sei so durchschlagend, dass sie das Selbst- und Weltverhältnis ihrer Nutzerinnen und Nutzer aus der Bahn werfe. Georg Lukács baute diesen Befund mit dem Begriff der Verdinglichung aus. Damit ist gemeint, »[...] daß eine Beziehung zwischen Personen den Charakter einer Dinghaftigkeit« hat.²⁵ Axel Honneth resümiert diese Position: »[...] [S]obald die Subjekte beginnen, ihre Beziehung zu Mitmenschen primär über den Austausch von äquivalenten Waren zu regeln, werden sie dazu genötigt, sich zu ihrer Umwelt in ein verdinglichendes Verhältnis zu setzen; denn sie können nun nicht mehr umhin, die Bestandteile einer gegebenen Situation allein noch unter dem Gesichtspunkt des Ertrages wahrzunehmen, den diese für ihre egozentrischen Nutzenkalküle abwerfen könnte.«²⁶

Nun besteht gerade in der Frage der Äquivalenz aber ein entscheidender Unterschied zum Geld. Denn Plattform-Einheiten nehmen eben keinen Äquivalententausch vor: Anders als beim Geld wird nicht eine Sache auf einen Wert gebracht und in der Folge mit einem entsprechenden Betrag vergolten. Sondern das Geben und Empfangen ist stets freiwillig und ungleichwertig. Man tauscht nicht drei Likes gegen einen Tweet oder 20 Favs gegen einen Retweet. Man gibt sie überhaupt nicht im Tausch für etwas, sondern man gibt einen Like für einen Tweet oder man lässt es eben. Aber

²⁴ Dies kommt nicht erst mit den oben genannten Positionen. Eva Illouz hat schon vor mehr als einem Jahrzehnt, d.h. vor dem globalen Siegeszug der Plattformen und ihrer Einheiten, den Befund vorgetragen, dass das Internet nicht nur unsere Kommunikation, sondern auch »[...] unseren Geschmack und unsere Meinungen verdinglicht« (Illouz: *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus*, S. 147).

²⁵ Lukács, »Die Verdinglichung und das Bewußtsein des Proletariats«, S. 257.

²⁶ Honneth, *Verdinglichung*, S. 21.

für die eigenen Tweets bekommt man möglicherweise mehr Likes und Retweets, wenn man selbst spendabel welche verteilt. Die Gabe bringt also etwas in Gang, gerade weil sie nichts im Gegenzug verlangt. Beim Geld ist es prinzipiell anders herum. Wer von Anderen Likes oder Retweets für seine Tweets verlangt, macht sich in der Regel entweder lächerlich oder löst Empörung aus.²⁷

Kopf und Zahl der Münze sind eben nicht dasselbe wie Avatar-Kopf und Followerzahl eines Accounts. Die Zahl mag sich in beiden Fällen ähneln, die Autorität des Kopfes ist aber grundverschieden: Während Geld ziemlich strikt der *sozialen Logik des Allgemeinen*²⁸ gehorcht,²⁹ das heißt standardisiert, generalisiert, formalisiert und damit entpersonalisiert ist und der *Kopf* den Wert der gesamten Währung garantiert, sind die Einheiten der Social-Media-Plattformen prinzipiell Medien *von jemand Bestimmtem*. Wird offenbar, dass diese *Köpfe* als Mittel zum Zweck eingesetzt werden, tritt gerade die Verdinglichungskritik auf den Plan.³⁰

Ein weiterer Unterschied zum Geld ist daher, dass die Quantität relativ begrenzte Macht entfaltet. Natürlich kann es einen sehr hohen Wert haben, für einen Tweet tausend Likes zu erhalten und natürlich kann es den Absatz eines Produktes stark antreiben, von den reichweitenstarken Accounts empfohlen zu werden. Diese Macht ist aber nicht nur schwach im Vergleich zu der des Geldes, vor allem werden die Einheiten auch als Medien der Freundschaft, des Streits, der Ehrerbietung und für vieles mehr vergeben.³¹ Ob sich so etwas wie eine soziale Logik des Likes und seiner Verwandten ermitteln lässt, ist alles andere als klar, da sie offenbar für alles Mögliche verwendet werden. Ist ihr Erfolgsgeheimnis, dass sie die industriell-moderne, situationsunabhängige *soziale Logik des Allgemeinen*³² mit der spätmodernen, auf Anerkennung persönlicher Individualität beruhenden *sozialen Logik des Besonderen*³³ koppeln? Oder geht es im Kern darum, weder auf das Eine, noch auf das Andere reduziert werden zu können und so in der Lage zu sein, sich in

27 Ein solcher Fall findet sich etwa in Kapitel 4, Unterkapitel »Der Ethnomethodologe«.

28 Reckwitz, *Gesellschaft der Singularitäten*.

29 Dies ist natürlich kein Naturgesetz, so gibt es zum Beispiel auch Geldgeschenke. Anders herum gibt es auch Versuche, Likes gegen WLAN-Passworte zu tauschen und Ähnliches.

30 Solche Fälle finden sich in Kapitel 2, Unterkapitel »Der Skalpjäger« und Kapitel 3, Unterkapitel »Der Allesfaver«.

31 Siehe etwa Kapitel 2, Unterkapitel »Der Unbesitzbare« oder Kapitel 3, Unterkapitel »Der Präzise«.

32 Reckwitz, *Gesellschaft der Singularitäten*.

33 Ebd.

die Fluidität, Brüchigkeit und Unordentlichkeit des Sozialen immer wieder neu einpassen zu können? Gerade der meist mit Vorstellungen von Ordnung und Struktur assoziierte Begriff der Logik scheint bei diesem Phänomen unangebracht.

Scheinbar unordentliche Einheiten des Sozialen sind nichts Neues. Am meisten Erfahrung damit hat die Ethnologie. Da wäre zunächst einmal ihre lange Beschäftigung mit der Gabe zu nennen:³⁴ Man gibt Geschenke aus freien Stücken und dennoch erzeugen sie die Verpflichtung, sie mit einer nicht-äquivalenten Gegengabe, oft zu einem späteren Zeitpunkt, zu erwidern. Übertragen auf die Einheiten der Plattformen würde das heißen: Man gibt Likes für eine Reihe von Tweets eines anderen Accounts, dem man folgt. Dieser erwidert dies irgendwann zum Beispiel damit, dass er einem zurückfolgt. Der Ethnologe Bronislaw Malinowski hat kurz nach der Jahrhundertwende ein System des Gabentauschs in der Südsee mit dem Namen *Kula* beschrieben, in dem die Mitglieder verschiedener Stämme sich regelmäßig mit wertvollen Gegenständen beschenken, im Wesentlichen mit den Armreifen namens *Mwali* und den Halsketten *Soulava*. In den Vokabeln des *Kula* würde das Zurückfolgen auf Twitter wie das »clinging gift«³⁵ funktionieren, die Gegengabe, die die Beziehung verfestigt. Gerade weil die Gabe frei sein muss, widerstrebt sie aber prinzipiell der Buchhaltungs-Logik der Quantifizierung und Vereinheitlichung.

Doch auch hierfür gibt es Beispiele aus anderen Gesellschaften – in der Regel sind dies »Gesellschaften ohne Staat«.³⁶ Es gibt eine nicht eben kleine ethnologische Forschungstradition, die sich unter dem heute nicht mehr gebräuchlichen Begriff *Primitive Money* oder *Primärgeld* versammelt hat.³⁷ Dieses Geld taucht, wie auch David Graeber betont, stets dort auf, wo es keine Staaten und – für ihn als Folge – auch keine Märkte gibt:³⁸ Spechtgefieder, Messingstangen, Kaurimuscheln und etliches mehr hat man in vielen Gesellschaften als Einheiten sozialer Interaktion verwendet. Sie hatten etwa die Funktion, Streitigkeiten beizulegen und Unrecht öffentlich anzuerkennen, Beziehungen zu verfestigen, Trauernde zu trösten, Vaterschaft zu bestätigen

³⁴ Vor allem in Anschluss an oder Abgrenzung von Mauss, *Die Gabe*. Am meisten profitiert hat die vorliegende Arbeit von Überblicken in Hénaff, *Der Preis der Wahrheit* und Därmann, *Theorien der Gabe*. Einen sehr hilfreichen aktuellen Überblick im Kontext der Geschichte des Geldes gibt Paul, *Theorien des Geldes*.

³⁵ Malinowski, *Argonauten*, S. 390.

³⁶ Kramer/Sigrist, *Gesellschaften ohne Staat*.

³⁷ Siehe zusammenfassend etwa Dalton, »Primitive Money«.

³⁸ Graeber, *Schulden*.