

Subjektformierungen und Evaluationsfunktionen in skopischen Medien am Beispiel der Social Network Site Instagram

Sascha Oswald

Beitrag zur Veranstaltung »Komplexe Handlungen und dynamische Öffentlichkeiten: Zum Verhältnis von Raum, Zeit und Interaktion in vernetzten Medienwelten« der Sektion Medien- und Kommunikationssoziologie

Einleitung

Der Beitrag wird der Frage nachgehen, wie Interaktion und Selbstbezüge im digitalen Raum durch skopische Strukturen von digitalen Kommunikationsplattformen strukturiert werden. Am Beispiel der weitestgehend bildbasierten Social Network Site Instagram werde ich hierzu nachvollziehen, wie durch die Echtzeit-Feedback-Funktionen des *Likes* sowie des *Followens/Abonnierens* synthetische Situationen entstehen und dabei neuartige Formen des Publikumsbezugs sowie selbstreflexiver Praktiken hervorgebracht werden. Empirische Basis des Beitrags sind qualitative Interviews mit Nutzerinnen und Nutzern der Plattform, die orientiert an der Grounded Theory kodiert und ausgewertet wurden.

Instagram

Bevor ich zur Darstellung der Ergebnisse komme, muss geklärt werden, um was für eine Art des digitalen Kommunikationsraums es sich bei Instagram eigentlich handelt und warum Instagram für die Soziologie interessant ist. Instagram ist eine Mischung aus sozialer Netzwerkseite und *photo-sharing*-Plattform. Nutzerinnen und Nutzer können sich hier ein eigenes Profil erstellen, Bilder hochladen, anderen Nutzerinnen und Nutzern (ähnlich wie auf Twitter) folgen und von ihnen ‚rückgefolgt‘ bzw. abonniert werden. Es besteht dabei die Möglichkeit, ein öffentliches oder ein privates Profil zu erstellen. Fokus der Plattform ist der jeweilige *Feed* eines Profils, eine Art Gesamtansicht, auf der Followerzahlen, eine kurze Selbstbeschreibung und die Bilder im Miniaturformat (als *thumbnails*) angezeigt werden. Klickt man auf eines davon, gelangt man in die Einzelansicht. Hier wird das jeweilige Bild in größerer Auflösung dargestellt zusammen mit der Anzeige der Like-Zahl und der Kommentare.¹

¹ Stories, eine recht junge Funktion, sind zum Zeitpunkt der Datenerhebung gerade erst eingeführt worden und werden daher nicht weiter behandelt.

Warum ist diese Plattform nun wissenschaftlich interessant? Zuerst einmal ist sie in *quantitativer* Hinsicht von netzgesellschaftlicher Relevanz, da sie nach Facebook das beliebteste soziale Netzwerk in Deutschland sowie weltweit ist (vgl. PWC 21.01.2019; Koch, Frees 2018; Hootsuite, We are social, 21.01.2019). Aber auch abseits der Nutzungsstatistik ist Instagram interessant, da sie gewissermaßen ein kommunikatives Novum darstellt: es ist die erste (relevante) soziale Netzwerkseite, auf der Bild- und nicht etwa Textbeiträge im Mittelpunkt stehen, auf welcher primär visuell kommuniziert wird. Das gilt nicht nur für die Fotos der Nutzerinnen und Nutzer, die diese hier hochladen und teilen: Auch die Kommentare bestehen zu einem großen Teil aus ikonischen Zeichen wie Emojis und Piktogrammen. Die Textbeiträge selbst sind in der Regel kurz, elliptisch und nicht selten lautmalerisch. Dieses alles deutet schon darauf hin, dass wir es bei Instagram mit einer Plattform zu tun haben, auf der nicht Diskurs und Argument im Vordergrund stehen, sondern das Evozieren von Emotionen, Eindrücken und (mentalen) Bildern. Doch was passiert genau auf dieser Plattform, welche Formen nimmt der kommunikative Austausch dort an und in welcher Weise entwerfen sich die Nutzenden hier als Subjekte? Im folgenden Beitrag soll der Fokus vor allem auf der Relation von Subjektformierung und medialer Affordanzstruktur liegen.²

Subjektformierung

Den theoretischen Rahmen dieses Beitrags bildet ein praxistheoretisch orientierter Subjektbegriff, der insbesondere die Ebene des Tuns (der ‚doings‘) und deren materielle Dimensionen betont. Das menschliche Selbst wird verstanden als Ergebnis selbstbezoglicher Interpretationsleistungen im Rahmen sozialer Praktiken.

Praxeologisch betrachtet ist das Selbst eines Menschen also das Produkt vieler unterschiedlicher „doings and sayings“ (vgl. Schatzki 1996). Es entsteht innerhalb eines vielseitigen Beziehungs- und Bedeutungsgeflechts, in das sowohl menschliche wie auch nicht-menschliche „Partizipanden“ (Hirschauer 2004), zum Beispiel technische Artefakte, eingebunden sind. Dabei spielen nicht zuletzt Mediatisierungsprozesse eine große Rolle, womit die (zunehmende) Verschränkung von Alltag, Gesellschaft, Kultur und Medien gemeint ist (vgl. Krotz 2007).

Entsprechend soll in diesem Beitrag untersucht werden, wie Selbstwahrnehmung, Erleben und Denkperspektivierung durch die technischen Handlungsangebote einer digitalen Kommunikations-(platt-)form geprägt, das heißt mediatisiert werden. Es wird gefragt, wie die Like- und die Kommentarfunktionen von den Nutzerinnen und Nutzern einerseits angeeignet werden und wie diese wiederum in ihren Alltag rückwirken.

Diese Fragestellung ist insbesondere im Lichte einer bedeutenden kommunikativen Verschiebung von hoher Relevanz: So ist festzustellen, dass sich Kommunikation im digitalen Raum mittlerweile nicht mehr primär im Modus der Schrift, sondern vor allem *multimodal* abspielt. Insbesondere das Bild wird, wie auch auf Instagram, immer öfter zum dominanten Modus der Kommunikation – ob nun als Fotografie, Bild oder Emoji. Aber auch sogenannte Metadaten wie Likes oder Hashtags, also Vorschlagwortungen, sind neue Modi, mittels derer die Nutzerinnen und Nutzer miteinander kommunizieren und über sich und andere etwas aussagen. Die Metadaten sind entscheidend dafür, dass Instagram nicht einfach nur die Rolle eines technischen Übertragungsinstruments zukommt, sondern die Plattform als *skopisches Medium* fungiert, das synthetische Situationen aufspannt.

² Der Frage nach der kommunikativen Struktur der Plattform gehe ich in meiner Dissertation ausführlicher nach.

Skopische Medien

Was sind skopische Medien und synthetische Situationen? Ausgangspunkt beider Konzepte ist die prototypische „soziale Situation“ nach Erving Goffman (1964), womit die Interaktion unter der Bedingung körperlicher Ko-Präsenz bei zeitlicher und räumlicher Schließung gemeint ist. Das Web 2.0 – das interaktive Internet – setzt nun neue Vorzeichen für zwischenmenschliche Interaktionen. Situationen sind nun nicht mehr „nackt“ – weder liegt Ko-Präsenz vor noch eine zeitliche Fixierung. Trotz allem stehen hier Menschen medial vermittelt miteinander in Wechselwirkung. Für Karin Knorr-Cetina (2009) handelt es sich hierbei nicht um Nicht-Situationen – sie spricht stattdessen in Bezug auf diese medial vermittelten Kommunikationen von *synthetischen Situationen*.

Synthetische Situationen definiert Knorr-Cetina als Situationen, die durch skopische Medien und die von diesen Medien generierten Informationen entstehen. Skopische Medien wiederum sind „Beobachter- und Bildschirmtechnologien, die distanzierte Ereignisse, Phänomene und Handlungen in sensorisch wahrnehmbarer Weise in Situationen projizieren“ (ebd. 2012b, S.170). Insofern erweitern skopische Medien Situationen sowohl *informativ* als auch *interaktiv*. Beispiele für skopische Medien sind die digitalen Trading-Systeme im Finanzmarkthandel (Knorr-Cetina 2009), Computerspiele im E-Sport (Woermann, Kirschner 2014) oder Social Media-Plattformen (Woermann 2012). Auch Instagram weist jene Merkmale auf, die ein skopisches Medium bzw. eine skopische Kommunikationsplattform kennzeichnen:

- *Skopische Medien* mediatisieren Interaktionen und bilden eine dritte Ebene („der Markt“, „Instagram“ usw.), die als symbolisches Gegenüber auftritt (Knorr-Cetina 2012a, S.94).
- *Skopische Medien* sammeln, kontextualisieren und betonen beständig Daten „die sich außerhalb der Reichweite gewöhnlicher Lebenswelten finden“ (Knorr-Cetina 2012b, S.170). – im Falle von Instagram zum Beispiel Likes- oder Follower-Anzeigen.
- *Skopische Medien* stellen neue soziale (Mikro-)Welten mit neuen Problemen und Herausforderungen her – das zeigt sich unter anderem darin, dass sich auf Instagram eigene Eliten („micro-celebrities“, vgl. Marwick 2013) bilden, plattformspezifische Erfolgsstrategien erdacht und angewandt werden und eigene Ästhetiken entstehen (vgl. Maleyka 2018).

Für synthetische Situationen und die sich daraus ergebenden Mikro-Welten ist charakteristisch, dass sie aufgrund des permanenten Informationsflusses hochgradig kontingent und veränderlich sind und sich ständig im Wandel befinden. Dies erfordert von den Beteiligten eine routinemäßige und ununterbrochene Überwachung der Situation. Zusammengefasst zeichnen sich die durch skopische Medien aufgespannten *synthetischen Situationen* durch folgende Merkmale aus:

- *Die Augmentierung des Erfahrungsraums*: Der Interaktionsrahmen wird um Nicht-Wahrnehmbares erweitert, meist in Form von Visualisierungen, erlaubt so neue Zugänge zur Welt und eröffnet neue Interaktions- und Selbsterfahrungsmöglichkeiten.
- *Verzeitlichung*: synthetische Situationen sind temporalisiert, das heißt *zeitlich* und nicht räumlich strukturiert, und befinden sich ständig „im Fluss“. Dieser Wandel ist für die Beteiligten offensichtlich und durch medial vermittelte Indikatoren ständig präsent.
- *Die Umstellung von physischer Ko-Präsenz auf Reaktionspräsenz* (vgl. Knorr-Cetina 2012, S.96): Wer an synthetischen Situationen partizipiert, ist nicht automatisch sichtbar. Auf Rezipierenden-seite bedeutet das: präsent ist nur, wer antwortet. Auf Produzierendenseite hat es die Konsequenz, dass das Publikum noch bevor es antwortet als Publikumsfiktion mitgedacht werden muss.

- *Die Informatisierung und Evaluierung der (medialen) Umwelt:* synthetische Situationen und die Handlungen darin sind durch Metadaten angereichert und feedbackgesteuert. Partizipierende werden also beständig verglichen *und evaluiert*. Es gibt auf Instagram beispielsweise kaum einen kommunikativen Akt, der nicht durch einen Like, Follower- oder Kommentar-Zähler quantifizierbar ist und dadurch expliziten Bewertungen ausgesetzt werden kann.

Im Folgenden soll noch einmal verdeutlicht werden, inwiefern es sich bei Instagram um eine skopische Kommunikationsplattform handelt und auch gezeigt werden, wie diese sich auf die Selbstformierung der Nutzenden auswirkt bzw. wie in den synthetischen Situationen auf Instagram Selbstverhältnisse geformt werden. Dies soll anhand von sechs zentralen Kategorien dargestellt werden, die sich aus der inhaltsanalytischen Auswertung qualitativer Interviews mit den Nutzenden ergeben haben.

Empirische Befunde

Veränderte Alltagswahrnehmung

Instagram und die von der Plattform generierten Metadaten beeinflussen den Blick auf und das Sich-Verhalten in der eigenen Umwelt. So beschreiben viele Nutzerinnen und Nutzer, dass sie bemerkt haben, wie sie ihre Umgebung nun mehr an ästhetischen Standards ausrichten und nicht nur sich, sondern auch Zimmer oder Essen in Antizipation eines Fotos entsprechend vorbereiten:

W22: „Und bei mir ist das zum Beispiel so [...] dass ich sehr oft darauf achte dass mein Zimmer immer sauber ist, das falls ich dann wirklich mal ein Bild machen möchte für Instagram, dass es dann eben auch ästhetisch gut aussieht im Hintergrund. Also allein schon so banale Sachen oder wenn man rausgeht und man kauft sich irgendwas zu essen achtet man da auch drauf dass es einfach ästhetisch so n bisschen schön aussieht falls ich ein Bild für Instagram dafür machen möchte (lacht).“

Andere berichten davon, dass sie ihre Umgebung zwar nicht aktiv beeinflussen, aber konkret auf Fotogenität bzw. *instagrammability* hin befragen:

W30: „Natürlich denkt man dann mal wenn du irgendwo in einer schönen Stadt bist oder wo auch immer und du machst ein Bild und so: Aah, das wärn schönes Bild für Instagram oder irgendwie sowas, dass du denkst: Ohja, ich würd jetzt gern noch n Bild für Instagram machen.“

Wieder andere berichten, dass sie ihre Mitmenschen unter anderen Gesichtspunkten wahrnehmen und versuchen, von den gelikten Fotos aus Rückschlüsse auf die Persönlichkeit einer Nutzerin oder eines Nutzers zu ziehen:

W26: „Ich hab dann halt auch gemerkt dass sich das auf meine meine Beziehung auch irgendwie- also das beeinflusst- also man hat dann auch geguckt was der Partner so geliket hat und wa- also was=weiß=ich man- da sieht man ja auch wie lange das schon her is und so und hab dann immer so nachgeguckt und so und man hat dann so gemerkt wie einen das selber auch kontrolliert, ähm in der Wahrnehmung für andere.“

Instagram verändert bzw. erweitert also die Umgebungswahrnehmung und das Erleben der Nutzenden. Die App mittelt die Beziehung zwischen Nutzer oder Nutzerin und Umwelt und bringt so neue mediatisierte Praktiken hervor.

Mensch-Technik-Verschränkung

Die Wechselwirkungen zwischen dem Smartphone bzw. der Instagram-App und den Nutzenden gehen aber noch tiefer. So scheinen Körper und Selbstverständnis sich gewissermaßen mit der Technologie zu verschränken. Eine Userin berichtet beispielsweise von guten Gefühlen, die ähnlich dem pawlow-schen Hund, schon beim Aufblinken des Geräts evoziert werden. Allein die Eingangsbenachrichtigung, ein simples Lichtsignal, versetze sie in freudige Erregung:

W26: „ich glaub schon dass das ja: so, das is halt schon so n bisschen- das streichelt einem schon die Seele glaub ich, so n bisschen ne, also wenn man auch sieht: ja ich hab das Bild jetzt vor fünf Minuten hochgeladen und es blinkt ständig auf und am Handy und so ich glaub das macht schon was mit einem.“

Während hier von einer rein affektiven Verschränkung gesprochen werden kann, berichtet die folgende Nutzerin von einer Symbiose zwischen Instagram-Profil – im Speziellen der Like-Zahl – und mentalem Selbstbild, sprich: der Ich-Erfahrung.

W21: „Wenn ich jetzt ein Like aufn Bild kriegen würde, habe ich jetzt noch nicht so, aber ... das sieht nicht schön aus, nee? Also (lacht) die Leute, die dann in meiner Timeline scrollen und sich denken: Wow, das Bild ist echt hässlich. Dann will ich das da auch nicht stehen haben. Also irgendwo repräsentiert mich diese Seite auch und dann möchte ich da nicht mit einem Like stehen.“

Das Profil wird hier zum *Repräsentanten des Ichs* bestimmt und die Bilder und der Feed werden als Teil des Selbst verstanden. Sie umspannen im Verständnis der Nutzerin zwar nicht ihre ganze Person, sind aber ein integraler Bestandteil und Aspekt des eigenen Selbstverständnisses und müssen als solche gepflegt, ja geradezu *kuratiert* werden.

Selbstbewusstsein

Diese enge Verknüpfung mit dem eigenen Selbstbild mag erklären, warum viele der Befragten einen Einfluss von Instagram auf ihr *Selbstwertgefühl* und ihr *Selbstbewusstsein* wahrnehmen und konstatieren. Es sind dabei in erster Linie die vorhin schon genannten Metadaten ‚Likes‘ und ‚Follower‘, die bedeutende Vektoren im Spiel um Anerkennung darstellen. Eine Userin drückt das mit Bezug auf die Followerzahlen wie folgt aus:

W28: „Umso mehr Follower es sind, umso mehr Leuten gefällt was ich mache. Und daher ist es einem ja schon sehr wichtig dass man viele Follower erreicht.“

Für zwei andere User sind insbesondere die Likes von Bedeutung:

M28: „Das is ja irgendwie weiß nicht, man füttert ja irgendwie so seinen eigenen: (klopft sich auf den Schenkel) sein eigenes Belohnungssystem so n bisschen [...] also, wenn ich die [Likes, d.V.] nicht kriegen würde, würd ich glaub ich auch bei Instagram nix posten, dann würd mir das nicht so viel bringen irgendwie.“

M26: „Also man freut sich natürlich. Das gibt einem halt schon ein sehr positives Gefühl, weil die Leute damit halt ausdrücken, dass einem gefällt was man postet, was man so macht oder sie einen einfach MÖGEN [...] So wie so ne kleine Sucht. Man will halt dieses positive Gefühl nicht verlieren.“

Der erste User spricht von Likes als ‚Futter‘ für sein Belohnungssystem³, der zweite von positiven Gefühlen, die durch Likes entstehen und nach denen er ein suchtgleiches Bedürfnis verspürt. Die leiblich-affektive Komponente der Erfahrung von Likes wird also in beiden Fällen mit einer Art Drogenkonsum verglichen und durch entsprechende Metaphern des *intensiven körperlichen Erlebens* veranschaulicht.

Neben Metadaten wie Like- oder Follower-Zahl gibt es aber auch noch die Kommentare. Während erstere semantisch gesehen notorisch un(ter)bestimmt sind, lassen sich Kommentare in ihrer Bedeutung besser ver- und einordnen und sind gemessen am Gesetz der Knappheit für viele Nutzende daher ‚wertiger‘:

W22: „Also normalerweise klar wenn sie dein Bild liken ist da auch ne Art von Interaktion aber wenn sie dir antworten ist das wieder was ganz anderes; also du merkst wirklich dass die Leute auf dich eingehen; das und dass sie Wert darauf legen, was du da schreibst; das ist wirklich nicht nur n stummes äh einfach nur Scrollen und Liken ist, sondern dass die Leute tatsächlich sich dafür interessieren was du was du da postest und was du da schreibst.“

Eine weitere Nutzerin macht darauf aufmerksam, dass es sich bei den Likes und Kommentaren auf Instagram um außeralltägliche Modi und Rituale der Bestätigung handelt:

W22: „Und dann kriegt man vielleicht die Bestätigung, die man im persönlichen Leben jetzt nicht jeden Tag erhält – und die kriegt man bei Instagram halt, ob’s durch Likes oder Kommentare dann ist.“

Das Besondere an der Bestätigung auf Instagram ist – wie die Nutzerin hier insinuiert –, dass man sie nicht, wie im ‚persönlichen Leben‘, nur ab und an erhält, sondern potentiell jeden Tag und in steigender Frequenz. Bestätigung in Form von Likes, Followern und Kommentaren gehört gewissermaßen zum ‚Protokoll‘ auf Instagram.

Arbeit

Neben den leiblich-affektiven Aspekten gehen mit der Aneignung von Instagram aber auch neue Handlungsorientierungen und kognitive Rahmungen einher. Interessant ist dabei vor allem, wie die Personen ihr Tun auf Instagram beschreiben. Auffallend ist, dass viele von ihrem Tun als ‚Arbeit‘ sprechen – ein Profil auf Instagram zu pflegen sei zeitintensiv, aufwendig, man müsse Energie investieren und verspüre Druck ‚zu liefern‘:

W25: „Da steckt schon ziemlich viel Arbeit auch hinter, also du musst ja diese Fotos ja erstmal machn, dass die so gut aussehn, dann musst du- also es hat ja nich jeder son (.) Auge oder son Blick dafür oder es kann auch nich jeder mit=m Fotoapparat umgehn, vielleicht hat auch nich jeder=n Fotoapparat [...] Ich weiß grad nich, aber es is schon Arbeit halt auch so dass man halt sich wirklich regelmäßig da hin setzt, und regelmäßig diese Fotos hochlädt und dadurch dann halt dann irgendwie Follower generiert.“

Die gleiche Nutzerin spricht auch davon, wie sie versucht, immer ein Stückchen ‚besser‘, gar ‚professioneller‘ zu werden:

³ Mit dem „eigenen Belohnungssystem“ wird auf körpereigene ‚Glückshormone‘ wie Dopamin oder Adrenalin angespielt.

W25: „Ich hab's glaub ich einfach mal- so ne Stufe besser glaub ich mach ich das jetzt, weils so ne Stufe professioneller und nich mehr so planlos, nich mehr so schnappschussmäßig sondern halt so joa, vielleicht bisschen ästhetischer, vielleicht bisschen besser präsentiert ist.“

Eine andere Nutzerin verwendet wiederum die Metapher des Wachsens, allerdings mehr im Sinne einer Firmenerweiterung als einer persönlichen Entwicklung:

W22: „Wenn man größer werden will mit dem Profil muss man halt kucken was der keine Ahnung meinen ganzen Followern halt so gefallen hat in der Vergangenheit und dann versuch immer so Sachen zu machen damit ich WACHSEN kann sozusagen.“

Fragt man die Nutzerinnen und Nutzer nach der tatsächlichen Zeit, die sie aufwenden oder investieren, werden meist vergleichsweise niedrige Zahlen genannt, eine halbe Stunde am Tag oder sogar nur zwei Stunden alle zwei Wochen. Selbst wenn man davon ausgeht, dass es sich bei den Selbstangaben um sozial erwünschte Antworten handelt, scheint hier eine gewisse Diskrepanz zwischen gefühlter Intensität und tatsächlichem Aufwand zu bestehen. Diese Diskrepanz wird verständlich, wenn man Arbeit nicht auf physischen, das heißt beobachtbaren Aufwand bezieht, sondern auf den mentalen Raum, den Instagram für die Nutzenden in ihrem Leben einnimmt und beansprucht: Die Frage ist daher nicht, wie viel Zeit die Nutzenden tatsächlich auf der Plattform verbringen, sondern wie oft und wie lange sie sich gedanklich damit beschäftigen. Nutzer M29 beispielsweise beschreibt einen konstanten Druck, Inhalte hochzuladen, um das Aktivitätsniveau und somit die eigene Sichtbarkeit hoch zu halten:

M29: „Ja das ist auch ganz unterschiedlich, da gibt's auch Bilder, die ich auch einfach nur hochlade weil ich jetzt irgendwie was hochladen, in Anführungsstrichen, MUSS; damit ich wieder meine Follower ja ne dass die wieder sehen ich bin aktiv.“

Andere beschreiben, wie sie – obwohl sie nicht direkt auf Instagram interagieren – trotz allem *gedanklich* vereinnahmt werden durch die konstante Suche nach schönen Motiven oder *praktisch* vereinnahmt werden durch das tatsächliche Fotografieren dieser, wie es W26 im folgenden Ausschnitt beschreibt:

W26: „Und dann hab ich aber gemerkt wie viel Zeit das eigentlich von meinem- von dem realen Umfeld wegnimmt, also dass man irgendwie dass jeder irgendwie dagesessen hat und an seinem Handy irgendwelche Fotos mit irgendwelchen Filtern- also die drübergelegt hat und man saß da und dachte sich so das kann halt echt nicht sein und immer wenn man irgendwo mit Freunden unterwegs war, es musste erstmal ein Bild gemacht werden und ähm da hatte ich dann einfach keine Lust mehr drauf.“

Wie sehr Instagram die Nutzenden auch abseits der tatsächlichen Nutzung und auch abseits von Handlungsplanungen bindet, zeigt folgende Passage, in welcher der Nutzer M23 berichtet, wie er damit umgeht, wenn ein Bild weniger Likes als sonst erhält:

M23: „Ja es es gibt einem halt schon irgendwie ein schlechtes Gefühl. Also man fühlt sich ein bisschen schlecht und man hinterfragt dann halt auch woran das jetzt liegen könnte so. Und wie gesagt, dann löscht man halt auch manchmal 'n Bild. Obwohl das eigentlich wahrscheinlich gar nicht nötig wäre. Aber man fühlt sich einfach nicht so wohl wenn die Bilder nicht so gut ankommen wie man eigentlich erwarten würde. Und wobei man dadurch jetzt auch nicht unbedingt demotiviert wird dann weniger zu

posten. Man will eigentlich das- direkt so das nächste Bild posten ums quasi wett zu machen, irgendwie um das auszubaden.“

Der Befragte spricht hier von einer eingeschliffenen Erwartungshaltung und erwähnt zudem eine konstante Unruhe bzw. Sorge um das eigene Image bzw. Selbstbild, die handlungsmotivierend wirkt: Negativerfahrungen müssen sofort durch neue Positiverfahrungen nivelliert und ‚wiedergut gemacht werden‘.

Publikumsorientierung

Beide gerade erwähnten Phänomene – Erwartungshaltung und extrinsisch motiviertes Handlungsbedürfnis – haben einen gemeinsamen Fixpunkt: Die Publikumsorientierung. Das Publikum ist auf Instagram eine, wenn nicht *die* zentrale Orientierungsgröße für die Nutzenden. W30 beispielsweise spricht von einer intendierten oder antizipierten Außenwirkung, als sie gefragt wird, welche Erwartungen sie mit dem Posten von Beiträgen verknüpft:

I: „Also hast Du auch ne gewisse Erwartung an deine Bilder wenn Du sie postest?“

W30: „Ja klar, also ich poste natürlich kein Bild ohne Erwartung. Man denkt sich ja schon irgendwie dabei, okay das könnte gut ankommen WEIL oder man sieht ja auch bei den anderen Leuten, die was posten was gut ankommt oder nicht.“

Worauf es ankommt, worauf das eigene Handeln und die Motivation ausgerichtet sind, ist eine bestimmte *Wirkung auf die anderen*, die als Feedback in Form von Likes, Followern und Kommentaren zurückgereicht wird. An diesem Feedback wiederum wird nun das Folgehandeln ausgerichtet. Das gilt nicht nur für zukünftige Bilder, sondern auch für die bereits eingestellten. So beschreibt W22, dass sie auch schon mal Bilder löscht, wenn diese nach ihrem aktuellen Dafürhalten nicht mehr dem gewünschten Image entsprechen, das sie nach außen transportieren möchte:

W22: „Also ich lösche schon häufiger Sachen, vor allem Bilder wo entweder Sachen drauf sind, die ich dann einfach so nicht mehr so für sinnvoll halte, weil es einfach VIELE Fotos sind und ich mir denke wie=wie wirke ich wenn jemand auf mein Instagramprofil guckt; was ja immer nur Freunde sind, aber trotzdem, dass mann son gewisses Gesamtbild hat [...] oder viele Essensfotos hab ich dann auch rausgenommen weil ich die im ersten Moment schön finde und ästhetisch finde, aber dann irgendwann denk ich mir auch: okay, was haben andere jetzt denn davon, sich anzugucken was ich vor einem Jahr mal da und da gegessen hab.“

Image oder ‚Gesamtbild‘ sind dabei oft nicht (nur) an intrinsischen Kriterien orientiert, sondern vor allem an bestimmten Bedürfnissen des Publikums. Da diese nicht immer und wenn meist nicht explizit kommuniziert werden, antizipieren die Nutzerinnen und Nutzer die Wünsche ihres Publikums, wie etwa M24:

M24: „Insofern kann man auch sagen man muss Empathie haben für die Leute die es sich anschauen und irgendwie beurteilen, ok das würde auch denen gefallen. Insofern lädt man hoch was einem selber gefällt und was man glaubt was den anderen gefällt denk ich.“

Der Inhalt muss ‚den anderen‘ gefallen, um diese bei der Stange zu halten, um von ihnen weiterhin mit Aufmerksamkeit entlohnt zu werden – oder, wie es W21 ausdrückt: dem Publikum muss etwas *geboten* werden:

W21: „Ich denke man muss den Followern irgendwie was bieten oder was anbieten, damit sie halt noch Interesse haben und dabei bleiben irgendwie. [...]“

Die Nutzenden achten auf ihre Außenwirkung, darauf, das richtige, passende oder stimmige Image zu transportieren. Das ist als ‚Angebot‘ aber den ständig wechselnden Stimmungen, Launen und Interessen des Publikums unterworfen. Was genau das Publikum will bzw. interessiert, ist dabei, wie schon erwähnt, nicht klar definiert und muss erraten oder aus Indizien abgeleitet werden und sorgt auf Seiten der Nutzenden nicht selten für Unsicherheit:

W20: „Ja also das ist halt ja auch immer schwierig zu sagen also weil man weiß ja nie so richtig was die anderen Leute interessiert. Man denkt halt immer irgendwie vielleicht dass die Leute genau- also dass die Leute das interessiert, was einen selber auch interessiert, also halt irgendwie so ja: dieses- ja, die wollen halt auch nie irgendwie was Negatives, glaube ich, sehen, sondern immer nur das positive Leben.“

Neben dem *Was* wirkt sich die Publikumsorientierung aber auch stark auf das *Wie* und *Wann* der Postings aus. Dass regelmäßige Beiträge und Profilupdates eine ‚existentielle‘ Grundvoraussetzung im Rahmen einer auf Reaktionspräsenz basierenden Interaktionssituation darstellen, wurde bereits erwähnt. Es finden sich jedoch noch weitere Strategien, um Aufmerksamkeit zu generieren oder aufrecht zu erhalten. W22 beispielsweise achtet bewusst auf Sprache und Zeitraum ihrer Beitragsveröffentlichungen – beides als Konsequenz von Publikumskonzessionen:

W22: „Mein Postverhalten hat sich schon verändert, dahingehend, dass ich jetzt eher in den Abendstunden was poste, weil da halt die meisten Menschen online sind, dass ich halt öfter angefangen habe auf englisch zu posten, weil das die meisten Menschen verstehen. [...] Ich hab mir das irgendwann angewöhnt, weil ich halt einfach gemerkt habe, dass das besser ankommt, dass dann auch mehr- dass dann auch mehr Rückmeldungen kommen.“

Vergleich und Quantifizierung

Weiterhin bringt die skopische Plattform Instagram eine Praxis des Vergleichs und der Quantifizierung hervor. Instagrams Metadaten sind einsehbar, potentiell auszählbar und vergleichbar. Sie verbinden Vergangenes mit Gegenwärtigem und Zukünftigem und so verwundert es nicht, wenn W30 ihre Feedback-Erwartungen an den Like-Zahlen der Vergangenheit ausrichtet:

I: „Und wie ist da so deine Erwartung? Sagst du ich möchte ne durchschnittliche also ne bestimmte Anzahl an Likes haben?“

W30: „Nö eigentlich nicht, aber es gibt immer so ne Art Richtzahl. Also man weiß ja was das höchste war das man mal bekommen hat, was bei mir so ungefähr 50 waren. Von hundert würde ich jetzt nie ausgehen (lacht), das ist utopisch. Aber also so keine Ahnung 25, 50 ist schon okay.“

Die Transformation von Bestätigungen in einen Zahlenwert macht sie auszählbar und vor allem vergleichbar (vgl. Heintz 2010). Davon zeugt auch folgende Passage, in der W25 sich nicht nur mit einem kolportierten Durchschnittswert von Followern vergleicht, sondern auch davon berichtet, wie sich andere Nutzerinnen und Nutzer mit ihrer eigenen Likes- und Follower-Anzahl vergleichen:

W25: „Also ich werd oft gefragt so: Wie hast du das jetzt gemacht? Warum hast du so viele Likes? Warum hast du so viele Follower? Und dann denk ich halt immer schon so:

Okay, daran merkt man ja, man hat jetzt irgendwas erreicht, schon n bisschen, ne? Ich hab jetzt glaub ich grad 3300 oder so? Also is halt wirklich noch nich viel, aber es is jetzt auch nich wenig. Also ich glaub irgendwo hab ich mal gelesen, durchschnittliche Followerzahl bei Instagram sind 200.“

Aufgrund der semantischen Offenheit der Zahlen ergibt sich für viele – analog zur Unsicherheit bezüglich des Publikumsbegehrens – auch ein Deutungs- oder Interpretationsproblem. Was bedeutet ein Like eigentlich, was bedeuten so und so viele Follower? Das kann zu teils recht komplizierten Reflexionen führen, wie etwa in der folgenden Passage:

M22: „Wenn man jetzt viele Abonnenten hat und WENIG Likes, ist es glaube ich schwieriger als wenn man jetzt weniger Likes hat, aber dafür trotzdem- wenn man jetzt zehn Abonnenten hat und drei liken das, dann ist schon n gewisser Anteil da. Aber wenn man jetzt was weiß ich über 100 Abonnenten hat, und dann auch nur ZEHN liken. Das ist ja dann schon n anderes Verhältnis. Also man muss das immer denke ich auch immer ins Verhältnis mit den Abonnenten setzen und ja, wie das GEFÜHL dabei ist.“

M22 versucht hier, Likes und Follower ins Verhältnis zu setzen und daraus Wertigkeit abzuleiten. Letzten Endes gesteht er aber eine gewisse Unzulänglichkeit solcher scheinbar objektiven und rationalen Wertmaßstäbe ein und landet beim *Gefühl* als eigentlicher Autorität und Letztinstanz der Wertzuschreibung. An dieser Aussage zeigt beispielhaft, wie schwierig es sich für viele Nutzende gestaltet, aus den scheinbar eindeutigen Zahlen und den daran anknüpfenden Vergleichspraktiken sinnhafte Bedeutung zu extrahieren.

Fazit: Ästhetische SelbstunternehmerInnen und dynamische Ich-Stabilisierung

Welche theoretischen Erkenntnisse lassen sich nun aus diesen empirischen Befunden ziehen? Auffallend ist in jedem Fall die starke Verschränkung von Technik bzw. Metadaten, Wahrnehmung, Selbstempfinden und Handeln. Abschließend sollen die verschiedenen Konvergenzpunkte noch einmal resümierend zusammengefasst werden und ein Vorschlag zur theoretischen Integration der Befunde unterbreitet werden.

Besondere Aufmerksamkeit verdient in erster Linie die Rolle des Publikums bzw. der Öffentlichkeit und die Art und Weise, in der diese auf Instagram vermittelt wird: das Publikum existiert nicht nur als gedachte Bezugsgröße, sondern ist integraler Bestandteil der Interaktionsfläche und skopisch vermittelt ständig präsent in Form von Likes, Followern und Kommentaren. Das Handeln der Nutzenden orientiert sich am Publikum sowohl hinsichtlich des *Inhalts* als auch der *Form*. Das Angebot ist vor allem ästhetischer Natur: Es sollen bestimmte Erlebnis- und Schauwerte geboten werden (Reize, Wohlgefallen, Emotionen). Im Mittelpunkt der Bilder steht dabei in der Regel das eigene Ich oder Selbstbild, das dann auch entlang der ästhetischen Bedürfnisse des Publikums geformt und verändert wird. Das skopisch vermittelte Publikum ist für die Nutzenden in Echtzeit erfahrbar: Ihnen wird instantan zurückgemeldet, wie ihr Inhalt bei den Rezipierenden ankommt. Neue Likes und Follower werden sofort angezeigt und die Nutzenden über Push-Up-Nachrichten oder ähnliche Signale darüber informiert. Das derart in Echtzeit evaluierte Ich befindet sich demnach ständig auf dem Prüfstand: Es wird prekär

und temporalisiert, da es sowohl den Launen, Moden und Zufällen als auch schlicht (tages)zeitlichen Schwankungen unterworfen ist.

Das an ständig wechselnden und überprüfbaren Metadaten sowie an Aktualität orientierte Selbst kann somit nur noch *dynamisch stabilisiert* werden: es muss besser oder anders werden, um sich zu erhalten oder zu reproduzieren (vgl. Rosa 2006). Zugleich ist das in diesen synthetischen Situationen inszenierte Selbst aber auch ein kompetitives: die Verfasstheit von Anerkennung und Bestätigung in Zahlenwerten lässt die Images vergleichbar und somit hierarchisierbar werden. Wertigkeit entsteht so nicht nur aus dem Zahlenwert selbst oder dem internen Vergleich von *damals* und *heute*, sondern auch in der Relation zu den Zahlenwerten der anderen Nutzenden.

Zur präziseren Fassung dieser Phänomene sollen nun zwei theoretische Ansätze kurz dargestellt und schließlich in Bezug auf die empirischen Ergebnisse zusammengedacht werden: einmal das diskursive Leitbild des unternehmerischen Selbst nach Ulrich Bröckling (2013) und einmal das Konzept der ästhetischen Praktiken nach Andreas Reckwitz (2016). Ich stelle dabei die These auf, dass Instagram die Subjektform des/der *ästhetischen SelbstunternehmerIn* hervorbringt.⁴ Gehen wir zuerst auf den Begriff des unternehmerischen Selbst ein:

Die Subjektform des unternehmerischen Selbst ist an Praktiken der „Selbstkontrolle, Selbstökonomisierung und Selbstrationalisierung“ (Bröckling 2013, S.49) ausgerichtet. Sie orientiert sich dabei am Prinzip des Erfolgs, das heißt an der Effizienz des eigenen Handelns. Bezogen auf Instagram hieße dies: möglichst viele Likes oder Follower generieren. Warum oder Wie, diese Fragen bleiben für das unternehmerische Selbst eher nebensächlich. Dabei entsteht das, was Sighard Neckel (2006) mit Bezug auf Erich Fromm den Marketing-Charakter nennt: „Das Erfolgsprinzip“, schreibt er, „bringt somit einen modernen, performativen Individualismus hervor, der nicht etwa durch einen Zuwachs persönlicher Autonomie gekennzeichnet ist, sondern sich völlig in die Abhängigkeit von den Unwägbarkeiten ökonomischer Märkte begibt“ (Neckel 2006, S.163). Auf Instagram geht es dabei nicht in erster Linie um Geld – die begehrte und umkämpfte Währung lautet *Aufmerksamkeit*.

Zweitens haben wir es aber auch mit der Kultivierung ästhetischer Praktiken auf Instagram zu tun. Ästhetische Praktiken sind nach Reckwitz „Praktiken, in deren Zentrum die Hervorbringung ästhetischer Wahrnehmungen“, das heißt sinnlicher Erfahrungen steht (Reckwitz 2016, S.223). Die Nutzenden sind insofern *ästhetische* SelbstunternehmerInnen, weil sie sich bzw. ihr Image als ästhetische Ware bzw. Konsummittel anbieten: Das eigene, ästhetische überformte Selbstbild soll eine bestimmte Form des Erlebens evozieren, die affektive Reize schafft, die spielerisch-kreativ ist und dem Alltag enthoben. Die Nutzenden auf Instagram beziehen sich auf Werte des Kreativen, Individuellen und des Neuen, was teils im starken Kontrast zur gleichzeitig notwendigen Orientierung an Trend und Massengeschmack steht. Viel stärker als das Neue und Kreative wird jedoch das ‚Schöne‘ und ‚Harmonische‘ als ästhetisches Alltagsschema betont sowie der Wunsch zu gefallen.

Die Subjektform des/der ästhetischen SelbstunternehmerIn erweist sich in einigen Aspekten als höchst paradox: Ästhetische Praktiken, ihrer inneren Logik gemäß selbstzweckhaft, werden beispielsweise dem Primat der Außenorientierung und Zweckmäßigkeit unterstellt. Zudem kann die Wertigkeit und Position im Feld einerseits ausgezählt, das heißt quantitativ bestimmt werden (über Likes und Follower), die Zahlen selbst aber orientieren sich an qualitativen, abstrakten und kaum greifbaren ästhetischen Werten (beispielsweise einem kollektiven Stil, der implizit gewusst wird, wechselnden Trends usw.). Somit ist die Subjektform des/der ästhetischen SelbstunternehmerIn als eigenartiger

⁴ Diese These bezieht sich lediglich auf das hier untersuchte Sample. Weitere Subjektformen auf Instagram sind (ebenso wie weitere, von den hier beschriebenen sich unterscheidende Aneignungspraktiken) denkbar und wahrscheinlich.

Hybrid aus Rationalisierungs- und Ästhetisierungslogik verfasst. Sie erweist sich damit einerseits als Antwort auf widersprüchliche gesellschaftliche Anforderungen und Normen – gewissermaßen als pragmatische Syntheseleistung –, zugleich ergibt sie sich aber auch direkt aus der skopischen Architektur der Kommunikationsplattform Instagram, die die Realität um Informationen erweitert, die in der nicht-skopisch-vermittelten Welt so nicht zugänglich sind. Die Metadaten sind das eine, ihre Übermittlung in Echtzeit das andere. Das instantane technische Feedback sorgt für beständige Rückkopplungsschleifen im Denken, Handeln und Fühlen der Nutzenden. In dem Maße, wie die Nutzenden ihr Ich zum Ausgangs- wie auch zum Endpunkt solcher quantifizierter Anerkennungspraktiken stilisieren, machen sie sich zu ästhetischen Unternehmerinnen und Unternehmern ihrer Selbst, die ihr Handeln beständig neu an den Publikumserwartungen ausrichten. Die Optimierung des zahlenförmigen Selbst verläuft so als Prozess dynamischer Stabilisierung, angestoßen durch die Modifizierung zeitlicher und informationeller Anerkennungsstrukturen im Rahmen der Kommunikationsplattform.

Literatur

- Bröckling, Ulrich. 2013. *Das unternehmerische Selbst*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Frees, Beate und Koch, Wolfgang. 2018. ARD/ZDF-Onlinestudie 2018. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/09/18_Frees_Koch.pdf (Zugegriffen: 21. Januar 2019).
- Goffman, Erving. 1964. The Neglected Situation. In *American Anthropologist* 66(6,2):133–136.
- Heintz, Bettina 2010. Numerische Differenz. Überlegungen zu einer Soziologie des (quantitativen) Vergleichs. In *Zeitschrift für Soziologie* 39(3):162–181. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Hootsuite und We are Social. 2018. Q4 Global Digital Statshot. <https://datareportal.com/reports/digital-2018-q4-global-digital-statshot?rq=Q4%20Global%20Digital%20Statshot%202018> (Zugegriffen: 21. Januar 2019).
- Hirschauer, Stefan. 2004. Praktiken und ihre Körper. Über materielle Partizipanden des Tuns. In *Doing Culture – Neue Positionen zum Verhältnis von Kultur und sozialer Praxis*, Hrsg. Karl H. Hörning und Julia Reuter, 73–91. Bielefeld 2004: transcript.
- Knorr-Cetina, Karin. 2009. The synthetic situation. In *Symbolic Interaction* 32(1):61–87.
- Knorr-Cetina, Karin. 2012a. Die synthetische Situation. In *Sozialität in Slow Motion: theoretische und empirische Perspektiven*, Hrsg. Ruth Ayaß et al., 81–110. Wiesbaden: VS.
- Knorr-Cetina, Karin. 2012b. Skopische Medien. Am Beispiel der Architektur von Finanzmärkten. In *Mediatisierte Welten*, Hrsg. Friedrich Krotz und Andreas Hepp, 167–193. Wiesbaden: VS.
- Krotz, Friedrich. 2007. *Mediatisierung*. Wiesbaden: VS.
- Maleyka, Laura. 2018. Bildvermittelte Kommunikation & Selbstbildnis als Kommunikationskode im digitalen Raum. In *kommunikation@gesellschaft* (im Erscheinen).
- Marwick, Alice. 2013. *Status Update*. New Haven / London: Yale University Press
- Neckel, Sighard. 2006. Das Erfolgsprinzip der Selbstdarstellung. In *Wie wir uns aufführen*, Hrsg. Lutz Musner und Heidemarie Uhl, 153–165. Wien: Löcker.
- PwC. 2018. Vertrauen in Medien. <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/pwc-studie-vertrauen-in-medien-2018.pdf> (Zugegriffen: 21. Januar 2019).
- Reckwitz, Andreas. 2016. Ästhetik und Gesellschaft. In *Kreativität und soziale Praxis*, Hrsg. Andreas Reckwitz, 215–247. Bielefeld: transcript.
- Rosa, Hartmut. 2006. *Beschleunigung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Schatzki, Theodore R. 1996. *Social Practices. A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*. Cambridge: University Press.

- Woermann, Niklas. 2012. On the Slope is on the Screen: Prosumption, Social Media Practices, and Scopic Systems in the Freeskiing Subculture. In *American Behavioral Scientist*, 56(4):618–640.
- Woermann, Niklas und Kirschner, Heiko. 2014. Skopische Medien als Reflektionsmedien. In *Die Mediatisierung sozialer Welten*, Hrsg. Friedrich Krotz et al., 93–114. Wiesbaden: VS.