

### Viralität als Sonderfall: über Selfies, Serialität und die Wahrscheinlichkeit der Kommunikation im Social Web

Herwig, Jana

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Herwig, J. (2018). Viralität als Sonderfall: über Selfies, Serialität und die Wahrscheinlichkeit der Kommunikation im Social Web. *kommunikation @ gesellschaft*, 19, 1-19. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-56025-3>

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

#### Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

# **Viralität als Sonderfall. Über Selfies, Serialität und die Wahrscheinlichkeit der Kommunikation im Social Web**

*Jana Herwig (Wien)*

## **Zusammenfassung**

Per definitionem spielen statistische Ausreißer in den theoretischen Bestimmungen des Memetischen und der Viralität eine bevorzugte Rolle, werden damit doch Inhalte bezeichnet, die *von vielen* User\_innen gleichzeitig bearbeitet bzw. weitergegeben wurden. In Ergänzung dazu will dieser Beitrag die Aufmerksamkeit auf das umgebende Netzwerk an Reaktionen, Kommentaren, Bewertungen, Links etc. lenken, in deren Kontext sich Virals und Internet-Meme ereignen: ein Gewebe, dessen einzelne Bestandteile und Techniken selbst nicht zwingend schon viral sind oder werden. Am Beispiel des Selfies werden einige Techniken diskutiert, die dazu beitragen, dass überhaupt (und nicht *nicht*) kommuniziert wird. Diskutiert werden dabei Formen der Serialität (im Spannungsfeld von ‚mechanisch‘ und ‚lebendig‘), des Ornaments und Arten der Körperbildlichkeit, welche durch ihre Ästhetik zu Reaktion und Antwort einladen und die Schwelle der Partizipation so herabsenken. Der Beitrag argumentiert einerseits medienwissenschaftlich, da er auf Aspekte der medialen Ästhetik abzielt, und stützt sich andererseits auf relevante kommunikationswissenschaftliche Positionen, um Aspekte der Verbreitung im Netz zu diskutieren.

## **1 Selfies und die Wahrscheinlichkeit viraler Kommunikation im Netz**

2013 kürten die *Oxford Dictionaries* „Selfie“ nicht nur zum Wort des Jahres, sondern schrieben dessen Bedeutung auch gleich auf eine vernetzte Bildpraxis fest: „selfie: noun, informal (also selfy; plural selfies): a photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and uploaded to a social media website“ (Oxford Dictionaries 2013). Im Feuilleton im Wesentlichen als gefährlicher Narzissmus verschmäht (vgl. etwa Han 2015), hat sich das Selfie-Format im Netz als zugleich technisch, sozial und individuell geprägter Repräsentationsstil fest etabliert. Ein Gruppen-Selfie etwa, das die US-Talkshow-Moderatorin Ellen DeGeneres zusammen mit anderen Prominenten im März 2014 während der Oscar-Verleihung aufnahm, wurde bis zum Frühjahr 2017 auf Twitter knapp 3,3 Millionen Mal weitergegeben und knapp 2,3 Millionen Mal mit ‚Gefällt mir‘ markiert (DeGeneres 2014). Auch erste Antworten der imitierend-variiierenden Art wurden noch in derselben Nacht gepostet, etwa auf dem offiziellen Account der TV-Sendung *The Simpsons*: „A wider view“ (als Cartoon-Bild) zeigte, was angeblich nicht mehr im Bildausschnitt zu sehen war, nämlich Homer Simpson im Smoking, der vom Schauspieler Bradley Cooper mit dem Fuß nach unten getreten wurde (The Simpsons 2014). Handelt es sich hierbei um einen viralen Inhalt oder doch schon um ein Mem?

Im Folgenden möchte ich einführend die Unterscheidung zwischen Virals und Internet-Memen der israelischen Kommunikations- und Medienwissenschaftlerin Limor Shifman auf dieses Beispiel anwenden, um dann im weiteren Verlauf des Beitrags auf Aspekte des Selfies einzugehen, die dieses weder zu einem Viral, noch zu einem Internet-Mem machen, aber dennoch dazu beitragen, die Publikation und Weitergabe von Inhalten im Netz zu erleichtern. Meine

Kernthese lautet, dass sowohl Zuschreibungen von Mem-Status als auch von Viralität – die keineswegs zur Gänze selbstevident ist, sondern von den Größen (betrachteter) Netzwerke ebenso abhängt wie von verfügbaren Technologien der Visualisierung und Weitergabe – auf die Spitzen und Extreme der Weitergabe von Inhalten im Netz fokussieren und dabei Faktoren vernachlässigen, die zum bloßen Gelingen von Kommunikation (im Sinne von: dass überhaupt kommuniziert wird) beitragen. Diese lassen sich – nicht nur, aber exemplarisch – am Selfie betrachten.

### 1.1 *Viral oder memetisch?*

Shifman schlägt zur Unterscheidung von viralen Inhalten und Internet-Memen den Gegensatz ‚einzelne kulturelle Einheit vs. Textsammlung‘ vor:

“Whereas the viral comprises *a single cultural unit* (such as a video, photo, or joke) that propagates in many copies, an Internet meme *is always a collection of texts*. You can identify a single video and say “This is a viral video” without referring to any other text, but this would not make much sense when describing an Internet meme” (Shifman 2014: 40; Hervorhebung im Original).

Ihr Verständnis von Viralität stützt sie auf einen Ansatz aus dem Bereich des Knowledge Managements (Hemsley/Mason 2013), der die drei Kriterien des Verbreitungswegs (von Person zu Person), der Geschwindigkeit (sehr hoch und durch die Interaktionsarchitektur von Social Media begünstigt) und der Reichweite (sehr groß und verschiedene Netzwerke übergreifend) berücksichtigt<sup>1</sup>. Geht man davon aus, dass die meisten Twitteraccounts in der Tat von Personen geführt werden, wurde dieses Selfie per Retweet also in der Tat von Person zu Person weitergegeben, und das bei einer ansehnlich hohen Geschwindigkeit: Gepostet in der Nacht vom zweiten auf den dritten März 2014 hatte es um 5 Uhr in der Früh (ET) bereits 2,4 Millionen Retweets erreicht (Hernandez 2017). Bis zum Abend wurde es insgesamt geschätzte 32,8 Millionen Mal angeschaut – nicht nur auf Twitter selbst, sondern auch auf anderen Plattformen; etwa wurde es auf 13 711 Webseiten eingebettet (ebd.). Hinsichtlich dieser drei Kriterien handelte es sich also in der Tat um ein ‚Viral‘.

Wie erwähnt triggerte dieses ‚Viral‘ aber auch Reaktionen, welche Aspekte des Motivs kopierten und variierten, weshalb es auch gerechtfertigt erscheint, von einem eigenen Internet-Mem und einer diesem zuzuordnenden Sammlung von Texten zu sprechen. Ein einfaches Analysetool um zu beschreiben, welche Arten der Variation dabei vorgenommen wurden – und wie sich dieses ‚Viral‘ ästhetisch zum Mem entwickelte – liefert Shifman mit ihrer Definition eines Internet-Mems:

“I define an internet meme as: (a) a group of digital items sharing common characteristics of content, form, and/or stance, which (b) were created with awareness of each other, and (c) were circulated, imitated, and/or transformed via the Internet by many users” (Shifman 2014: 32).

---

<sup>1</sup> „The three key attributes of virality, according to these authors, are (1) a person-to-person mode of diffusion; (2) great speed, which is enhanced by social media; and (3) broad reach which is achieved by bridging multiple networks“ (Shifman 2014: 40).

Die gemeinsamen Charakteristiken sollen also in den Dimensionen von Inhalt, Form und ‚Haltung‘ beschreibbar sein. Inhaltlich lässt sich das Ausgangsbild wie folgt beschreiben: ‚Ellen DeGeneres und eine Reihe Hollywood-Prominenter machen ein Gruppenselfie während der Oscar-Nacht‘ (vgl. Abb. 1). Formal folgt es der typischen (Gruppen-)Selfie-Anordnung: Eine Gruppe von Personen wird von einer Person aus dieser Gruppe fotografiert, was zur typischen Selfie-Perspektive und ihren Verrenkungen führt – der Fotografierende hält das Telefon am ausgestreckten Arm und dennoch sind nicht alle gleich gut im Bild zu sehen. Entsprechend kommentiert DeGeneres im Tweet: „If only Bradley's arm was longer. Best photo ever. #oscars“ (DeGeneres 2014). Haltung (*stance*) definiert Shifman als „the ways in which addressers position themselves in relation to the text, its linguistic codes, the addressees, and other potential speakers“ (2014: 32). Diese ergibt sich im Fall aus dem Konflikt von Inhalt und Form: Zwar führt die Anordnung gebündelte Hollywood-Prominenz mit insgesamt acht Oscar-Preisträger\_innen vor<sup>2</sup>, dennoch suggeriert das Selfie-Format mit seinen Fehlleistungen, dass es sich dabei um ‚Menschen wie du und ich‘ handelt.

**Abb. 1: Das Ausgangsbild**



Quelle: DeGeneres 2014

Für alle drei Ebenen lassen sich innerhalb der Textsammlung, die das potentielle Internet-Mem darstellt, Beispiele von Variationen finden: Eine Modifikation auf inhaltlicher Ebene besteht etwa darin, die Gesichter der Beteiligten alle durch Ellens Gesicht zu ersetzen (vgl. Abb. 2). Diese inhaltliche Modifikation stellt zugleich einen Kommentar auf die Selfie-Kultur dar und ist somit auch ein expliziter Ausdruck von ‚stance‘. Ebenfalls auf der Ebene der ‚stance‘ operiert die schon erwähnte Reaktion der *The Simpsons* (vgl. Abb. 3), wo der aus dem Bild getretene Homer den krassen Gegensatz der Exklusivität des Ereignisses zur suggerierten Nähe des Selfie-Formats thematisiert.

---

<sup>2</sup> Im Bild: Jared Leto, Jennifer Lawrence, Channing Tatum, Meryl Streep, Ellen DeGeneres, Julia Roberts, Kevin Spacey, Bradley Cooper, Brad Pitt, Lupita Nyong’O und Bruder Peter als einziger Nicht-Prominenter, sowie Angelina Jolie.

### Abb. 2 und 3: Modifikationen von Inhalt und ‘stance’



Quelle: Bonilla 2014



The Simpsons 2014

Ebenso erweist sich die formale Beschreibung des DeGeneres-Gruppenselfies als variierbar: Eine im Kontext der Netzkultur erwartbare Variation, die mit dem formalen Aufbau experimentiert, ist etwa die ‚Photobomb‘, d. h. das Hinzufügen einer Person, die sich ins Bild drängt und so den Blick auf die Fotografierten verstellt (vgl. Abb. 4 und 5).

### Abb. 4 und 5: Modifikationen der Form



Quelle: User ‚anthropocene man‘ 2014



Auch die weiteren beiden Mem-Kriterien werden jeweils erfüllt, nämlich erstens die explizite Bezugnahme aufeinander („awareness“, nicht nur durch Imitation, sondern auch, weil etliche Reaktionen als direkte Antwort-Tweets veröffentlicht werden) sowie zweitens die Teilnahme vieler Internet-User\_innen an der Zirkulation, Imitation und Veränderung.

Am Beispiel dieses Gruppenselfies zeigt sich somit, dass die Unterschiede von ‚Virals‘ und Internet-Memen theoretisch beschrieben werden können, sich auf der analytischen Ebene aber immer wieder überlagern: „This is a viral tweet“ trifft auf die von DeGeneres gepostete Nachricht auch ohne Kenntnis der Variationen zu. Ein Blick auf die am Tweet selbst angezeigte Zahl der Retweets und Likes lässt die Viralität erkennen, allerdings zu den Bedingungen eines engen Viralitätskonzept; gerade die Berichterstattung in etablierten Medien konzentrierte sich auf diese Sicht und bezog sich etwa auf „das Foto, das alle Twitter-Rekorde gebrochen hat“ (ORF.at 2014). Die Sammlung von Texten, die gemeinsam das Internet-Mem konstituieren, begann sich parallel dazu auf Blogs, Foren und Social Media-Accounts zu manifestieren. Dabei sind Viral und Internet-Mem allerdings nicht als Parallelaktionen zu betrachten, sondern erweisen sich als miteinander verbunden, und zwar in expliziter Form durch ein Netzwerk an Reaktionen, Antworten, Kommentaren (in Text, Bewegt-/Bild und Ton), Bewertungen (etwa ‚Likes‘ oder ‚Drei von fünf Sternen‘), Social-Media-Pfaden und Hyperlinks. Ganz konkret heißt das, dass die möglichen Reaktionen nicht etwa nur in bloßen, kommentarlosen Weitergaben bestanden, aber

auch nicht *nur* in variierenden Beiträgen zum Gesamt-Mem: Etwa wurde der Beitrag kommentiert verlinkt („Pop culture history in the making!“; Dutt 2014), direkt beantwortet („@TheEllenShow Who wants to bet Ellen didn’t see any coin from Samsung on the success of this Tweet? ;) :-\$“; London 2014) oder seinerseits mit einem Gruppen-Selfie beantwortet: “Hey @TheEllenShow -- Your celebrities have nothing on this group!” postete etwa Gina Raimondo (2014), Gouverneurin von Rhode Island, im Kreis einer Gruppe kaum vergleichbar prominenter Personen. Solche Reaktionen tragen dazu bei, dass der Ausgangstweet in Folge von weiteren Personen gesehen werden kann, da verlinkte oder beantwortete Tweets in den Timelines der User\_innen (wieder) nach oben gereiht werden.

Wie sinnvoll ist es dann, Viralität vor allem als Verbreitungsphänomen (mit den Faktoren Weg, Geschwindigkeit, Reichweite) zu definieren, wenn die Verbreitung sich in der Praxis nicht als bloßer Weg durch ein Netzwerk neutraler Multiplikator\_innen, sondern als eigene, semantisch reichhaltige und an Medientypen vielfältige Kommunikationsform darstellt? Wie sind Texte einzuordnen, die zwar klare Reaktionen sind, aber in so geringem Maße auch Imitation, dass man sich schwer tut mit einer Zuordnung zum Internet-Mem?

Was ich in diesem Beitrag am Beispiel des Selfies freilegen möchte, sind jene Anteile, die für sich allein genommen zwar weder Viralität noch ein Internet-Mem konstituieren würden, die aber dennoch zum Stattfinden von Reaktion, Variationen etc. beitragen und somit Teil jenes kollektiven, aus technischen Infrastrukturen und menschlichen Kommunikationen bestehenden Gewebes sind, in dem sich virale Kommunikation und memetische Replikation ereignen. Diese Reaktionen (etc.) arbeiten der Verbreitung und dem Variationspotenzial nur *indirekt* zu, indem sie die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass überhaupt kommuniziert und reagiert wird. Unterscheiden möchte ich dabei erstens Aspekte der Serialität, welche den Umfang an verfügbaren Inhalten erweitern, und zweitens Aspekte der Körperlichkeit bzw. genauer der *Körperbildlichkeit*, welche z. T. an bereits bekannte Repräsentationsformen der (Massen-) Medienkultur anknüpfen.

## 2 Serialität und Ornament

Während ein Internet-Meme mit Shifman also eine Sammlung von verwandten Texten darstellt, nähert man sich dem Selfie am besten, indem man es zugleich als Bilder-Serie versteht, wie dies beispielsweise Isabell Otto und Nikola Plohr vorgeschlagen haben: „Ein Selfie ist stets ein Element in einer ganzen Selfie-Bilderserie, es verweist auf zahlreiche ‚Selbste‘, die an seiner Produktion und Verbreitung teilhaben“ (Otto/Plohr 2015: 28). Diesen Aspekt der Serialität, den Otto und Plohr in ihrem kurzen Beitrag nicht weiter ausführen, möchte ich hier aufnehmen. Ich will näher untersuchen, aufgrund welcher Bedingungen das einzelne Selfie nie als Einzelbild, sondern stets als nur *eine* Instanz einer Bilderserie zu verstehen ist. Dabei möchte ich zwei Techniken unterscheiden, die beide zur Serialisierung bzw. Multiplizierung von Bildern beitragen, die ich als aleatorische und algorithmierte Serialität bezeichnen werde.

### 2.1 Würfeln, bis es passt – aleatorische Serialität

Als aleatorisch, d. h. als ‚erwürfelt‘ möchte ich das Selfie insofern bezeichnen, als es in der Produktion nicht als einziges, für sich stehendes Bild vorkommt, sondern nur einen Teil einer Serie insgesamt angefertigter, zum Teil verworfener, zum Teil gespeicherter und nur zu einem

kleinen Teil auch veröffentlichter Bilder darstellt. Was Bilder einer solchen Serie eint, ist erstens die zeitliche Nähe der Aufnahmen (sie wurden in kurzen Abständen nacheinander geknipst) sowie zweitens dasselbe Motiv (mit gewissen Variationen). Abbildung 5 zeigt beispielsweise eine Serie von sieben Bildern (die nicht für diesen Beitrag angefertigt, sondern im Nachhinein in den persönlichen Bilder-Repositorien gefunden wurden), die die Autorin beim Vorführen ihres neuen „Pussy Hats“ zeigt (eine Kopfbedeckung, die sich im Kontext des *Women's March on Washington 2017* als Protestinsignium etablierte).

Die Bilderserie als Ganze war dabei nicht zur Veröffentlichung vorgesehen; erhalten blieb sie durch eine Autosynchronisationsfunktion, welche Bilder im Kamera-Ordner des Smartphones bei WLAN-Zugang automatisch in den Speicher eines Cloud-Service-Anbieters überträgt; lediglich eine Instanz davon (das zweite Bild von links) war im Februar 2017 auf der Plattform Twitter absichtsvoll veröffentlicht worden.

**Abb. 6: Würfeln, bis es passt – die Autorin beim Versuch, ein ihr für die Veröffentlichung auf Twitter genehm erscheinendes Selfie hervorzubringen**

Feb 15



*Quelle: Bildmaterial der Autorin*

Bemerkenswert an solchen Bildserien ist, dass sie – obgleich mit technischen Mitteln erzeugt – nicht der Ästhetik der mechanischen Serialität entsprechen, wie sie Hartmut Winkler (1994) beschrieben hat: Diese definiere sich über ihren Gegensatz zum ‚Lebendigen‘, welches wiederum dadurch gekennzeichnet sei, dass es sich nie in identer Form wiederhole. Winkler zitiert Henri Bergson („Das Lachen“, orig. 1900) als Gewährsmann dieser Position:

„Die Gebärden eines Redners, die einzeln keineswegs lächerlich sind, wirken lächerlich durch ihre Wiederholung. Das wahrhaft lebendige Leben darf sich nie wiederholen. Wo eine Wiederholung stattfindet, wo es eine vollständige Gleichheit gibt, da vermuten wir immer einen hinter dem Lebendigen tätigen Mechanismus“ (Winkler 1994: 40).

Filmzuschauer\_innen sind mit dieser ästhetischen Beweisführung vertraut. Beispielsweise gab sich die Computersimulation im Science-Fiction-Film *The Matrix* (USA 1999, Regie: Lilly & Lana Wachowski) durch die identische Wiederholung zu erkennen: Auf dem Weg durch ein Treppenhaus der Jahrhundertwende erblickt Neo (Keanu Reeves) eine buckelmachende, maunzende Katze. Er schaut weg, schaut wieder hin – und erblickt dieselbe buckelmachende, maunzende Katze. Eine solche Wiederholung ist für die Filmtechnik leicht zu bewerkstelligen, benötigt innerhalb der erzählten Welt des Films, der Diegese, jedoch eine spezifische Motivation. Wie können sich die Filmfiguren (und mit ihnen die Zuschauer\_innen) erklären, was sie gerade sahen? „Déjà vu“, kommentiert Neo das wiederholt Gesehene – die erfahrene Matrix-Gängerin Trinity (Carrie-Anne Moss) weiß dieses jedoch als Gefahrenanzeichen einzuordnen: „A déjà vu is usually a glitch in the matrix – it happens when they change something.“ Die Räume, in

denen sie sich bewegen, werden womöglich nicht das bieten, was die Gruppe erwartete. Die exakte Wiederholung verweist nicht auf das Leben, sondern auf die laufende Simulation.

Die sequentiellen Selfies einer Serie bieten allerdings *keine* identischen Wiederholungen an, sondern z. T. nur gering, aber doch voneinander abweichende Momentaufnahmen des Lebens, aus denen nun ausgewählt werden kann. Auch das DeGeneres-Gruppenselfie, wie später publizierte Aufnahmen bezeugten, stellte kein Einzelbild dar, da sowohl TV-Kameras als auch die beobachtenden Foto-Journalist\_innen die Szene parallel im Bild erfassten – eine erweiterte Form der Serialität, die insbesondere Prominenten zuteilwird. Das Prinzip der Serialität trägt insofern zur Verbreitung bei, als es den Pool verfügbarer Bilder vergrößert, aus dem einzelne Bilder zur Veröffentlichung ausgewählt werden können. Vom Schnappschuss, wie er sich zu Zeiten der Analogfotografie im Alltagsverständnis etablierte als „Fotografie, deren Motiv gerade so im Bild festgehalten wird, wie es vorgefunden wird“ (Duden.de<sup>3</sup>), unterscheiden sich diese Bilder durch die dank Variation bzw. serielle Multiplikation mögliche Selektion.

Dies ist ein Kennzeichen freilich nicht erst der Selfies, sondern aller Bilder, die mit der ‚digitalen Knipse‘ gemacht wurden, d. h. mit einem der gegenwärtigen Fotogadgets (u. a. Smartphone), das außer knipsen und Bilder herunterladen nicht mehr viel fotografische Sachkenntnis erfordert. Für das Format des Selfies ist die Möglichkeit statt über einen einzelnen Schnappschuss über einen Pool an Bildern zu verfügen insofern besonders relevant, als mit dem Selfie das *Selbst selbst* zur Aufführung gebracht wird – ein Akt, der in der gegenwärtigen Ära der medientechnischen Diversifizierung der Technologien des Selbst besonders prekär ist und alle Register zu ziehen hat. Jens Ruchatz hat das Selfie als *selbst-reflexive* Bildpraxis einmal wie folgt beschrieben: „Ein Selfie zu machen bedeutet [...], ein Bild zu machen, das Bild dabei maximal – über den ‚Spiegel‘ des Displays – zu kontrollieren und eben dies im Bild auszudrücken“ (Ruchatz 2016: 6). Diese vom Spiegel abgeleitete Form der kontrollierten Selbstgestaltung wird durch den seriellen Bilderpool noch einmal entscheidend erweitert.

Ich habe die Serialität des Selfies zunächst als nicht-mechanisch, also lebendig beschrieben. Allerdings gilt: Das ‚Lebendige‘ anno 2017 ist nicht mehr das auratisch Lebendige, auf das sich Bergson um 1900 noch beziehen konnte. Die sequentielle Bilderserie kann genauso gut als Pool zur Auswahl des aktuell bestmöglichen Bildes dienen, wie sie herangezogen werden kann, um genau jene Komik zu erzeugen, die Bergson meinte – welche jedoch heute nicht mehr der ausnahmslosen Lächerlichkeit preisgibt. Das animierte GIF ist aufgrund seiner robusten Darstellungseigenschaften beliebter denn je. Etliche Websites und ebenso Smartphone-Apps ermöglichen es, ohne großen Aufwand ein animiertes GIF zu erstellen und damit sequentielle Bilder in ein profilmartiges Format zu verwandeln (auch das Ellen-DeGeneres-Gruppenselfie ist längst als eine Art Making-Of im GIF-Format auf Plattformen wie giphy.com oder tumblr.com verfügbar). Mechanische Serialität ist nicht grundsätzlich komisch, sondern kann, wie Winkler mit Verweis auf Siegfried Kracauers ‚Ornament der Masse‘ argumentiert, auch als Problemfigur der modernen, technifizierten Lebenssituation interpretiert werden:

„Überall dort also, wo das Mechanische und das ‚Leben‘ kollidieren, entsteht Reibung und Widerspruch, kurz: eine signifikante Situation; Komik (bei Bergson) oder (bei

---

<sup>3</sup> <http://www.duden.de/rechtschreibung/Schnappschuss> (Stand 3.4.2017)

Kracauer) eine konstitutive Spannung, die das Projekt und die Problematik der Moderne wie eingekapselt enthält“ (Winkler 1994: 42).

## 2.2 *Ein neues Selbst auf Knopfdruck – algorithmierte Serialität*

Es war hier nicht zufällig von einem Bilder-Pool die Rede. Was der Gen-Pool für die Genetik ist, ist der bekannten Dawkins'schen Formulierung zufolge der Mem-Pool für Memetik<sup>4</sup>. Doch wo Gen- und Mem-Pool sich auf die Gesamtheit einer *Spezies* bzw. *Kultur* beziehen, stellt die Bilderserie einen Pool an potenziellen Kommunikationsmöglichkeiten *für ein Individuum* (bzw. für Nutzer\_innen eines persönlichen Geräts, hier eines Smartphones) dar. Zusätzlich erweitert wird die Größe eines solchen Pools durch ein gängiges Feature von Social-Media-Apps mit Fotofunktionen, nämlich die Bildvorschau. Mit der Bildvorschau wird zwischen Aufnahme und Publikation eine Entscheidungsinstanz gesetzt, die explizit dazu anregt, eben nicht das Motiv wie vorgefunden zu veröffentlichen, sondern noch einmal zu würfeln und zu schauen, ob sich nicht noch etwas Besseres findet. Das sich selbst fotografierende Individuum ist auch medientechnisch jener, nun sich selbst testende Apparat geworden, mit dem sich schon das Publikum in Walter Benjamins *Kunstverkaufsatz* beschrieben hat: „*Das Publikum fühlt sich in den Darsteller nur ein, indem es sich in den Apparat einfühlt. Es übernimmt also dessen Haltung: es testet. Das ist keine Haltung, der Kultwerte ausgesetzt werden können.*“ (Benjamin 2003: 24; Hervorhebung im Original) Man ist sich somit Apparat, Darsteller\_in und Publikum zugleich – und kann das Testbild obendrein abspeichern.

Oft werden zusätzlich zur einfachen Vorschau weitere, algorithmenbasierte Bearbeitungsoptionen geboten – sogenannte Filter oder Linsen (*lenses*) – welche es ermöglichen, in die Farbeinstellungen der Fotografie einzugreifen, in begrenztem Umfang neue Elemente (z. B. Smileys oder Text) hinzuzufügen oder überhaupt als Ganzes in die Repräsentation des Gesichts einzugreifen.

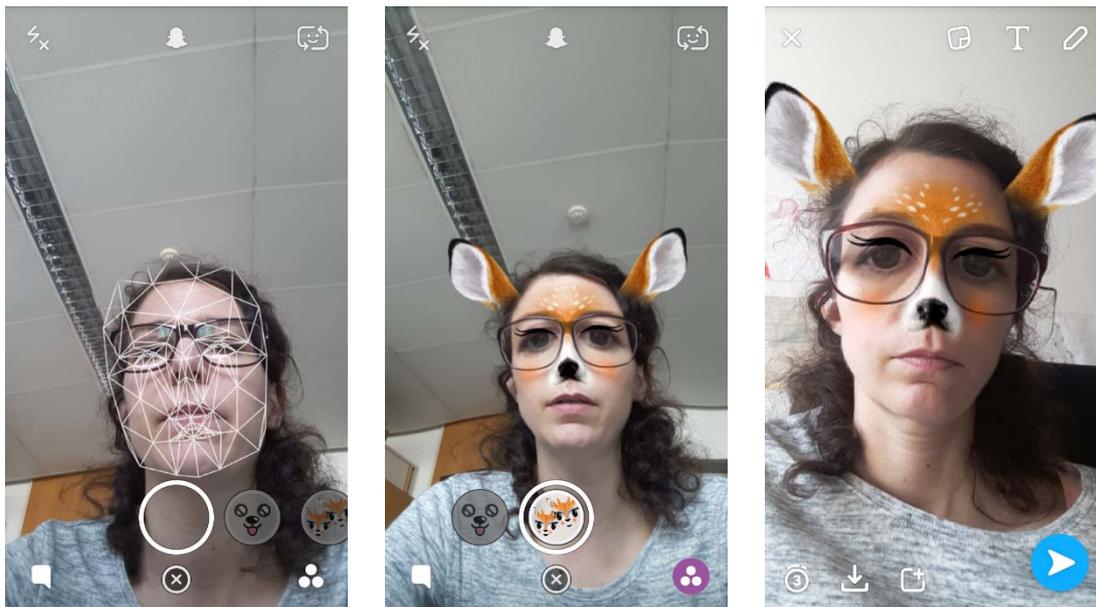
Abbildungen 7 und 8 zeigen entsprechende Beispiele der App und Social-Media-Plattform Snapchat, die veröffentlichte Inhalte überhaupt nur zeitlich begrenzt zur Verfügung stellt: In Abb. 7 ist das Raster zu sehen, mit dem das Gesicht zunächst erfasst wird, sowie eine Voransicht der Linsen, mit denen es anschließend verfremdet werden kann; Abb. 8 zeigt ein Beispiel einer solchen Verfremdung in der Vorschau. Die künstliche Verknappung der Verfügbarkeit von Inhalten auf Snapchat – maximal 24 Stunden sind veröffentlichte ‚Snaps‘ online und können in der Zeit maximal zwei Mal von den Nutzenden aufgerufen werden – steht die Möglichkeit gegenüber, diese vor oder auch an Stelle einer Veröffentlichung herunterzuladen; Abbildung 9 zeigt das entsprechende Interface der Snapchat-Vorschau, inkl. Download-, Bearbeitungs- und Veröffentlichungsoption.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Siehe Dawkins (2006: 192): “Examples of memes are tunes, ideas, catch-phrases, clothes fashions, ways of making pots or of building arches. Just as genes propagate themselves in the gene pool by leaping from body to body via sperms or eggs, so memes propagate themselves in the meme pool by leaping from brain to brain via a process which, in the broad sense, can be called imitation.”

<sup>5</sup> Vielen Dank an Julia Petschinka für die Prüfung meines aktuellen Snapchat-Praxiswissens.

### Abb. 7 bis 9: Screenshots der App Snapchat



Quelle: Bildmaterial der Autorin

Bei Selfies handelt es sich also nicht nur um Fotografien von sich selbst, die man mit anderen über soziale Netzwerke teilt. Wie jedes andere digital geschossene Bild auch ist ein Selfie immer nur *eine* gewählte Möglichkeit aus dem gegebenen Pool an fotografischen Möglichkeiten, die einerseits durch die wiederholten Aufnahmeakte, andererseits durch die Bearbeitungsmöglichkeiten im User-Interface explizit angeboten werden. Doch anders als etwa im Fall von Landschaftsbildern handelt es sich hierbei um Selbstrepräsentationen – jene Performativität des Selbst, von der die Gender- und Identitätstheorie spätestens seit Butler ausgeht, wird hier am eigenen Leib und Bild dank technischer Mittel erfahrbar, und das ohne solche theoretische Anstrengung. Der Akt der Variation, welcher in dezidierten Bildercommunities (z. B. Foren auf reddit.com oder Imageboards wie 4chan.org) als kreative Eigenleistung der User\_innen erbracht und verstanden wird, wird im Fall der Erstellung von Selfies am Smartphone nur zu einem Teil den User\_innen überlassen und zu einem anderen algorithmenbasiert, d. h. nicht mit sämtlichen Freiheitsgraden ausgestattet, an die Software ausgelagert. Snapchats Beauty-Linse etwa vergrößert vergleichsweise dezent die Augen, glättet den Teint, schmälert die Nase und hebt die Wangenknochen hervor – und anders als bei den übrigen Filtern, die entweder ganz oder gar nicht aktiviert werden, gleitet dieser wie ein Vorhang allmählich über das Vorschau-bild, d.h. die User\_innen werden explizit auf die ansonsten nur geringfügige Veränderung aufmerksam gemacht. Mit einer solchen Erweiterung des Pools werden weder automatische Viralität noch Internet-Meme erzeugt, jedoch erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass *überhaupt* etwas publiziert wird – wenn es denn stimmt, dass die dem Schönheitsideal entsprechenden Selbstbilder eher als der Durchschnitt geteilt werden, sowie in Folge die Wahrscheinlichkeit, dass darauf reagiert wird, denn besonders gelungene Selbstpräsentationen könnten auch eher ‚Likes‘ und anerkennende Kommentare erhalten.

### 2.3 Das Ornament der Masse 2.0 – Massenphänome mit persönlichem Bezug

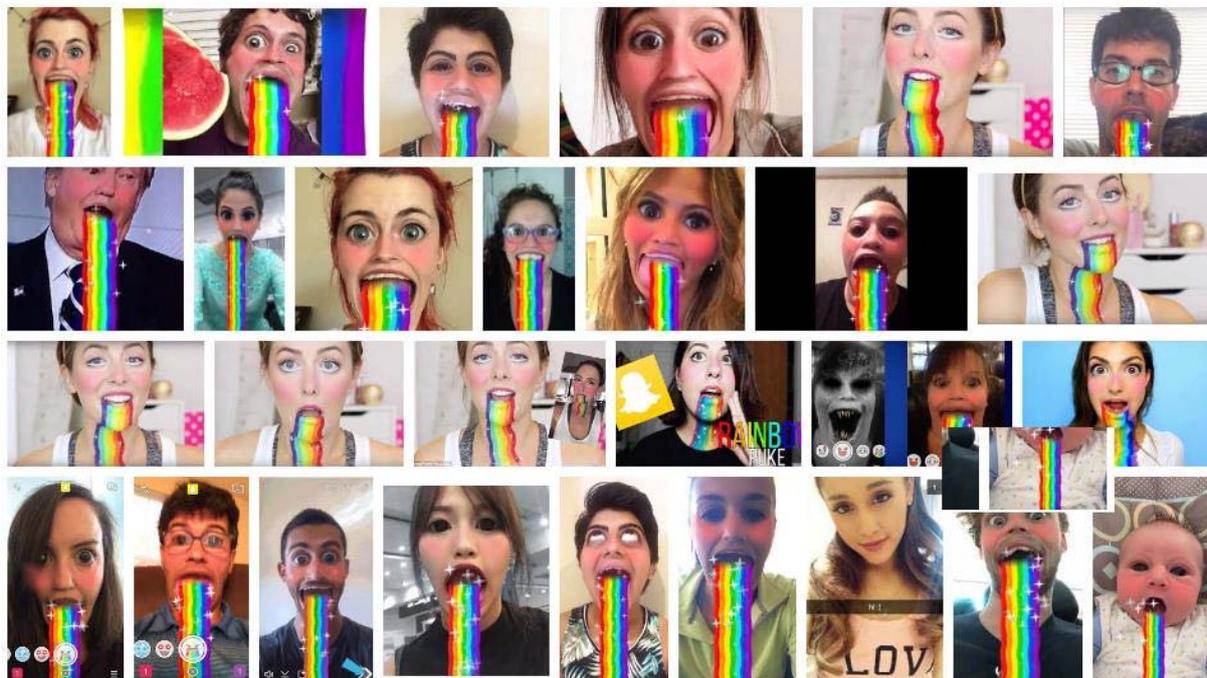
Wenn man nun berücksichtigt, dass die verfügbaren Filter aufgrund der Verbreitung der Apps selbst Massenware sind, wird plausibel, dass auch hieraus quasi-virale Momente entstehen können. So etwa im Herbst 2015, als die Plattform Snapchat gerade begann, diese transformierenden Linsen zur Verfügung zu stellen – das Linsenangebot ändert sich täglich und bietet so regelmäßig Anlass, sich einzuloggen und neue Selbsttransformationen zu erproben. Zu einer der ersten Linsen im Angebot gehörte eine, die es wortwörtlich erlaubte, in einer animierten Sequenz einen Regenbogen zu erbrechen. Die Bloggerin Mehak Anwar kommentierte dies seinerzeit wie folgt in einem Beitrag:

“I’m here to show you exactly how to do it, so that you can ditch your old, boring Snapchat ways and be a better you. A you that pukes rainbows. Because obviously, you’ve been waiting your whole life to be able to do that.

Speaking of, you’ve probably been seeing the puking rainbow lens everywhere over the past 24 hours. I myself have been snapping it to everyone I know *and* putting different versions of it on my Story, even though that’s a total Snapchat *faux pas*” (Anwar 2015).

Anwars Kommentar verdeutlicht, dass diese Linsen nicht nur explizit als Teil des Repertoires der Technologien des Selbst verstanden werden („be a better you“), sondern auch zur Multiplikation und Wiederholung anregen („snapping it to everyone I know“) und auf diesem Wege zum Breitenphänomen werden („you’ve probably seen them everywhere“).

**Abb. 10: Das Ornament der Masse anno 2017 – Screenshot der ersten Google-Suchergebnisse nach Eingabe von ‚Puking Rainbows Snapchat‘ (Stand 10. April 2017)**



Quelle: Bildmaterial der Autorin; Anwars Bild ist das dritte von links in der ersten Zeile

Auch hier ließe sich wiederum abwägen, ob es sich bei der ‚puking rainbow lens‘ um ein Mem (also eine Sammlung von Texten) oder um ein ‚Viral‘ (im Sinne einer ‚single cultural unit‘) handelt: für beides lassen sich Argumente finden. In beiden Fällen fügen sich individuelle Handlungen im Netz zu einem Gesamtbild, einem ‚Ornament der Masse‘ zusammen (vgl. Abb. 10), das aus den Einzelfällen eine Gleichförmigkeit bildet im Sinne der Problematik der technifizierten Moderne. Siegfried Kracauer (1977) schrieb über das Ornament der Masse im gleichnamigen, 1927 in der *Frankfurter Zeitung* erstveröffentlichten Essay: „Mit den *Tillergirls* hat es begonnen. Diese Produkte der amerikanischen Zerstreungsfabriken sind keine einzelnen Mädchen mehr, sondern unauflöbliche Mädchenkomplexe, deren Bewegungen mathematische Demonstrationen sind“ (Kracauer 1977: 50). Dass es sich bei den Ornamenten um mathematische Demonstrationen handelt, gilt umso mehr für die algorithmenbasierten Selbsttransformationen der Gegenwart. Dass das heutige Ornament „von den Massen, die es zustande bringen, nicht mitgedacht“ wird (ebd. 52), darf dabei bezweifelt werden. Wo die einzelnen Revuetänzerinnen in der Reihe der *Tillergirls* ihren Anteil ebenso wenig überblicken konnten wie die Fließbandarbeiter\_innen „am rollenden Band“ das produzierte Ganze (ebd. 54), verfügen heutige Social-Media-Nutzer\_innen über Tools und Techniken, die ihnen es ihnen erlauben, einen Bezug zwischen ihrem Handeln und dem Entstehen des Ornaments herzustellen: etwa, wenn Anwar ihr Regenbogen-Selfie an ‚alle‘ schickt und ‚überall‘ gepostete Selfies sieht oder wenn ich aktiv nach ‚Puking Rainbow Snapchat‘ suche und den technischen Ursprung jedes Einzelbilds im Ornament URL für URL nachverfolgen kann. Von allumfassender Kontrolle soll hier keine Rede sein – eine handlungsbezogene, persönliche Verbindung ist jedoch gegeben, zumal die Interfaces betonen, persönliche Inhalte (Suchergebnisse, Timelines) anzuzeigen.

Aleatorische und algorithmierte Serialität erhöhen also die Wahrscheinlichkeit, dass das Individuum überhaupt kommuniziert, da sie ihm erweitertes bzw. optimiertes Ausgangsmaterial anbieten. Was sich damit erzielen lässt, kann sowohl als moderater viraler Effekt verstanden werden (etwa, wenn das eigene Regenbogen-Selfie vielfach ‚geliked‘ wird), als auch als memetisches Phänomen, bei dem ein Mem-Inhalt weitergegeben wird. Selbst die Mediengrenze kann dabei überwunden werden: So zeigen die drei ersten Bilder der dritten Zeile in Abbildung 10 tatsächlich kein Snapchat-Bild, sondern ein Halloween-Makeup, das nach Vorlage der Snapchat-Linse erstellt wurde – das algorithmische Bild hat die Rechenmaschine verlassen und ist zur Folklore der Netz-Kultur geworden, „leaping from body to body“ in Dawkins’scher Diktion (vgl. Fußnote 3).

Serialität und Ornament bieten nun weitere Beschreibungsebenen, die die Konzepte der Viralität und Memetik ergänzen und auch in Frage stellen, wie zwingend diese überhaupt sind. Wo aleatorische und algorithmierte Serialität die Wahrscheinlichkeit der bildlichen Kommunikationen im Netz verbessern, trägt eine Lesart von Text-Sammlungen als Ornament dazu bei, bei aller Verfremdung auch den Realismus dieser Selbstdarstellungen zu würdigen. Denn Kracauer wandte sich explizit gegen eine intellektuelle Abwertung des Ornaments der Masse, indem er einen anderen Realismus-Begriff ins Feld führte: „Die [in den Massenbewegungen] gegliederte Masse ist aus den Büros und Fabriken geholt; das Formprinzip, nach dem sie gemodelt wird, bestimmt sie auch in der Realität. [...] eine ästhetische Darstellung ist um so realer, je weniger sie der Realität außerhalb der ästhetischen Sphäre enträt“ (ebd. 54). Serialität und Algorithmizität sind beide etablierte Formprinzipien der gegenwärtigen gesellschaftlichen Realität – wenn diese auch in der Selbstdarstellung zum Einsatz kommen, kann dies Kracauer entsprechend als Ästhetik der Realität (statt etwa der Simulation oder der Virtualität) gewertet werden.

### 3 Körperbildlichkeiten

In seinem Buch *Cloning Terror. The War of Images, 9/11 to the Present* wies der Bildtheoretiker W. J. T. Mitchell darauf hin, dass Bildern grundsätzlich eine ansteckende Qualität innewohne: „Images have always possessed a certain infectious, viral character, a vitality that makes them difficult to contain or quarantine” (Mitchell 2011: 2). Der Gegenwart attestiert Mitchell eine quantitative wie qualitative Intensivierung, die Bilder zu einer regelrechten Seuche gemacht hätte: “If images are like viruses or bacteria, this has been a period of breakout, a global plague of images. And like any infectious disease, it has bred a host of antibodies in the form of counterimages” (ebd.). Auch in diesem Abschnitt soll es wieder nicht um das Außergewöhnliche, um die besonders ansteckenden Bilder gehen, sondern um eine viel alltäglichere Affizierung durch das Bild, im Fall durch Bilder des Körpers und des Gesichts.

#### 3.1 *Ich hier – du dort*

Selfies sind nicht einfach nur Selbstporträts. Bedingt durch den technischen Umstand der Miniaturisierung und Personalisierung digitaler Gadgets ist eines der Kennzeichen der Selfies, dass es sich um Bilder handelt, die ohne Stativ oder Selbstauslöser mit dem Smartphone in der Hand angefertigt werden. Dies hinterlässt, wie bereits diskutiert, sichtbare Spuren im Bild wie z. B. ungünstige Anschnitte durch den Bildrand. Selbst wenn es gilt, nur sich selbst abzulichten, bleiben die „Körpertechniken der Verrenkung“ (Otto/Plohr 2015: 30) sichtbar, in Form einer perspektivischen Hervorhebung des Gesichts und einer Verkürzung anderer Körperteile.

Der freimütige Blick in die Kamera, der das Gesicht ausstellt, bekräftigt den Kontakt zwischen dem fotografierten und dem betrachtenden Subjekt. Massenmedial etabliert u. a. durch die audio-visuelle TV-Liveberichterstattung setzt er das ‚Ich hier‘ in Beziehung mit dem ‚Du dort‘. Im Unterschied zum Fernsehen, das bekanntlich nicht über einen Rückkanal verfügt, wird das ‚Du dort‘ jedoch nicht allein als Empfangsadresse konstruiert, sondern als potenzieller Kommunikationspartner, der oder die antworten darf ohne damit gegen Konventionen zu verstoßen – auch auf DeGeneres‘ Post reagierten User\_innen mit Antwort-Selfies, die sich im Stream der Reaktionen zu einem Kontakt nach einem improvisierten Schuss-Gegenschuss-Prinzip zusammenfügten (vgl. Abb. 11 und 12). Kommunikation auf einem öffentlichen Account im Social-Web unterliegt grundsätzlich dieser Offenheit – wer da ist, und erst recht wer publiziert, darf auch kontaktiert werden, ohne dass die Kommunikation darüber hinausgehend zwingend fortgesetzt werden muss. Mit einem Selfie wird die Einladung zur Reaktion überdies auch durch die Adressierung durch den Blick kommuniziert, die Betrachtenden werden nicht nur als Empfänger\_innen, sondern als potenziell Antwortende konstruiert.

## Abb. 11 und 12: ‚Ich hier – du dort‘. Selfies laden durch Blicklinien zur Antwort ein



Quelle: DeGeneres 2014

Raimondo 2014

Aaron Hess (2015), der das Selfie als Deleuz'sche Assemblage aus „Self“, „Space and Place“, „Device“ und „Network“ beschrieben hat, betont zudem, dass mit dem Selfie die Verbindung eines physisch verorteten Subjekts mit dem Netzwerk thematisiert und markiert wird: „Selfies visualize the user as emplaced within the physical surroundings and as digitally embedded into social networks. To take a selfie is to mark the temporal and spatial existence of the networked user“ (Hess 2015: 1636). Das Selbst ist damit nicht entweder im physischen oder im virtuellen Raum, sondern hybrid verortet – entsprechend hybrid und offen ist der gemeinsame Raum, den User\_innen im Social Web bevölkern und entsprechend gemeinsam nutzen dürfen.

### 3.2 *Stereotype und Handlungsanweisungen*

Die Körper der User\_innen werden nicht nur allein durch die technischen Vorgaben der Geräte diszipliniert – typische Selfie-Posen, d.h. in der Tat ‚Fazial-Posen‘, markieren weitergehend den Selfie-Kommunikationsmodus der Adressierbarkeit, inklusive Genderstereotypisierung: Feminin markiert ist etwa das ‚Duckface‘, bei dem die Lippen zum Kuss (bzw. zum Comic-Entenschnabel) geschürzt werden, das maskulin markierte Äquivalent des ‚Stoneface‘ nimmt hingegen eine Pose der ‚Unbeeindrucktheit‘ ein (vgl. Forsmann 2014: 9). Die Verfügbarkeit solcher körperlich-fazialer Handlungsanweisungen erleichtert – wie alle Stereotypen und Formeln – den Einstieg in diese Form der Kommunikation und wird nicht zufälligerweise gerade bei Teenagern beobachtet, die nicht nur das Medium, sondern auch Genderrollen erproben und einüben. Die Sozialwissenschaftlerin Ulla Autenrieth kommentiert dies in einer ihrer Studien zum Phänomen Selfie mit dem Hinweis, „dass die Phase der Adoleszenz [...] tatsächlich von einem gewissen Narzissmus bzw. der Selbstbezogenheit geprägt ist“ (Autenrieth 2015: 56), welche durchaus funktional für die spezifischen Entwicklungsaufgaben sei:

„Diese umfassen die Loslösung vom Elternhaus, die verstärkte Orientierung an der Peer-group, das Aufnehmen von sexuellen Beziehungen, die Auseinandersetzung mit dem eigenen Geschlecht und insbesondere das Herausbilden einer eigenen kohärenten Identität mit individuellen Präferenzen und einem eigenen Stil“ (ebd.).

Darüber, d. h. über psychosoziale Funktionen hinausgehend, haben sich mittlerweile auch Posen etabliert, die typischerweise mit einer bestimmten Art von Inhalten kombiniert werden. So können die formalen Regeln für ein Protest-Selfie wie folgt beschrieben werden: Schau ernst

und entschlossen in die Kamera und halte einen Zettel vor dich, auf dem dein politisches Statement zu lesen ist. Gesicht und Handschrift verbinden sich dabei zu einem Marker von Authentizität und Ethos, wie Hess kommentiert:

“The personal, handwritten note coupled with the raw emotional face typically looking directly into the camera imbued these selfies with a strong sense of authenticity. [...] In these cases, selfies invite a consideration of ethos, of how the character of the self is honestly portrayed—laid bare, even—by the camera’s lens and personal, handwritten messages” (Hess 2015: 1633).

Es ist leicht ersichtlich, inwiefern solche Handlungsformeln der Formation von Protesten mit Hilfe von Social Media entgegenkommen: Lediglich der Inhalt des Zettels muss angepasst, sowie die Botschaft durch die jeweilige Person im Bild personalisiert werden. Bewegungen, bei denen diese Form des Selfie-Protests zum Einsatz kam, waren etwa das *Occupy Wallstreet* bzw. *We are the 99%-Movement* oder die unter dem Label *Why I need feminism* vorwiegend online stattfindende Serie von Bekenntnissen zum Feminismus. Hybridität als Verknüpfung von Online und Offline meint in diesen Fällen auch, dass die Protestformen konvergieren: Schilder, die auf Demonstrationen getragen werden, haben sich nicht nur auf der Straße, sondern potentiell auch im Netz zu beweisen. Das zeigte sich u. a. beim *Women’s March on Washington*, der Anfang 2017 kurz nach der Einsetzung Donald Trumps als US-Präsident stattfand (und solidarisch auch in anderen Städten abgehalten wurde): Besonders gelungene Schilder der Demonstrierenden wurden nicht nur vielfach fotografiert und in sozialen Netzwerken geteilt und gelikt, ‚The best signs of the women’s march‘ avancierte auch zu einem Standard der Berichterstattung der etablierten Medien. Wie die Abbildungen 12 und 13 zeigen, gehen die Ästhetiken von Protest-Selfie und Protestkundgebung ineinander über – die pointierte Meinungskundgebung kann dann zu Hause ebenso wie auf der Straße stattfinden.

**Abb. 13 und 14: Typische Haltungen in ‚Protest-Selfies‘**



Quelle: User ‚Your Tango‘



User ‚AltHHS‘

#### 4 Tiere als Empathiefläche für alle

Auf eine besondere Form der Affizierung möchte ich abschließend zu sprechen kommen. Wenn der Redaktionsplan versagt, lautet die Faustregel des Social Media Managements: Eine Katze geht immer. Katzen und andere niedliche Tiere, insbesondere Tierbabys, gelten als Wappentiere der Netzkultur. Wie lässt sich dies erklären, außer mit einer Affinität zu Fell oder Kindchenschemata?

Eine kuriose Kombination von Katze und Selfie ließ ab dem Frühjahr 2012 mit dem Phänomen des „Cat Bearding“ bzw. „Cat Beard Selfies“ beobachten. Die Plattform *Know Your Meme* beschreibt deren formalen Aufbau wie folgt: „Cat Beards is a photo fad that involves positioning a cat in front of one’s face in such a manner that the feline’s furry chin appears as if it is part of the model’s facial hair” (OpSpe 2013). Im klaren Gegensatz zu etwa Protest-Selfies ‚sagen‘ Cat Beard Selfies nichts, sondern zeigen etwas: einen Mensch-Tier-Hybriden (vgl. Abb. 14).

Damit können sie als in der ästhetischen Tradition der Chimäre stehend gelesen werden und brächten diese mit der Katze auf den aktuellen Stand der Internetkultur – wer am Cat Bearding partizipiert, individualisiert diese Praxis; insofern es eine *stance* gibt, wird diese vor allem durch die in der Gesamtschau der Beiträge sichtbare Diversität (dem Massenornament) sichtbar. Aufgrund ihrer schlichten formalen Beschreibung – Mensch positioniert Katze vor dem Gesicht und macht ein Foto – stellen sie eine einfache Handlungsweisung dar; zur Imitation und Reaktion sind somit alle eingeladen, die Zugang und ein entsprechendes Verhältnis zu einer Katze haben.

**Abb. 15: Eine Sammlung von Cat Beards, wie sie die Plattform *Know Your Meme* zusammengetragen hat**



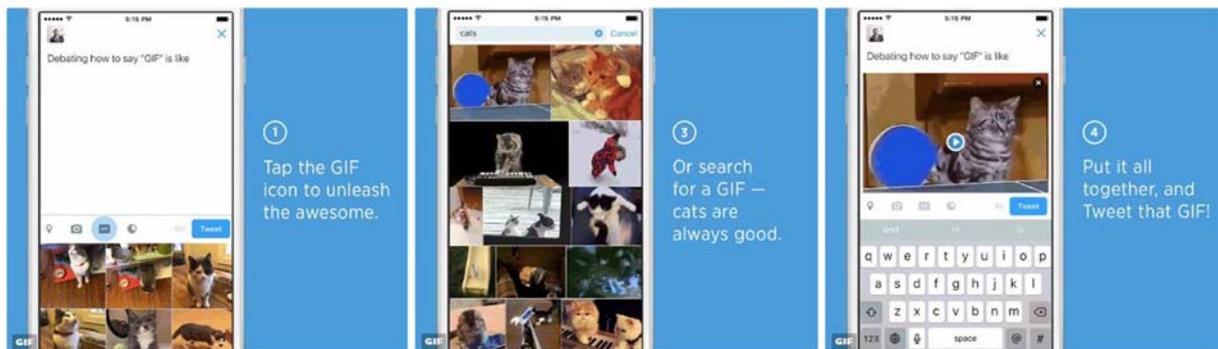
Quelle. User ‚OpSpe‘ 2013

Zur körperlichen Affizierung durch den Blick in die Kamera kommt für die Betrachter\_innen in diesem Fall die somatische Attraktion des Tieres hinzu, welche Christine N. Brinckmann mit „empathischen Prozessen“ verglichen hat, die auch die „unverbrauchbare Attraktivität des Zoos“ erklären:

Selbst Besucher, die Tieren eigentlich die Freiheit wünschen, können sich dem Reiz der direkten Gegenüberstellung, der Spiegelung, dem unwillkürlichen Vergleich mit dem Tier nicht entziehen. Sie schauen auf die Löwen und empfinden sich muskulös und von sandfarbenem, seidigem Fell überzogen (Brinckmann 1997: 62).

Nun konstruiert das Selfie freilich eine andere dispositive Ordnung als der Zoo, an welcher nicht wilde, sondern domestizierte Tiere beteiligt sind – dafür rückt die Gestaltung des Cat Beard Selfies den Menschen der Illusion, mit seidigem Fell überzogen zu sein, doch so nahe wie nie. Katzen und andere pelzige Tiere, niedliche Tiere, Tierbabys im Internet, so mein Vorschlag, bieten der Empathie eine unverfängliche Projektionsfläche und insgesamt eine niedrige Schwelle für eine Reaktion, skaliert von ‚Like‘ über ‚Share‘ bis Kommentar und eigenem Tierbild bzw. – gleichsam als Krönung dieser Evolutionsreihe – einem Bild von sich selbst *mit* Tier.

**Abb. 16: ‚Cat Content‘ dominiert. Drei Einzelbilder aus einem animierten GIF der Plattform Twitter, das Anfang 2016 die in die App integrierte Suche nach animierten GIFs erklären sollte**



Quelle: Reddy 2016

Da nicht jede\_r ein Tier zur Hand hat, helfen Sticker- und Bilddatenbanken, wie sie beispielsweise Twitter.com seit Frühjahr 2016 anbietet, das fehlende Angebot zu kompensieren: Für jeden Beitrag kann über Stichwortsuche ein passendes animiertes GIF ausgesucht und angehängt werden. Das Angebot an Katzen ist erwartungsgemäß hoch – „Search for a GIF – cats are always good“, wie die Anleitung zum Launch dieses Features erläutert (Sasank 2016; vgl. Abb. 15). Spätestens mit dem datenbankverwalteten Tierbild sind sowohl die Lizenz zum Reagieren, als auch die Aussicht ein paar Likes zu ergattern selbst für diejenigen gegeben, die sich selbst lieber nicht exponieren möchten. Bilder von Katzen im Netz dienen in dieser Hinsicht als demokratisierende Empathiefläche für alle, welche die Schwelle zur Partizipation deutlich herabsetzt.

## 5 Schluss: Zurück zum Fuße des Eisbergs

Abseits jener statistischen Sonderfälle, an denen sich die Theorien der Viralität und Memetik ausgebildet haben, werden im kommunikativen Alltag in den sozialen Netzwerken Inhalte veröffentlicht, mitunter darauf reagiert (Like, Fave, ggfls. Kommentar), seltener werden sie weitergegeben (Retweet, Share, Repost etc.) und schon bald werden sie von anderen Inhalten verdrängt. Generell liegen die Interaktionsraten im Social Web deutlich niedriger, als Viral-Erfolge wie der von Ellen DeGeneres vermuten lassen: Marketing-Professionals gehen von einer üblichen *engagement rate* von unter 1% aus (vgl. z.B. Herstand 2015: o.S. (e-Book, Kap. 5)). Wenn von 100 Kontakten eine\_r mit einem Beitrag interagiert, ist dies also bereits ein überdurchschnittliches Ergebnis – die Spitze des viral-memetischen Eisbergs darf entsprechend als verschwindend klein angenommen werden. Entsprechend problematisch wäre es, Kommunikationserfolge in der Größenordnung des bekannten Gruppenselfies als Maßstab der Viralität oder des memetischen Potenzials heranzuziehen – innerhalb eines kleinen, eng verflochtenen Netzwerks von User\_innen könnten die Interaktionsraten ganz anders ausfallen und ein Tweet mit 5 Retweets bereits einen außerordentlichen Erfolg darstellen.

Alternativ lässt sich auch die Blickrichtung ändern: Statt Viralität und Internet-Meme als erwartbare Kommunikationsformen im Web zu behandeln, lässt sich auch die *Begünstigung* der Kommunikation als das eigentliche Phänomen betrachten, das erst in letzter Konsequenz auch zu viralen Phänomenen führen *kann*. Eben das ist es, was die zuvor diskutierten Aspekte leisten: Sie begünstigen die Kommunikation. Aleatorische und algorithmische Serialität machen es wahrscheinlicher, dass *überhaupt* kommuniziert wird; das sich Zusammenfügen der algorithmisch erzeugten Bilder im Ornament 2.0 führt den User\_innen ihre Eingebundenheit und Zugehörigkeit zum Netzwerk vor; die körperbildlichen Modi der Adressierung durch den Blick und die Bilder von Tieren im Netz stellen eine Form der Affizierung dar, die zur Kommunikation einlädt. Virale oder memetische Erfolge nach Art des DeGeneres-Gruppenselfies wird man mit diesen Kommunikationstypen allein sehr wahrscheinlich nicht erzielen. Zusammen tragen sie jedoch bei zum Fuße des Eisbergs, auf dem sich die statistischen Spitzen dann erst ereignen können – die Erwartung an Werbeagenturen, diese geplant im Kundenauftrag erzielen zu können, sei realistischer Weise nicht allzu groß. Was aber sehr wohl möglich ist, ist die medienästhetische Bewertung der Mittel, um Kommunikation im Web wahrscheinlicher zu machen. Nicht mehr und nicht weniger wollte dieser Beitrag erreichen.

### Literatur

Anwar, Mehak, 2015, How To Use Snapchat Lenses So You Can Puke Rainbows Like Everyone Else: A Step-By-Step Tutorial. 16.9.2015. Online-Publikation: <https://www.bustle.com/articles/110798-how-to-use-snapchat-lenses-so-you-can-puke-rainbows-like-everyone-else-a-step-by-step-tutorial>. (Stand: 29.3.2017)

Autenrieth, Ulla, 2014, Das Phänomen ‚Selfie‘. Handlungsorientierungen und Herausforderungen der fotografischen Selbstinszenierung von Jugendlichen im Social Web. S. 52–59, in: Jürgen Lauffer und Renate Röllecke (Hg.): Lieben, Liken, Spielen. Digitale Kommunikation und Selbstdarstellung Jugendlicher heute. München. Kopaed.

Benjamin, Walter, 2003, Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Drei Studien zur Kunstsoziologie. Frankfurt am Main. Suhrkamp.

*Bonilla, Dennis*, 2014, Parody of Ellen DeGeneres Academy Award Twitter Selfie Photo at the Oscars. 2.3.2014. Online verfügbar: <http://unifiedpoptheory.com/ellen-tweets-an-epic-selfie-at-the-86th-academy-awards-and-makes-oscar-history/>. (Stand 30.3.2017)

*Brinckmann, Christine N.*, 1997, Empathie mit dem Tier. S. 60–69, in: *Janis Osolin* (Hg.): CineZoo. Basel/Frankfurt am Main. Stroemfeld.

*Dawkins, Richard*, 2006, The Selfish Gene. 30th Anniversary Edition. Oxford. Oxford University Press.

*DeGeneres, Ellen*, 2014, If only Bradley's arm was longer. Best photo ever. #oscarspic. 3.3.2014. Online verfügbar: <https://twitter.com/TheEllenShow/status/44032224407314432>. (Stand 12.1.2017)

*Duden.de*, Schnappschuss, o.J., Duden.de. Online-Publikation: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Schnappschuss>. (Stand 3.4.2017)

*Dutt, Yashica*, 2014, Pop culture history in the making! 5.3.2014. Online-Publikation: <https://twitter.com/YashicaDutt/status/441140737095122944>. (Stand 10. 4.2017)

*Forsman, Michael*, 2014, Sammanfattning. S. 6–12, in: Ders.: Duckface/Stoneface: Sociala medier, onlinespel och bildkommunikation bland killar och tjejer, i årskurs 4 och 7. Stockholm. Statens medieråd. Online verfügbar: <https://statensmedierad.se/publikationer/rapport/duckfacestoneface.650.html>. (Stand 30.3. 2017)

*Han, Byung-Chul*, 2015, Essay: Narzissmus ist der Grund für Selfies und Terror. 30.12.2015. Online-Publikation: <https://www.welt.de/kultur/article150479233/Narzissmus-ist-der-Grund-fuer-Selfies-und-Terror.html>. (Stand 29.3.2017)

*Hemsley, Jeff* und *Robert M. Mason*, 2013, Knowledge and Knowledge Management in the Social Media Age, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 23(1-2): 138-167.

*Hernandez, Brian Anthony*, 2015, Oscars by the Numbers: How Ellen's Selfie Tweet Spread Like Wildfire. 5.3.2014. Online-Publikation: <http://mashable.com/2014/03/04/oscars-by-the-numbers-ellen/>. (Stand: 29.3.2017)

*Herstand, Ari*, 2016, How to Make It in the New Music Business: Practical Tips on Building a Loyal Following and Making a Living as a Musician. New York. Liverright.

*Hess, Aaron*, 2015, The Selfie Assemblage, *International Journal of Communication* 9: 1629-1646. Online verfügbar: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3147/1389>. (Stand 30.3. 2017)

*Kracauer, Siegfried*, 1977, Das Ornament der Masse. Essays. Mit einem Nachwort von Karsten Witte. Frankfurt am Main. Suhrkamp.

*London, Derry*, 2014, Who wants to bet Ellen didn't see any coin from Samsung on the success of this Tweet??:)-\$. 10.3.2014. Online-Publikation: [https://twitter.com/Derry\\_London/status/443040400207781888](https://twitter.com/Derry_London/status/443040400207781888). (Stand 10.4.2017)

*Mitchell, W. J. T.*, 2011, Cloning Terror. The War of Images, 9/11 to the Present. Chicago. University of Chicago Press.

*ORF.at*, 2014, Pizza, Botox, Magerkuren, 3.3.2014. Online-Publikation: <http://orf.at/stories/2220552/2220562/>. (Stand 31.3.2017)

*Otto, Isabell* und *Nikola Plohr*, 2015, Selfie-Technologie, *POP* 4(19): 26-30.

*kommunikation@gesellschaft*, Jg. 19, Beitrag 4

<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-56025-3>

*Oxford Dictionaries*, 2013, The Oxford Dictionaries Word of the Year 2013, OxfordWords Blog. Online-Publikation: <http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/>. (Stand 12.1.2017)

*Raimondo, Gina*, 2014, Hey @TheEllenShow -- Your celebrities have nothing on this group! 3.3.2014. Online verfügbar: <https://twitter.com/GinaForRI/status/440634507574509568>. (Stand: 29.3.2017)

*Reddy, Sasank*, 2016, Introducing GIF search on Twitter (Einzelbilder aus animiertem GIF). 17.2.2016. Online verfügbar: <https://blog.twitter.com/2016/introducing-gif-search-on-twitter>. (Stand 7.4.2017)

*Ruchatz, Jens*, 2016, Fotografien des Fotografierens. Von einem ungesehenen Selfie, Rundbrief Fotografie 23(1): 4-7.

*Shifman, Limor*, 2014, Memes in Digital Culture. Cambridge, MA. MIT Press.

*The Simpsons*, 2014, A wider view. 5.3.2014. Online verfügbar: <https://twitter.com/TheSimpsons/status/441000198995582976>. (Stand 12.1.2017)

User ‚*AltHHS*‘, 2017, Who else is getting their signs ready for #ScienceMarchDC? 26.1.2017. Online verfügbar: <https://twitter.com/AltHHS/status/824456242823385088>. (Stand 7.4.2017)

User ‚*anthropocene man*‘, 2014, Ellen DeGeneres Oscar Selfie #710,044. 3.3.2014. Online verfügbar: <http://knowyourmeme.com/photos/710044-ellen-degeneres-oscar-selfie>. (Stand 30.3.2017)

User ‚*anthropocene man*‘, 2014, Ellen DeGeneres Oscar Selfie #710,045. 3.3.2014. Online verfügbar: <http://knowyourmeme.com/photos/710045-ellen-degeneres-oscar-selfie>. (Stand 30.3.2017)

User ‚*OpSpe*‘, 2013, Cat Beards. Part of a Series on Cats. 17.5.2013. Online-Publikation: <http://knowyourmeme.com/memes/cat-beards>. (Stand 30.3.2017)

User ‚*YourTango*‘, 2014, These Guys Prove Why We Still Need Feminism. 20.10.2014. Online verfügbar: <https://goodmenproject.com/ethics-values/guys-will-prove-wrong-feminism-hesaid/>. (Stand 12.1.2017)

*Winkler, Hartmut*, 1994, Technische Reproduktion und Serialität. S. 38–45, in: *Günter Giesenfeld* (Hg.): Endlose Geschichten. Serialität in den Medien. Hildesheim. Georg Olms 1994.

### **Kontakt zur Autorin:**

Jana Herwig, [jana.herwig@univie.ac.at](mailto:jana.herwig@univie.ac.at)

### **Bitte diesen Artikel wie folgt zitieren:**

Herwig, Jana (2018): Viralität als Sonderfall. Über Selfies, Serialität und die Wahrscheinlichkeit der Kommunikation im Social Web. In: Georg Fischer und Lorenz Grünewald-Schukalla (Hrsg.): Originalität und Viralität von (Internet-)Memes. Sonderausgabe von *kommunikation@gesellschaft*, [www.kommunikation-gesellschaft.de/meme2018.html](http://www.kommunikation-gesellschaft.de/meme2018.html), Jg. 19, Beitrag 4. Online-Publikation: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-56025-3>.