

Objektivierung online: Subjekte und Objekte sozialer Medien

Paßmann, Johannes; Schubert, Cornelius

Preprint / Preprint

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Paßmann, J., & Schubert, C. (2020). Objektivierung online: Subjekte und Objekte sozialer Medien. *MedienJournal: Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsforschung*, 4. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-70229-1>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Manuskript in Vorbereitung für: *MedienJournal. Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsforschung*.
Special Issue: *Medien als Dinge denken. Zur Materialität des Digitalen*, hg. v. Anja Peltzer, Matthias
Wieser & Nicole Zillien.

Objektivation online

Subjekte und Objekte sozialer Medien

Johannes Paßmann & Cornelius Schubert

Abstract: Statt nach der Materialität sozialer Medien zu fragen, werden wir in diesem Beitrag deren Objektiva-
tionspraktiken untersuchen. Dass Materie immer mitspielt, steht kaum noch in Frage. Eine starke Betonung der
bloßen Materialität hindert einschlägige Untersuchungen aber daran, über die bekannte Feststellung des *matter
matters* hinauszugehen. Wir erarbeiten daher in Anschluss an Berger und Pullberg einen Begriff von Objektivation,
den wir in zwei Prozesse unterteilen: Objektivation als Bedingung von Praktiken (als Gegebenes) und als Ergebnis
von Praktiken (als Gemachtes). Vor allem letzteres bietet analytische Potenziale für rezente Social-Media-Praktiken:
Gemeinsame *gemachte* Objektivation gehört zu den zentralen Praktiken der Social-Media-Plattformen.

Schlagnworte: Social Media, Twitter, Materialität, Objekte, Singularisierung, Quantified Self

Abstract: We argue that rather than the materiality of social media, their objectification practices should be
researched: That *matter matters* is widely accepted today, however, its continued invocation prevents relevant
approaches from moving beyond this finding. Therefore, following Berger and Pullberg, we develop a concept of
objectivation that we differentiate into two processes: objectivation as a condition of practices (as *datum*) and as
the result of practices (as *factum*). Particularly the latter provides analytical potential for recent social media practices:
Joint objectivation is one of the central practices of social media platforms.

Key words: Social media, Twitter, materiality, objects, singularisation, quantified self

1. Einleitung

Was macht die Materialität sozialer Medien aus? Facebook betreibt ein Rechenzentrum in
Nordschweden, weil dort günstiger Strom aus Wasserkraft und niedrige Außentemperaturen
finanzielle, ökologische sowie klimatische Vorteile bieten. Die Rohstoffe zur Herstellung von
Halbleitern und Batterien werden weltweit abgebaut und über globale Warenströme den
jeweiligen Fertigungsanlagen zugeführt. Ohne die aufwändigen Elektrizitäts- und Datennetze
im Hintergrund wären soziale Medien selbst nicht funktionsfähig. Dass die medientechno-
logischen Materialitäten stets *conditio sine qua non* auch sozialer Medien sind, steht außer
Frage. Es ist ein Verdienst der sozial- und medienwissenschaftlichen Forschung der letzten
Jahrzehnte, dass diese Stofflichkeiten zunehmend (wieder) in den Blick genommen wurden.
Über sie hinweg zu sehen und sich auf die immateriellen Aspekte von Sinn, Ästhetik oder
Deutung zu fokussieren würde hinter die materiell-semiotischen Verschränkungen sozialer
Praktiken zurückfallen und einer einseitig verkürzten Betrachtung gesellschaftlicher Realitäten
Vorschub leisten. Die allgemeine Einsicht in die sozialkonstitutive Bedeutung von Materialität
bleibt jedoch unspezifisch für soziale Medien. Die gleichen Voraussetzungen gelten beispiels-

weise auch für die Datenströme der Finanzwirtschaft, die Überwachungsnetze von Geheimdiensten, Forschungsinfrastrukturen in der Wissenschaft oder einfach auch nur für das Telefonieren. Die im Rahmen des Special Issues aufgeworfene Frage nach der Materialität des Digitalen in ihrem Eigensinn für soziale Medien zu erfassen bedeutet daher, über die grundlegende Feststellung des „matter matters“ hinauszugehen und zu fragen, was die unhintergebar gegebenen Bedingungen der sozialen Medienpraxis ausmacht. Hierfür spielt Materialität zweifellos eine Rolle, aber stets nur insofern damit etwas geschaffen wird, das immer schon materiell und ideell zugleich ist.

Wir schlagen deshalb ein Konzept von *Objektivation* vor. Objektivationen werden dabei in praxeologischer Lesart zum einen als Bedingung von Praktiken (als Gegebenes) und zum anderen als Ergebnis von Praktiken (als Gemachtes) verstanden. Als *Bedingung von Praktiken* erscheinen Objektivationen im Sinne einer von Einzelpersonen unabhängigen „Realität sui generis“ (Durkheim, 1984, S. 109), als „soziale Tatbestände“, die, so Émile Durkheim, „wie Dinge zu betrachten“ seien (ebd., S. 115). Bruno Latour hat in diesem Zusammenhang darauf hingewiesen, dass es zumeist stoffliche Artefakte sind, die der Gesellschaft Stabilität verleihen („technology is society made durable“ 1991). Die dauerhafte Wirkmächtigkeit von Objektivationen kann somit sowohl auf ideellen Konventionen als auch auf materiellen Stofflichkeiten beruhen – in aller Regel jedoch auf einer Mischung von beidem. Davon unterscheiden wir Objektivationen als *Ergebnis von Praktiken*. Hier zeigen sie sich als formbare Entitäten. Sie sind Ergebnis kollektiver Prozesse, in denen materielle Artefakte und gesellschaftliche Sinnzusammenhänge miteinander verknüpft werden. Als solche weisen sie auf die Plastizität von Materialien und Sinngebungen hin, die erst im Vollzug ihre stabilen Qualitäten erhalten und ebenso im Vollzug verändert werden können. Gegenwartsdiagnostisch relevant ist, dass dieses Formen und Verändern selbst eine zentrale Praktik auf Social-Media-Plattformen ist.

Der Begriff der Objektivation ist demnach weder für materielle noch ideelle Aspekte reserviert, genausowenig verweist er allein auf Stabilität oder Veränderlichkeit. Vielmehr firmiert Objektivation als basaler Prozess zur Herstellung einer „gemeinsamen Welt“ (Berger & Pullberg, 1965, S. 101), die selbst immer im Wandel ist. Für Peter Berger und Stanley Pullberg bestand die Herausforderung im Anschluss an Durkheim und Max Weber darin „die Objektivität sozialer Existenz in ihrem Bezug zur menschlichen Subjektivität ernsthaft in Betracht“ zu ziehen (ebd., S. 97). Das bedeutet, nicht nur die wirklichkeitsschaffende Kraft von Objektivationen zu untersuchen, ihre Widerständigkeiten und Beharrungskräfte, sondern insbesondere die schrittweise Stabilisierung von Objekten in praktischen Handlungsvollzügen zu analysieren.

Wie dieser Prozess der *Objektivation online* auf sozialen Medien beobachtbar wird, ist dabei alles andere als klar, genau genommen existiert hier eine bemerkenswerte Schieflage: große Teile der soziologischen und medienwissenschaftlichen Social-Media-Forschung haben sich wesentlich mehr mit Fragen der Subjektivierung beschäftigt, als mit Fragen der Objektivation. Häufig wird mit aktiven und zugleich formbaren Subjekten (Individuen, Gruppen) operiert, denen eine unveränderliche Welt gegebener Objekte (z.B. Bilder, Texte, Klänge) gegenübersteht, über die man sich wiederum per Plattform-Einheiten (Likes, Shares, Retweets etc.) oder Kommentaren vergemeinschaftet und so Individualität und Gruppenzugehörigkeit inszeniert und herstellt. Die Objektivationen dienen auf diese Weise als Mittel zum Zweck der Subjektivierung: Wenn etwa *Memes* analysiert werden, wird deren Distinktionsleistung in den Vordergrund gestellt und nicht so sehr, wie die Objekte, mit denen die Distinktion vollzogen wird, selbst zu diesen Objekten werden. Dies ist auch vor dem Hintergrund erstaunlich, dass zwar viele bourdieus-inspirierte Social-Media-Studien mit de facto unveränderlichen Kulturobjekten operieren (bestimmte Objekte, wie etwa Insider-Memes, werden mit einem bestimm-

ten Status in Beziehung gebracht, etwa bei Literat & van den Berg, 2019), die post-bourdieusianische Kultursoziologie aber bereits seit den 1990er Jahren die Auflösung dieser festen Relationen zwischen Kulturobjekten und sozialem Status beobachtet hat (Peterson, 1992; Holt, 1997; Prieur & Savage, 2014).

Wie Objektivationen auf Social-Media-Plattformen aussehen, wollen wir im Folgenden untersuchen. Hierfür gehen wir in einem ersten Schritt auf Arbeiten zu digitalen Materialitäten ein (Abschnitt 2.). Im zweiten Schritt erarbeiten wir einen Begriff von Objektivation, den wir zu klassischen und aktuellen Debatten der wechselseitigen Verfertigung von Objekten und Subjekten positionieren (Abschnitt 3.). In einem dritten Schritt zeigen wir, wie diese Objektivation online im Falle sozialer Medien betrachtet werden kann. (Abschnitt 4.). Ein kurzes Fazit beschließt den Beitrag.

2. Materialitäten des Digitalen: More than the text of code

Nach einer geradezu euphorischen Verabschiedung von Materialitätsfragen im Aufkommen der Neuen Medien und dem Siegeszug des „Virtuellen“ als immaterieller Qualität des Digitalen (vgl. Negroponte, 1995; Abelson et al., 2008), die seit den Anfängen der Kybernetik zur Selbstbeschreibung digitaler Technologien gehört (Hayles, 1999), setzt eine Gegenbewegung ein, die nimmer müde die materielle Basis digitaler Medien in Erinnerung ruft: entweder mit dem Nachweis, dass hier keine Ersetzung des Materiellen durch pure Form stattgefunden habe, sondern lediglich eine Übersetzung von der einen Materialität in eine andere (etwa Kirschenbaum, 2008; Drucker, 2009) oder dass digitale Medien und digitale Kulturen immer als materielle Kulturen und materielle Praktiken verstanden werden müssen (Miller & Slater, 2000; van den Boomen et al., 2009) oder eben, indem sie die Unterscheidung zwischen einem ideellen Informationsuniversum und einer materiellen Realwelt als kontingentes Diskursphänomen entlarven (Hayles, 1999; Blanchette, 2011). Hier lassen sich fraglos weitere Vorgänger*innen finden; es wäre kaum zugespitzt zu behaupten, dass der Nachweis der Unhaltbarkeit einer Dichotomie zwischen Materiellem und Ideellem das Hauptthema der Medienwissenschaft und ihrer Vorläuferinnen darstellt.

Für uns zentral ist: Die drei Strategien der technischen Falsifikation, empirischen Einbettung und kulturellen Rekonstruktion einer Differenz zwischen Materialität und Information waren in den vergangenen Jahrzehnten extrem erfolgreich darin, digitale Materialitäten zurück in den Blick zu bekommen. Daraus resultiert häufig der Nachweis, dass Materialität *auch eine Rolle spielt* (matter matters), so etwa bei Geiger (2014) für den Fall der Wikipedia: „Abstract, high-level, seemingly immaterial entities like art, culture, discipline, science, truth, value, power, or profit all rely on materially existing infrastructures, artefacts, people, and practices – often operating behind the scenes – that often fundamentally shape and structure how those seemingly immaterial abstractions operate. Just as the legal system is more than the text of laws and precedent, software systems are more than the text of code.“ (ebd., S. 347).

Zugespitzt könnte man sagen, dass diese Strategien die Marschrichtung für große Teile der kultur- und sozialwissenschaftlichen Beforschung digitaler Materialitäten der letzten Jahre vorgeben: Wenn die Nullhypothese einer immateriellen, virtuellen Digitalität widerlegt werden konnte, sahen sich die einschlägigen Texte meist am Ziel.

Dies funktioniert auch deshalb in der Regel problemlos, weil sich der Nachweis einer Agency des Materiellen für digitale Phänomene in eine lange Tradition sozial- und kulturwissenschaftlicher Materialitätsvergessenheitsmahnungen einreihen ließ. Ob für materielle Artefakte (Linde, 1972) oder menschliche Körper (Meuser, 2004), die materiellen Verkörperungen des Sozialen in Mensch und Technik bilden die „missing masses“ (Latour, 1992), die zur Erklärung

gesellschaftlicher Prozesse und Strukturen in der etablierten Theoriebildung bis dato, so der Vorwurf, kaum berücksichtigt wurden (vgl. Eßbach, 2001).

Die Mahnung der Materialitätsvergessenheit reiht digitale Plattformen ein in die Geschichte einer materialitätssensiblen Medien- und Techniktheorie und zugleich sorgt diese Konzeption dafür, dass digitale Plattformen mit Blick auf ihre Materialitäten zunächst zu *einer Medientechnik unter vielen* werden und ihre kategoriale Spezifik verloren geht. Dies hat ohne Zweifel zu aufschlussreicher Forschung geführt. So zeigen Geiger und andere, dass für die Wikipedia nicht nur die Online-Interaktion wichtig ist, sondern auch persönliche Treffen (ebd.; Konieczny, 2009; Reagle, 2010). Dieser Nachweis der Ortsgebundenheit digitaler Medienpraktiken findet sich in fast jeder Internet-Ethnografie (Miller & Slater, 2000; Burrell, 2012; Paßmann, 2018), wobei hier auch reflektiert wird, dass die Sensibilisierung für den Ort zu einer Überschätzung seiner Wichtigkeit führen kann (Burrell, 2009). Der Verweis auf die Materialität ist deshalb hilfreich, weil er weder dem Situativen (wie etwa dem topografischen Ort) noch dem Übersituativen (wie etwa dem topologischen Netzwerk) a priori ein epistemisches Primat einräumt, sondern zur Untersuchung der Umstände jenseits und diesseits der Medientechnik auffordert (Paßmann & Schubert, 2020b).

Wir vertreten daher wie Dourish (2017) die Position, dass der Vorwurf der Materialitätsvergessenheit die digitale Medienforschung nicht mehr weiterbringt: „while accounts of the materiality of digital information might be useful as a corrective for overly casual assertions of virtuality and immateriality, they do not take us very far“ (ebd., S. 208). Der Nachweis, dass *matter matters* ist längst erbracht; man muss lange suchen, um überhaupt noch eine Position in den Geistes- und Sozialwissenschaften zu finden, die dies anzweifelt. Wir sind deshalb der Auffassung, dass die Materialitätsvergessenheitsmahnung nicht nur wenig Neues bringt, sie hemmt sogar die Medienforschung, weil sie eine falsifizierte Dichotomie wiederholt und so einlädt, immer wieder neue Varianten einer bereits gelösten Aufgabe vorzulegen. Deshalb gilt es, auf Begriffe umzustellen, die nach dem *Gegebenen* der Medienpraxis fragen, ohne es auf eine ‚Seite‘ zu reduzieren oder bei dem Nachweis verhaftet zu bleiben, dass die Seiten nicht unterscheidbar sind. Dafür müssen wir zeitlich vor die Computerisierung zurückgehen, in der die Vorstellung des immateriellen Virtuellen noch nicht derart virulent war.

3. Von Materialität zu Objektivtion

Nehmen wir hierzu noch einmal Durkheims Gedanken auf, soziale Tatbestände wie Dinge zu behandeln. Durkheim war daran gelegen, eine gesellschaftliche Realität sui generis zu plausibilisieren, die in ihrer Eigenständigkeit von der eigenständigen Disziplin der Soziologie zu untersuchen sei. Soziologie beschäftige sich demnach mit Phänomenen, die *außerhalb des Subjekts* liegen („Dinge der Außenwelt“ Durkheim, 1984, S. 115) und die daher den Status des *Objektiven* genießen. Objektivität in diesem Sinne bedeutet zunächst nur, dass einem Phänomen Objektcharakter zugeschrieben werden kann. D.h. der Dingcharakter ist nach Durkheim nicht notwendigerweise in bloßer Materialität begründet, sondern lässt sich daran erkennen, dass er „durch einen bloßen Willensentschluss nicht veränderlich ist“ (Durkheim, 1984, S. 126). Diese *Widerständigkeit gegen Veränderung* ist, was materielle Dinge und soziale Tatsachen aus analytischer Perspektive miteinander teilen.

Genau so, wie eine reine, a-soziale Materialität sozialwissenschaftlich uninteressant ist, kommen auch solche gänzlich vom subjektiven Einfluss unabhängigen Phänomene, die für Durkheim im Vordergrund stehen, in der Praxis kaum vor. Wir sprechen deshalb im Folgenden von *Objektivtionen*, die zwar im Durkheimschen Sinne gegeben erscheinen können, praktisch aber hergestellt werden müssen und prinzipiell veränderbar sind. Entscheidend sind insofern

gerade die Prozesse, in denen die objektive Wirklichkeit sozialer Medien hervorgebracht wird – unter anderem mit subjektiven Deutungen. Aber wie lassen sich solche Prozesse beobachten?

Hier muss zwischen verschiedenen Prozessen differenziert werden, die in unterschiedlicher Weise beobachtbar werden. Die Rede von Objekten, Objektivitäten, Objektivierungen, Objektivationen, Objektifikation und Objektifizierungen enthält in der Soziologie unterschiedliche Konnotationen. Einerseits ist ihr in Marx'scher Linie eine Kritik gesellschaftlicher Zustände immanent, bei der Objektivationen nicht selten zu Entfremdungserscheinungen führen, andererseits beschreibt Objektivation einen grundlegenden Prozess des Sozialen, der ununterbrochen vollzogen werden muss (Berger & Pullberg, 1965). Wir wenden uns im Folgenden der letzteren Bedeutung zu, um ihr analytisches Potential für die Social-Media-Forschung herauszustellen.

Berger und Pullberg unterscheiden unter Rekurs auf Marx vier Begriffe voneinander: Versachlichung (Objektivation), Vergegenständlichung (Objektifikation), Entfremdung und Verdinglichung. Während Versachlichung und Vergegenständlichung anthropologische Notwendigkeiten beschreiben, verweisen Entfremdung und Verdinglichung auf spezifische, wenn auch kulturhistorisch häufige Entwicklungen. Unter *Versachlichung* verstehen Berger und Pullberg den grundlegenden Prozess, „in dem menschliche Subjektivität in Produkten verkörpert wird“ (1965, S. 101), d.h. Handeln mit Bezug auf eine äußere Welt vonstattengeht und der somit materielle als auch immaterielle Produkte umfasst. Unter *Vergegenständlichung* verstehen sie den Prozess, in dem diese Produkte zu gemeinsam geteilten Bestandteilen gesellschaftlicher Realität werden, etwa durch sprachliche Benennung. An einem Beispiel gesprochen heißt das: Während ein Like zunächst einmal nur eine Versachlichung darstellt, so werden Likes nicht selten im gesellschaftlichen Diskurs als wertbezogenen Einheit vergegenständlicht.

Mit *Entfremdung* bezeichnen Berger und Pullberg den Prozess, in dem die vergegenständlichten Versachlichungen zunehmend der subjektiven Kontrolle entgleiten und äußerlichen Zwangscharakter annehmen, also im Sinne Durkheims zu sozialen Tatbeständen werden. Als Plattformeinheiten haben Likes, Shares und Retweets diesen Status etwa dort erreicht, wo sie für Influencer*innen in eindeutig ausgehandelten Mengen monetarisiert werden. Schließlich verstehen Berger und Pullberg unter *Verdinglichung* „das Moment im Prozess der Entfremdung, mit dem das Merkmal des Ding-Seins zum Maßstab der objektiven Realität wird“ (ebd., S. 102) oder wie sie es selbst auf den Punkt bringen: „*Verdinglichung ist entfremdete Vergegenständlichung*“ (ebd.) – ein Phänomen, das unter anderem Illouz (2005) schon früh für soziale Medien beschrieben hat, insbesondere für Dating-Plattformen (ebd., S. 147).

Insofern lassen sich *erstens* mit dem Begriff der Objektivation sowohl die Entwicklung digitaler Medien als Medientechnologien als auch spezieller die Kommunikationsmittel und -inhalte sozialer Medien beschreiben. Es handelt sich nicht um bloße Materialität, sondern um hergestellte Artefakte und damit um Objektivationen menschlichen Tuns. Im Prozess der Objektivation kann nun nachgezeichnet werden, wann und wie die jeweiligen Stufen der Objektivation ihre wirklichkeitsprägende Kraft entfalten ohne dabei mit der überholten Dichotomie zwischen Materiellem und Ideellem zu operieren – und vor allem, ohne sich an der Unhaltbarkeit dieser Dichotomie abzarbeiten. *Zweitens* beinhaltet der Prozess der Objektivation keine deterministischen Tendenzen, sondern ist prinzipiell revidier- und verhandelbar: „So ist Totalität nie ein *fait accompli*, sondern stets im Prozess des Geschaffenwerdens“ (Berger & Pullberg, 1965, S. 102). In der Folge verstehen wir Aktivitäten auf sozialen Medien nicht als schlichte Akzeptanz einer vorgegebenen Welt, der sich die User*innen zu fügen haben, sondern als eine aktive Auseinandersetzung und Mit-Hervorbringung dieser Welt. *Drittens* bezeichnet der Prozess der Objektivation nicht nur einen grundlegenden Prozess allen sozialen Handelns (Versachlichung

und Vergegenständlichung), sondern kann auch als diagnostischer Index dienen, um spezifische Praktiken der Objektivation zu untersuchen (Entfremdung und Verdinglichung).

Objektivation ist dabei ein Prozess, der Subjekte und Objekte in Beziehung setzt. Und genau dieses Verhältnis ist sozial- und medienwissenschaftlich von hoher Bedeutung. Ein eindrückliches Beispiel hierfür liefert bereits Simmel in seiner *Philosophie des Geldes* (1989). Der „Charakter des Wertes“ (ebd., S. 28) eines Objekts liegt laut Simmel zwar beim ersten Nachdenken nicht im Objekt selbst begründet, sondern in der jeweils unterschiedlichen Wertschätzung durch Subjekte. Bei genauerer Betrachtung jedoch, erscheint „jene Subjektivität als etwas bloß Vorläufiges und eigentlich nicht sehr Wesentliches“ (ebd., S. 29). Der Wert, so Simmel, liegt weder allein im Objekt, noch allein im Subjekt, sondern entsteht zwischen ihnen.

In den letzten Jahren sind solche prinzipiell unbestimmten, erst im Vollzug realisierten Subjekt-Objekt Relationen zunehmend unter dem Begriff der *Affordanz* diskutiert worden (für Technik, s. Hutchby, 2001, für Medien s. Zillien, 2008, für Organisationen s. Leonardi, 2011). James Gibson führte das Konzept Ende der 1970er Jahre ein, um auf die Unzulänglichkeiten einer dichotomen Trennung zwischen Subjekten und Objekten in psychologischen Wahrnehmungstheorien hinzuweisen: „[...] an affordance is neither an objective property nor a subjective property; or it is both if you like. An affordance cuts across the dichotomy of subjective-objective and helps us to understand its inadequacy“ (1986, S. 129). Für Gibson lagen die Objekte auf Seiten der Umwelt, er wies darauf hin, dass die gleichen Umweltbedingungen für unterschiedliche Lebewesen unterschiedliche Affordanzen haben können. Diese Idee wurde in der Folge auch auf menschgemachte Artefakte übertragen: „Die Affordanzen eines Gegenstandes sind einerseits als objektiv zu bezeichnen, da sie invariant sind – das heißt unabhängig von der Interpretation oder Einschätzung eines Akteurs existieren. Sie haben jedoch gleichzeitig subjektiven Charakter, da sie sich auf die Handlungsmöglichkeiten eines Akteurs beziehen.“ (Zillien, 2008, S. 165).

Der Affordanzbegriff ist für unsere Argumentation hilfreich, weil er, ebenso wie der Begriff der Objektivation, „in der Mitte“ ansetzt, indem er materielle Wirkmächtigkeiten sowohl als Einschränkung als auch als Ermöglichung von Handlungs- oder Verhaltensketten konzipiert (vgl. in diesem Zusammenhang auch das Konzept der „material agency“ bei Pickering, 1993). Affordanzen sind in unserem Sinne praxeologisch irreduzibel: sie lassen sich nicht auf Subjekt oder Objekt reduzieren. Wir sehen jedoch auch eine Einschränkung, die beim Affordanzbegriff latent mitschwingt. Und zwar setzt Affordanz, zumindest bei Gibson und auch in der Mehrzahl der folgenden Studien, mit gegebenen Umwelten, Umständen, Objekten, Technologien oder Medien ein, um deren Bedeutung dann lokal und situiert im Gebrauch zu bestimmen. Affordanz fokussiert mithin auf Verwendungskontexte und nicht auf vorgelagerte Modi der Herstellung – und auch nicht auf Praktiken der Herstellung neuer Objektivationen. Mit Berger und Pullberg ließe sich sagen: Affordanz beginnt mit Entfremdung. Objektivation hingegen befasst sich mit einem durchlaufenden Prozess. Dadurch eignet sich der Begriff der Objektivation in besonderer Weise auch als diagnostischer Index.

4. Objektivation als diagnostischer Index

Hier wird die Unterscheidung von Objektivation als *Bedingung von Praktiken* (als Gegebenes) und als *Ergebnis von Praktiken* (als Gemachtes) zentral. Objektivation ist für die Social-Media-Forschung deshalb nicht nur von Interesse, weil sie als *Bedingung* die Dichotomie von Materialität und Information, Objekt und Subjekt überwindet, sondern insbesondere auch deshalb, weil sie als *Ergebnis* eine kulturelle Transformation beschreibbar macht: Die Umgangsweisen mit

kulturellen Erzeugnissen und die Produktion von Kulturobjekten haben sich in den vergangenen Jahrzehnten stark gewandelt – insbesondere auch durch Social-Media-Plattformen.

Noch in Bourdieus *feinen Unterschieden* (1987a) werden für die Reproduktion sozialer Unterschiede Praktiken zentral gesetzt, die sich auf gegebene Objekte mit gegebenen Bedeutungen verlassen konnten; dies nicht aus einem epistemologischen Mangel, Bourdieu anerkennt das soziale Verfertigtsein dieser Objekte durchaus (Bourdieu, 1987b), sondern weil die Referenz auf gegebene Objekte mit gegebenen Bedeutungen für die Praktiken der Distinktion im Frankreich der 1960er Jahre, das Bourdieu beschreibt, in entschieden höherem Maße charakteristisch waren, als für die heutige Gegenwart. Objekte als variables Ergebnis von Distinktionspraktiken zu analysieren, das *doing objects* (vgl. „Objektivierung“ bei Röhl, 2015 und „Objektifizierung“ bei Reckwitz, 2017, S. 60), war für Bourdieu in *Die feinen Unterschiede* vernachlässigbar.

Dies änderte sich in den 1990er Jahren. Richard Peterson (1992) beschreibt etwa grundlegende Änderungen für den Musikkonsum: Gehobener sozialer Status wird nicht mehr so sehr durch die exklusiven Praktiken des „Snobs“ reproduziert, der sich ausschließlich auf gegebene Objekte einer etablierten Hochkultur bezieht, sondern wichtiger wird die „omnivore“ Fähigkeit, gleichsam registerkompetent zwischen verschiedenen Angeboten auswählen zu können und sich souverän zwischen diversen Bewertungssphären zu bewegen. Douglas Holt zeigt in ähnlicher Weise am Beispiel der Fernsehgewohnheiten Jugendlicher, dass sich soziale Milieus nicht so klar dadurch unterscheiden, dass sie spezifische Sendungen schauten – viele schauen „Trash TV“ –, sondern vielmehr, dass sich in den ökonomisch besser situierten Milieus ein Fernsehen „zweiter Ordnung“ etablierte, bei dem man Trash-TV mit einer ironisierten Distanz konsumiere. Er kommt auf dieser Grundlage zu dem Ergebnis: „[. . .] the objectified form of cultural capital has in large part been supplanted by the embodied form“ (Holt, 1997, S. 103). Wichtiger als der Inhalt einer Fernsehsendung wird die Frage der verkörperten Beobachtungs- und Konsumpraktiken. Dass dies etwas anderes als eine bloße Auflösung der Differenz von *High* und *Low* ist, sondern die Ausbildung spezifischer Kompetenzen der Distinktion, haben Annick Prieur und Mike Savage (2014) gezeigt. Wichtiger als eine gegebene Bedeutung bestimmter Objekte sei deren „mode of appreciation and consumption“ (ebd., S. 307), die Prieur und Savage mit „knowingness“ bezeichnen (ebd.). Was diese kultursoziologischen Arbeiten seit den 1990er Jahren beschreiben wäre in unseren Begriffen eine Objektivation als Ergebnis von Praktiken (als Gemachtes). Dieses Machen der als Distinktionsmarker dienenden Objektivationen rückt in der post-bourdiesianischen Gegenwart mehr und mehr ins Zentrum.

Wir halten Bourdieu und seine Arbeiten trotz dieser Verschiebungen weiterhin für eine wichtige Referenz innerhalb der Social-Media-Forschung. Nicht nur weil er einer der meistzitierten Autoren in diesem Feld ist, sondern weil es das Phänomen, das er beschreibt, weiterhin gibt: *gemachte Objektivation* wird zwar wichtiger, es gibt aber keinen Anlass zu der Vermutung, dass die von Bourdieu beschriebene *gegebene Objektivation* als Distinktionsmarker im Verschwinden begriffen ist. Diagnostisch relevanter ist aber, dass soziale Medien die von Peterson, Holt, Prieur und Savage beschriebenen kulturellen Transformationen in eigentümlicher Weise amplifizieren. Aus einer sozialen Ordnung, die durch die Verortung aktiver Subjekte in einem Netz passiver Objekte funktionierte, wird in vielen Bereichen eine der wechselseitigen Verfertigung von Subjekt und Objekt (und der Medien, mit denen diese Verfertigung praktiziert wird, Paßmann & Schubert, 2020a).

Diese Erkenntnis ist für gegenwärtige Gesellschaftsdiagnosen von zentraler Bedeutung. So spricht etwa Andreas Reckwitz (2017) mit einem von Igor Kopytoff entlehnten Begriff von Singularisierung und nicht Individualisierung, weil es ihm gerade nicht bloß um die sich besonders inzenzierenden Subjekte geht, sondern vor allem auch um die besonderen Objekte,

die dabei produziert werden. Die von Bourdieu beschriebene industrielle Moderne ist für Reckwitz gar das Zeitalter der Desensibilisierung für besondere Objekte jenseits industrieller Massenproduktion (ebd., S. 45f), d.h. dies wäre für ihn der Höhepunkt des Zeitalters der gegebenen Objekte. Die massive Ausweitung der Singularisierung ist aus dieser Sicht typisch für den Übergang zwischen Industrie- und Spätmoderne, insbesondere da Prozesse der Digitalisierung Praktiken der Singularisierung befördern (ebd., S. 225ff). Der Übergang von der Industrie- zur Spätmoderne ist einer, in dem neben den *gegebenen* die *gemachten* Objekte immer wichtiger werden, auch weil die Digitalisierung dafür die Mittel bereitstellt.¹

Schreibt Reckwitz allerdings über Social-Media-Praktiken, wird seine Analyse eigenartig einseitig. Wenn er etwa über Facebooks Likes schreibt, befasst er sich nicht mehr mit Singularisierung, sondern mit Individualisierung: „Ich bin nicht nur meine Links, ich bin auch meine Likes, das heißt, ich setze mich zusammen aus den Dingen, die mir ‚gefallen‘. In seinen Links demonstriert das Subjekt seine (digitale) Weltläufigkeit, in den Likes seine spezifische Affektivität“ (ebd., S. 251). Während er in etlichen Phänomenen wechselseitige Objektivationspraktiken zwischen Subjekt und Objekt zeigt, fällt er bei seiner Analyse digitaler Kulturen zu aktiven Subjekten zurück, die passive Objekte als Mittel zum Zwecke ihrer eigenen Individualisierung nutzen. Dies hat aus unserer Sicht vor allem damit zu tun, dass Reckwitz den Stand der Social-Media-Forschung präzise wiedergibt: Die Konstruktion von Subjekten online ist ähnlich wie materielle Bedingtheit digitaler Praktiken umfassend studiert worden, nicht jedoch die Konstruktion von Objekten.

Die Objektivationsprozesse sozialer Medien wurden von der Forschung und in der Folge von Reckwitz, der sich auf diese Forschung bezieht, weitgehend vernachlässigt. Dabei erscheint es evident, dass Social-Media-Plattformen den Trend, den Post-Bourdiesianer*innen wie Peterson, Holt, Savage und Prieur genauso beschrieben haben wie Reckwitz, nicht nur fortsetzen, sondern amplifizieren. Genau genommen haben die Social-Media-Plattformen mit ihren Plattform-Einheiten wie Likes, Retweets und Followern die wechselseitige Verfertigung von Personen und Objekten sogar reifiziert: Die Plattform-Einheiten sind immer Medien von einem bestimmten User für ein bestimmtes Objekt – das selbst wiederum zu einem bestimmten User gehört: Jeder Like ist ein Like *eines* bestimmten Accounts für *einen* bestimmten Tweet, der wiederum einem bestimmten Account zugehörig ist. Diese Kopplung (und gleichzeitige Herstellung) von Subjekten, Objekten und Medien in ein und demselben Objektivationsprozess ist konstitutiv für Social-Media-Plattformen; es gibt keine Likes, keine Posts, keine Shares oder Retweets ohne ihnen fest zugeordnete Accounts (vgl. Paßmann, 2018, S. 151–182).

Inwiefern es sich dabei um Objektivation handelt, ist offensichtlich: Einen Facebook-Post zu liken verändert erstens die Bedeutung dieses Objekts, sei es in der großen *Zahl* als Popularitätsausweis oder durch den einzelnen *Kopf* als Gütesiegel eines bestimmten Accounts. Die Plattformeneinheiten fungieren als digitale Paratexte, die nicht nur semantische Verschiebungen bewirken, sondern mit jedem Akt die materielle Form des Objektes ändern (ein Tweet mit 10 Likes ist auch in Twitters Datenbanken etwas anderes als einer mit 1.000). Gleichzeitig fungieren diese Akte zweitens, wie bereits Reckwitz bemerkt, auch als Selbstbeschreibung der

1 Dies hat freilich auch materielle Ursachen: Papierkataloge sind ganz offensichtlich *etwas anderes* als Online-Datenbanken. Diagnostisch verbleibt diese Feststellung aber im Trivialen; mehr noch lädt sie dazu ein, bei der Feststellung der Nicht-Papierigkeit des Digitalen zu verbleiben, statt sich die Frage zu stellen, welche längeren gesellschaftlichen Transformationen mit welchen Potenzialen des Digitalen eine Verbindung eingegangen sind. Der Fokus auf die Objektivation zeigt: Rezente Objektivationspraktiken sind mit digitalen Medientechnologien in ein Verhältnis wechselseitiger Amplifikation eingetreten. Dies ist weder auf Materialität noch auf vorgängige soziale oder kulturelle Transformationen reduzierbar.

Gebenden, die die Spezifik eines Humors zu erkennen signalisiert, die Richtigkeit eines politischen Statements oder die Relevanz einer Nachricht. Drittens reaktualisiert es aber auch das Liken (oder Retweeten, Sharen etc.) selbst als eine bedeutungsvolle Praktik. Dies gilt freilich auch für den ausgelassenen Like. Beispielsweise hat es sich seit einiger Zeit bei wissenschaftlichen Diskussionen auf Twitter etabliert, bei einer Auseinandersetzung keine oder nur sehr dosiert Likes zu vergeben, um so den Effekt des Talkshow-Applases per Like zu vermeiden, der für eine fachliche Diskussion leicht unangebracht erscheinen könnte.

So sehr allerdings die medialen Logiken der Plattformen als Fall der *gemachten Objektivation* par excellence erscheinen (man könnte sagen: Es passiert kaum etwas anderes, als das gemeinsame *doing objects*), so sehr entstehen dabei auch *gegebene Objektivationen*: Im Prozess der Bedeutungszuschreibung eines Posts durch Likes fungieren die Likes als das *Gegebene* (im doppelten Sinne), mit denen die Bedeutung des Posts *gemacht* wird: Likes fungieren als Medium der sozialen Objektivation.

Gleichzeitig ist dieses Gegebensein selbst Ergebnis einer Geschichte des Gemacht-Seins. Dort, wo Likes eine starke Anerkennungsfunktion haben (wie z.B. in der in Paßmann 2018 beschriebenen „Favstar-Sphäre“ zwischen 2011 und 2015), ist eine ganze Reihe von Akteuren daran beteiligt, die Likes (bzw. damals noch „Favs“) zu diesen gegebenen Objekten zu machen. Hier spielte insbesondere die Plattform Favstar.fm eine Rolle, die lange vor Twitter Favs zählte, Rankings über die „besten“ Tweets erstellte, über die „populärsten“ User uvm. (ebd.), aber auch die Tatsache, dass solche Rankings damals auf Twitter noch so neu waren, dass sie noch nicht ins Lächerliche kippen konnten. Mit anderen Worten sind die Likes und Favs nicht weniger *gemacht* als die Posts auch, allerdings handelt es sich um einen viel langfristigeren Prozess der Objektivation: Kurzfristig, in der einzelnen Situation sind die Likes *gegeben*, langfristig sind sie *gemacht*, sodass sie in der einzelnen Situation für die einzelne Person als eine „Realität sui generis“ im Sinne Durkheims erscheinen können. Gegebene und gemachte Objektivationen sind hier also alle im Fluss der konstanten, situativen wie übersituativen Transformation, die allerdings sehr unterschiedliche Tempi hat: Was langfristig *gemacht* wird, ist kurzfristig *gegeben*. Die Objektivation der Plattform-Einheiten ist viel weniger in Griffweite der Teilnehmer*innen als die der einzelnen Posts.

Dabei ist es wichtig zu erwähnen, dass diese Praktiken wechselseitiger Bewertung dennoch situativ flexibel sind. Die Likes und anderen Plattformeinheiten (aber auch Emojis und Sticker) rekrutieren ihre soziale Bedeutsamkeit oft auch gerade aus der polyvalent bleibenden Flexibilität. So konstatierte etwa kürzlich Schonig für Praktiken des Likens einer besonderen Gruppe von Memes („mildly interesting“, „oddly satisfying“ und „mildly infuriating“): „judging an image [. . .] by posting it or ‚liking‘ is not the result of applying a set of finite criteria, but a response to an indeterminate array of feelings and intuitions“ (Schonig, 2020, S. 32). Die besondere Stärke der Plattformeinheiten ist also auch in ihrer hohen interpretativen Flexibilität begründet und in der daraus folgenden Möglichkeit, auch „Produzent und Provokateur von Unbestimmtheiten“ (Hörning, 2005, S. 308) zu sein. Dies versetzt sie sowohl in die Lage, Unbestimmtheit erzeugen zu können, als auch stark situational und weniger symbolisch definierte Bestimmtheiten zu etablieren, das heißt, „symbolische Unbestimmtheit wird zur Ressource für situationale Bestimmung“ (Paßmann 2018, S. 148), die auch gerade dann sozial produktiv werden kann, wenn ihre Bedeutung vage bleibt. Objektivation impliziert hier also keine Festschreibung auf eine fixe Bedeutung, sondern mitunter auch konstitutive Nicht-Festschreibung.

Ob es sich bei den auf diese Weise sozial produzierten Objekten dann um Singularitäten in einem engeren, ontologischen Sinne handelt, ist nicht gesagt. Im Fall der deutschsprachigen Favstar-Twitterer (ebd.) kann man in der Tat davon sprechen, dass es um die Produktion und

Anerkennung singulärer Tweets ging: Über persönliche Best-Of-Seiten der am meisten retweeteten und gefavten (später gelikten) Tweets konnte man sozusagen das Œuvre der einzelnen User sehen, andere User entwickelten ein sehr feines Gespür für den jeweiligen Stil der anderen, es gab sogar eine „Twolizei“, die überprüften und zu sanktionieren versuchte, wenn ein Tweet nicht einzigartig, sondern plagiiert war. Im Zentrum standen also nicht nur die singulären Objekte und deren Verfertigung durch anerkennend gegebene Likes und anderes, sondern auch die Produktion von Twitter-Autor*innen, also singuläre Subjekte – während allerdings eine genauere Analyse zeigt, dass sich große Teile der vermeintlich singulären Tweets aus literaturwissenschaftlicher Sicht eine eher schematische Struktur haben (ebd.).

Dass es solche Methoden des Objekt-Vergleichs gibt, ist konstitutiv für das *doing objects online*. Die Objekte können miteinander verglichen werden, verfeinert oder abgewertet, wenn deren Nicht-Singularität auffällt, und auch der spezifische *taste* der Leser*innen kann sich ganz anders entwickeln, wenn es solche Möglichkeiten des infiniten Vergleichs gibt (Paßmann & Schubert, 2020a). Andererseits ist es für digitale Medienpraktiken ebenso üblich, diesen Vergleich der eigenen Objekte mit denen der anderen nicht oder nur sehr bedingt vorzunehmen.

Dies wird an einer qualitativen Studie über einen anderen Typus von Objekten online deutlich: Nicole Zillien (2020) konstatiert für Quantified-Self-Communities, dass Praktiken der Selbstvermessung wie die mit Diät- oder Lauf-Apps zwar auf Standards und Verfahren basieren, die vom Einzelfall abstrahieren, sei es durch Pulsmessung oder Kalorienzählung. Diese würden allerdings häufig genutzt, um gerade die Besonderheit des eigenen Falls herauszustellen. Den wissenschaftlichen Verallgemeinerungen werde häufig ein Differenzierungsdefizit unterstellt, das den Fall des eigenen Körpers nicht erfasst. Diese User „(...) erklären den eigenen Körper und Alltag zum Forschungsobjekt, um so nach wissenschaftlichen Methoden individuell alltagstaugliches Wissen herzustellen. Es geht den Selbstvermessern demnach um die standardisierte Untersuchung genau eines Falls: ihres eigenen“ (ebd., S. 107). Mit Reckwitz resümiert Zillien daher, dass die Vermessungsverfahren die Hintergrundstruktur für die Fabrikation von Singularitäten bilde (ebd., S. 170). Deshalb „(...) kommt der Einsatz digitaler Medien nicht einer Formatierung und Standardisierung der Forschungsobjekte (beziehungswiese der beforschten Subjekte) gleich, sondern geht vielmehr mit einer ‚technologisch angeregten Singularisierung‘ einher“ (ebd., S. 176).

Auch hier steht also eine Veralltäglicung gemeinsam *gemachter* Objektivierung im Mittelpunkt. Dies funktioniert durch die Weise, wie Objekte, Subjekte und ihre Medien zu Objektivierungspraktiken verknüpft werden, die einander wechselseitig hervorbringen. So wie der Like immer der Like eines bestimmten Accounts für einen bestimmten Post ist, der selbst wiederum nur der Post eines bestimmten Accounts sein kann, sind die Daten der von Zillien beschriebenen Selbstquantifizierer*innen ebenfalls konstitutiv mit ihren Objekten verwoben. Die Kalorien der Mahlzeiten sind in den Diät-Apps immer Kalorien eines bestimmten Nahrungsmittels, die mit einem bestimmten Account (d.h. in der Konsequenz: mit einem bestimmten Körper) verknüpft sind. Dabei werden nicht nur die bereits erwähnten singulären Objekte und Subjekte verfertigt, sondern auch allgemeine: Die Nahrungsmittel, die man in die untersuchten Diät-Apps eingibt, werden alle hinsichtlich ihres kalorischen Werts (und ferner anderer Messeinheiten) quantifiziert: Erbsen, Döner, das individuelle Frühstück, alles wird primär als Träger der einen Kalorienzahl thematisiert (Zillien, 2020, S. 114ff.).

Es werden also weder nur singuläre noch nur allgemeine Objekte und Subjekte hergestellt, sondern stets solche, die zwischen den Registern des Allgemeinen und des Besonderen wechseln können: Auch wenn die Selbstvermesser*innen zunächst immer nur ihren eigenen Fall („n=1“) betrachten und so ihren Körper als singuläres Objekt herstellen, zu dem Nahrungsmittel in besonderen Relation stehen, so geschieht dies doch immer in Hinblick auf

seine Allgemeinheit (etwa dann, wenn der einzelne Körper ärztlich behandelt wird, schön gefunden wird etc.)

Mit anderen Worten lässt sich zwar kaum verallgemeinern, dass es sich um Singularisierungspraktiken handelt, weil Singularität aus Allgemeinheit hervorgebracht wird und so auch immer wieder in sie zurückgeführt werden kann. Wie bereits Kopytoff (1986) in seinem Aufsatz über Singularisierung bemerkt, haben diese Objekte ständig fortlaufende Biografien, die sie situativ wie übersituativ gleichermaßen fluide machen. Was sich allerdings feststellen lässt ist, dass hier Praktiken der gemachten Objektivation beobachtbar werden. Ob Körper, Sportaktivitäten oder Nahrungsmittel nun singular sind oder nicht – eine objektivationale Transformation durchlaufen sie in jedem Fall. Dies geschieht durch die Weise, wie konkrete Objekte durch allgemeine, übersituative gegebene Objektivationen mit konkreten Subjekten verknüpft werden – et vice versa. Diese Operationsketten der Objektivation haben zweifelsohne ältere Vorläufer. Die Intensität, Quantität und in der Folge auch Sensibilität in der sie vollzogen wird, ist allerdings verhältnismäßig neu.

5. Fazit

Wir sind in diesem Beitrag davon ausgegangen, dass die oftmals beklagte „Exkommunikation“ der Materialität in den Sozial- und Medienwissenschaften zu weiten Teilen bereits rückgängig gemacht wurde. Im Zuge des „practice turn“ und des „material turn“ haben sich in den letzten zwanzig Jahren eine Vielzahl an Stimmen zu Wort gemeldet, die für eine breite Berücksichtigung materieller Agencies argumentiert haben. Vor diesem Hintergrund halten wir es für geboten, nicht mehr bei der generellen Feststellung eines „matter matters“ stehenzubleiben, sondern spezifische materiell-semiotische Konstellationen auf ihre gesellschaftliche Prägekraft hin zu untersuchen.

Entlang der posthumanistischen und praxeologischen Positionen wird Materialität nicht Sozialität gegenübergestellt, ebensowenig wird Materialität mit Technik, Konkretion oder Dauerhaftigkeit gleichgestellt und Sozialität nicht mit Immaterialität, Idealität oder Flüchtigkeit. Gerade die praxistheoretische Literatur hat auf die Verkörperung des Sozialen in menschlichen Leibern und technischen Artefakten hingewiesen (Alkemeyer, 2017, Rammert & Schubert, 2019). Die posthumanistische Dezentrierung des Subjekts und die praxeologische Irreduzibilität von Materialität und Bedeutung wenden sich gegen theoretische Essenzialisierungen oder Substanzialisierungen. Vielmehr versuchen sie, die Mischverhältnisse und wechselseitigen Hervorbringungen heterogener Bestandteile in ihren Relationen zu erfassen.

Wir haben zu diesem Zweck den Begriff der Objektivation vorgeschlagen, wie ihn Berger und Pullberg, fast schon als Vorwegnahme rezenter praxistheoretischer Diskussionen, als vermittelndes Konzept zwischen Struktur und Handlung bzw. Objektivität und Subjektivität begreifen. Mit dem Begriff der Objektivation ist genau jene Widerständigkeit des Materiellen angesprochen, die im Zuge des „material turn“ als materielle Agency immer wieder ins Feld geführt wird, ohne jedoch auf materielle Wirkmächtigkeit beschränkt zu sein. Objektivationen sind in den seltensten Fällen, vermutlich nie, rein ideell oder materiell, sondern entstehen aus mehr oder weniger dauerhaften Verschränkungen materiell-semiotischer Relationen. Gerade mit Blick auf soziale Medien macht der Objektivationsbegriff auch darauf aufmerksam, dass die objektive Realität der sozialen Medien immer im Fluss, vielleicht eher in Turbulenz, ist. Hier lassen sich auch unterschiedliche Grade der Objektivierung auf verschiedenen Ebenen zeigen. So sind die Elektrizitätsnetze als infrastrukturelle Grundlage weniger vom kontinuierlichen Umbau betroffen, als die Bewertungsalgorithmen oder Plattformeinheiten der sozialen Medien. Genau diese Schichten in ihrer Wechselwirkung zu untersuchen, kann eine zentrale Linie der Erforschung digitaler Materialitäten sein.

Dies haben wir oben für einen Teil von Objektivationspraktiken versucht, die in rezenten Gesellschaftstheorien diagnostische Relevanz haben, da sie für digitale Medien besondere Praktiken konstatieren. Hier zeigte sich erstens, dass es sich dabei um mehr als ein bloßes *doing objects* handelt, weil die die Verfertigung von Subjekten, Objekten und Medien nicht voneinander trennbar sind: Objektivierung und Subjektivierung sind hier nur zwei Seiten eines komplexen Prozesses, den die Plattformen auf je spezifische Weise miteinander verweben. Dabei fällt zweitens nochmals auf, dass digitale Medien eine erstaunliche Vielfalt teils auch ‚feiner‘ Unterschiede hervorbringen können. Während die Gegenstände der Objektivationspraktiken nicht hinter ihre materiellen Potenziale zurückfallen (und auch nicht darüber hinauschießen) können, so aktualisieren digitale Medien doch eine sehr breite Palette von Objektivationspotenzialen: Der einstmals medizinisch standardisierte Körper kann in so vielen Spezifika abgebildet werden, dass er gar nicht mehr dem medizinischen Lehrbuch zu entsprechen scheint, sondern gar – im dargestellten Extremfall – als absoluter Einzelfall („n=1“) gelten darf. Digitale Medien können Objektivationspotenziale so weit ausschöpfen, auffächern und palettieren, dass weit und breit nur Singularitäten sichtbar zu sein scheinen. Dies wirkt auf die Differenzierungsfähigkeit der User*innen als „taste making“ zurück (Paßmann/Schubert, 2020a). Hierfür ist drittens auch gerade die Rigidität wichtig, mit der digitale Medien einzelne Objekte durch Quantifizierung festschreiben. Weil digitale Medien ihre (auch sehr materiellen) Objekte stark „framen“ (Callon, 1998), erlauben sie diese Vielfalt, weil jede Festschreibung im Lichte möglicher Alterität geschieht; jedes Framing erlaubt weiteres Overflowing (Reduktion von Komplexität zur Steigerung von Komplexität): Scheinbare Eindeutigkeit scheint grenzenlos vorhanden zu sein, und genau diese Eindeutigkeit macht ihren Status immer wieder verhandelbar, die vermeintliche Eindeutigkeit (sei es durch Kalorien- oder Likezahlen) fordert die Verhandlung ihres Status geradezu heraus und ermöglicht so *gemeinsame* Praktiken des Beobachtens oder genauer: der Objektivierung.

Literatur

- Abelson, H., Ledeen, K., & Lewis, H.R. (2008). *Blown to bits: Your life, liberty, and happiness after the digital explosion*. Upper Saddle River: Addison-Wesley.
- Alkemeyer, T. (2017). Praktiken und Praxis: Zur Relationalität von Ordnungs- und Selbst-Bildung in Vollzügen. In G. Klein & H. K. Göbel (Hg.), *Performance und Praxis: Praxeologische Erkundungen in Tanz, Theater, Sport und Alltag*. Bielefeld: Transcript.
- Berger, P. L. & Pullberg, S. (1965). Verdinglichung und die soziologische Kritik des Bewußtseins. *Soziale Welt*, 16(2), 97–112.
- Blanchette, J.-F. (2011). A material history of bits. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(6), 1042–1057.
- van den Boomen, M., Lammes, S., Lehmann, A., Raessens, J. & Schäfer, M.T. (2009). *Digital material. Tracing new media in everyday life and technology*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Bourdieu, P. (1987a). *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp. (Erstveröffentlichung 1979).
- Bourdieu, P. (1987b). *Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp. (Erstveröffentlichung 1980).
- Burrell, J. (2009). The fieldsite as a network: A strategy for locating ethnographic research. *Field Methods*, 21(2), 181–199.
- Burrell, J. (2012). *Invisible Users: Youth in the Internet Cafes of Urban Ghana*. Cambridge: MIT Press.
- Callon, M. (1998). An essay on framing and overflowing: economic externalities revisited by sociology. *The Sociological Review* 46(1): 244–269.
- Dourish, P. (2017). *The stuff of bits. An essay on the materialities of information*. Cambridge: MIT Press.
- Drucker, J. (2009). *SpecLab. Digital aesthetics and projects in speculative computing*. Chicago: Chicago University Press.
- Durkheim, E. (1984). *Die Regeln der soziologischen Methode*. Frankfurt/M.: Suhrkamp. (Erstveröffentlichung 1895).

- Eßbach, W. (2001). Antitechnische und antiästhetische Haltungen in der soziologischen Theorie. In A. Lösch, D. Schrage, D. Spreen & M. Stauff (Hg.), *Technologien als Diskurse. Konstruktionen von Wissen, Medien und Körpern* (S. 123–136). Heidelberg: Synchron.
- Geiger, R.S. (2014). Bots, bespoke, code and the materiality of software platforms. *Information, Communication & Society*, 17(3), 342–356.
- Gibson, J.J. (1986). *The ecological approach to visual perception*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Hayles, N.K. (1999). *How we became posthuman: Virtual bodies in cybernetics, literature, and informatics*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Holt, D.B. (1997). Distinction in America? Recovering Bourdieu's theory of tastes from its critics. *Poetics*, 25(2-3), 93–120.
- Hörning, K.H. (2005). Lob der Praxis. Praktisches Wissen im Spannungsfeld zwischen technischen und sozialen Uneindeutigkeiten. In G. Gamm, A. Hetzel (Hg.), *Unbestimmtheitssignaturen der Technik. Eine neue Deutung der technisierten Welt* (297–310). Bielefeld: Transcript.
- Hutchby, I. (2001). Technologies, texts and affordances. *Sociology*, 35(2), 441–456.
- Illouz, E. (2005). *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Kirschenbaum, M.G. (2008). *Mechanisms: New media and the forensic imagination*. Cambridge: MIT Press.
- Konieczny, P. (2009). Wikipedia: Community or social movement? *Interface*, 1(2), 212–232.
- Kopytoff, I. (1986): The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process. In A. Appadurai (Hg.), *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Latour, B. (1991). Technology is society made durable. In J. Law (Hg.), *A sociology of monsters. Essays on power, technology and domination* (S. 103–132). London: Routledge.
- Latour, B. (1992). Where are the missing masses? Sociology of a few mundane artefacts. In W. E. Bijker & J. Law (Hg.), *Shaping technology/building society. Studies in sociotechnical change* (S. 225–259). Cambridge: MIT Press.
- Leonardi, P. M. (2011): When flexible routines meet flexible technologies. Affordance, constraint, and the imbrication of human and material agencies. *MIS Quarterly* 35 (1), 147–167.
- Linde, H. (1972). *Sachdominanz in Sozialstrukturen*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Literat, I. & van den Berg, S. (2019). Buy memes low, sell memes high: Vernacular criticism and collective negotiations of value on Reddit's MemeEconomy. *Information, Communication & Society*, 22(2), 232–249.
- Meuser, M. (2004). Zwischen „Leibvergessenheit“ und „Körperboom“. Die Soziologie und der Körper. *Sport und Gesellschaft*, 1(3), 197–218.
- Miller, D. & Slater, D. (2000). *The internet. An ethnographic approach*. Oxford: Berg.
- Negroponte, N. (1995). *Being digital*. New York: Knopf.
- Paßmann, J. (2018). *Die soziale Logik des Likes. Eine Twitter-Ethnografie*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Paßmann, J. & Schubert, C. (2020a). Liking as taste making: Social media practices as generators of aesthetic valuation and distinction. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444820939458>.
- Paßmann, J. & Schubert, C. (2020b). Technografie als Methode der Social-Media-Forschung. Preprint aus: *Handbuch Diskurse Digital*. Berlin: DeGruyter. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-67308-2>
- Peterson, R. A. (1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21(4), 243–258.
- Pickering, A. (1993). The mangle of practice. Agency and emergence in the sociology of science. *American Journal of Sociology*, 99(3), 559–589.
- Prieur, A. & Savage, M. (2014). On ‚knowingness‘, cosmopolitanism and busyness as emerging forms of cultural capital. In P. Coulangeon & J. Duval (Hg.), *The Routledge companion to Bourdieu's ‚Distinction‘* (S. 307–318). London: Routledge.
- Rammert, W. & Schubert, C. (2019). Technische und menschliche Verkörperungen des Sozialen. In I. Schulz-Schaeffer & C. Schubert (Hg.), *Berliner Schlüssel zur Techniksoziologie* (S. 105–139). Wiesbaden: Springer VS.
- Reagle, J. (2010). *Good faith collaboration: The culture of Wikipedia*. Cambridge: MIT Press.
- Reckwitz, A (2017). *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne*. Berlin: Suhrkamp.
- Röhl, T. (2015). Die Objektivierung der Dinge. Wissenspraktiken im mathematisch-naturwissenschaftlichen Schulunterricht. *Zeitschrift für Soziologie* 44(3), 162–179.
- Schonig, J (2020). „Liking“ as creating: on aesthetic category memes. *New Media & Society* 22(1), 26–48.
- Simmel, G. (1989). *Philosophie des Geldes*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp. (Erstveröffentlichung 1900).
- Zillien, N. (2008). Die (Wieder-)Entdeckung der Medien. Das Affordanzkonzept in der Mediensoziologie. *Sociologia Internationalis*, 46 (2), 161–181.
- Zillien, N. (2020). *Digitaler Alltag als Experiment. Empirie und Epistemologie der reflexiven Selbstverwissenschaftlichung*. Bielefeld: Transcript.