

„As Museums Get on TikTok, ...“ Diskursive Bedingungen und medienästhetische Effekte einer besonderen Beziehung

Von Jennifer Eickelmann

1. Einleitung: Spannungsreiche Verschränkungen

„Wenn Sie es bis jetzt geschafft haben, einen großen Bogen um TikTok zu machen, einfach weitermachen wie bisher“, so schreibt die Kunstwissenschaftlerin und Kolumnistin Anika Meier noch im Juli 2020 für das Magazin *monopol* (Meier 2020). „Ernsthafte Kunstvermittlung, ade!“, so das Urteil des Artikels. Insbesondere der TikTok-Account der Uffizien hat in diesem Zusammenhang für Furore gesorgt, die *New York Times* titelte „As Museums Get on TikTok, the Uffizi Is an Unlikely Class Clown“ (Marshall 2020).

Die Uffizien waren eines der ersten Museen, die im Frühjahr 2020 eine Kooperation mit der Kurzvideo-Plattform TikTok aufnahmen und die Themen Kunst, Corona und Alltag mit digitalen, popkulturellen Ästhetiken verschränkten. In einem der ersten Videos wurde der Kopf der Medusa von Caravaggio digital mit einem animierten Corona-Virus konfrontiert (sie schreit: „Corona-Virus!“) und musikalisch mit Beethovens fünfter Symphonie hinterlegt. Den Blick und das Entsetzen der Medusa gekonnt in Szene gesetzt, zerschellt das versteinerte Corona-Virus und die Medusa trägt fortan eine medizinische Maske.^[1] Auch in weiteren Videos werden die berühmtesten Werke der Sammlung in die (pandemische) Gegenwart geholt: Die Venus von Urbino chillt während des Lockdowns im Schlafanzug mit reichlich Snacks vor dem Fernseher^[2]; die Venus aus Boticellis *Primavera* mahnt lautstark Social-Distancing^[3] und Michelangelos *Tondo Doni* wird zum Szenario eines Quarantäne-Workouts^[4]. Trotz oder vielleicht gerade wegen der kritischen Debatten hierzu: Einen großen Bogen um TikTok machen Museen jedenfalls nicht, im Gegenteil. Sowohl die Zahl der Museen, die die Plattform für sich zu nutzen wissen als auch die Reichweite ihrer Accounts nehmen seit den ersten coronabedingten Museumsschließungen in Europa stetig zu, und zwar genreübergreifend.^[5]

Dabei entwickeln sich zum einen spezifische virtuelle^[6] Praktiken und Ästhetiken musealer Vermittlung. Zum anderen schließen sich in Anlehnung an die gesteigerte Bedeutung von Social Media^[7]-Plattformen weitere Fragen nach der Ökonomisierung musealer Praktiken, wie des Kuratierens, Ausstellens und Vermittelns, sowie ihrer (staats-)politischen Mobilisierung an. Bei letzterem gilt es im Blick zu behalten, dass es sich um eine Beziehung von politischer Brisanz auch deswegen handelt, da im August 2021 nach andauernden Spekulationen, bekannt wurde, dass der chinesische Staat an TikToks Mutterkonzern ByteDance beteiligt ist und damit über ein Vetorecht bei Entscheidungen verfügen kann (taz 2021), auch wenn TikTok dies bis heute abstreitet. Insbesondere in den USA und im Kontext geopolitischer Erwägungen, die mit einem zunehmend angespannten Verhältnis zu China zusammenhängen, sind seitdem Forderungen immer lauter geworden, die App unzugänglich zu machen. Im Mai 2023 ist der US-Bundesstaat Montana vorangegangen. Dort ist das Anbieten der App in App Stores ab 2024 untersagt, wobei das Argument des Schutzes der Daten der Nutzenden vor chinesischer Spionage die legitimatorische Grundlage der Entscheidung bildet und so zu einer politischen Erwägung im Sinne der nationalen Sicherheit avanciert ist. TikTok hat dagegen Klage eingereicht (McCabe/Maheshwari 2023).

Der vorliegende Beitrag legt eine diskurs- und performativitätstheoretische Perspektive zugrunde, welche die wechselseitigen Konstitutionsprozesse der Social Media-Plattform TikTok einerseits und dem Musealen andererseits mithilfe der Heuristik wechselseitiger Plattformisierung fasst (vgl. Poell/Nieborg/van Dijck 2019). Mit der Betonung der Wechselseitigkeit geht es um eine Perspektive, die nicht lediglich danach fragt, inwiefern sich plattformspezifische Rationalitäten, Ästhetiken und Praktiken in andere gesellschaftliche Sphären (und damit auch Museen) einschreiben, sondern auch, inwiefern sich spezifische Aspekte des Musealen umgekehrt in die (Diskursivierung der) Plattform TikTok einschreiben. Dabei handelt es sich mitnichten um ein sym-

metrisches Machtverhältnis. Gleichwohl betont die hier zugrundeliegende Perspektive, dass wir es mit Blick auf Plattformisierungsprozesse dennoch nicht mit einer uni-direktionalen Entwicklung zu tun haben. Hierbei ist zum einen von Interesse, welche diskursiven Voraussetzungen und Entwicklungen konstitutiv für die Entwicklung der besonderen Beziehung zwischen Museen und TikTok waren und sind sowie zum anderen, an welche medientechnologischen Bedingungen entsprechende plattformspezifische Praktiken und Ästhetiken geknüpft sind.

Um diese Aspekte diskutieren zu können, stellt der Beitrag in einem ersten Schritt die Kurzvideo-Plattform TikTok vor und schärft die hier zugrundeliegende Perspektive mithilfe des Konzepts wechselseitiger Plattformisierung (2). Darauf aufbauend geht es im Weiteren um eine breite Situierung jener diskursiven Bewegungen, auf deren Grundlage die Plattform TikTok und die Museen im Laufe des Jahres 2020 zusammengefallen haben. Dabei wird auch herausgearbeitet, wie sich das Verhältnis von Museen und Sozialen Medien im Zuge der pandemiebedingten Museumsschließungen verändert hat und auch welche (historischen) Grundlagen für dieses spannungsreiche Verhältnis konstitutiv sind (3). In einem nächsten Schritt geht es um die medientechnologischen Bedingungen musealer (Kunst-)Vermittlung auf TikTok, wobei technische Funktionsweisen und damit zusammenhängende Sichtbarkeits- und Aufmerksamkeitsökonomien im Fokus stehen. Ergänzend werden die sich hieraus ergebenden kulturellen Praktiken beispielhaft illustriert. Dabei werden Spezifika mimetischer Nutzungskulturen und -praktiken herausgearbeitet und auf ihre Effektivität im Hinblick auf museale Deutungshoheiten hin befragt (4). Schließlich benennt der Beitrag theoretische sowie gesellschaftspolitische Herausforderungen, die mit der Plattformisierung von Museen einhergehen (5).

2. Konzeptualisierung: Wechselseitige Plattformisierung von Museen und TikTok

TikTok ist eine User-Generated-Content-Plattform, die in den letzten Jahren eine bemerkenswerte Karriere hinlegte: Nach eigenen Angaben erreichte TikTok im September 2021 eine Mrd. monatlich aktive Nutzende (TikTok Newsroom 2021d). Im Jahr 2023 waren es bereits 1,7 Mrd. und für 2025 hat TikTok sich das 3 Mrd.-Ziel gesetzt (Buchholz 2022). Damit handelt es sich um die Plattform mit dem weltweit größten Wachstum (ebd.). Damit dürfte die immense ökonomische wie kulturelle Bedeutung des chinesischen Technologiekonzern ByteDance, der den Silicon-Valley-Plattformen längst Konkurrenz macht, kaum noch abzutreten sein. Zur Gewinnung von Nutzenden auch über den chinesischen Markt hinaus^[8] setzt ByteDance mit TikTok nicht zuletzt auf Kooperationen mit Kulturbetrieben und treibt diese im Sinne einer „Infrastrukturalisierung“ systematisch voran (Zhang 2020).^[9] Um eben solche Bewegungen beschreiben zu können, ist nicht nur ein performatives wie prozessual angelegtes Verständnis von Institutionen notwendig (vgl. Seyfert 2011), sondern auch von digitalen Plattformen.

Mit dem Begriff der Plattformisierung haben Thomas Poell, David Nieborg und José van Dijck darauf verwiesen, dass sich plattformspezifische Rationalitäten in unterschiedliche Sektoren und Sphären des Lebens einschreiben:

“Platformisation is defined as the penetration of infrastructures, economic processes and governmental frameworks of digital platforms in different economic sectors and spheres of life, as well as the reorganisation of cultural practices and imaginations around these platforms.” (Poell/Nieborg/van Dijck 2019)

Digitale Plattformen regulieren also nicht nur die Verfügbarkeit und Sichtbarkeit von Inhalten, sondern sie evozieren auch spezifische Arten der Kommunikation und Konnektivität und bringen damit spezifische kulturelle Praktiken hervor – und schließen andere aus. Zudem berücksichtigt der Begriff die ökonomischen und (staats-)politischen Bedingungen ihrer Formierung (vgl. Poell/Nieborg/van Dijck 2019).

Um das spezifische Verhältnis von Museen einerseits und TikTok andererseits diskutieren zu können, nutzt der vorliegende Beitrag den Begriff der Plattformisierung, relationiert ihn allerdings stärker, indem digitale Plattformen, gesellschaftliche Institutionen und auch öffentliche Diskurse auf Prozesse ihrer *wechselseitigen Hervorbringung* hin befragt werden. Performativitätstheoretisch scheint dies gewinnbringend, da sich nicht etwa ‚nur‘ die Rationalität digitaler Plattformen in andere gesellschaftliche und kulturelle Sphären einschreibt, sondern sich diese ebenso in Plattformen einschreiben. Dabei handelt es sich um fortwährende Bewegungen, die keineswegs von einem symmetrischen Machtverhältnis zeugen. Zudem formieren sich Plattformen immer nur in Abhängigkeit öffentlicher Diskurse, d.h. es geht auch darum, wie und als was sie in Erscheinung treten können (vgl. Gillespie

2010: 348f.). Entsprechend lassen sich Plattformen – ebenso wenig wie Museen – nicht als solche voraussetzen. Wenn mit Blick auf Museen und TikTok im Folgenden also von *wechselseitigen Plattformisierungsprozessen* die Rede ist, dann ist damit gemeint, dass sich das Museale, d.h. sowohl seine Praktiken als auch seine legitimatorischen Funktionen mit Blick auf Wissen, und digitale Plattformen wechselseitig und vor dem Hintergrund asymmetrischer Machtverhältnisse performativ herstellen und dass dieses Verhältnis durch spezifische Diskursivierungen mitreguliert wird. Das Museale schreibt sich mit jeweils spezifischen Mitteln in TikTok ein, wie sich TikTok mit jeweils spezifischen Mitteln in das Museale einschreibt – und als was dieses spannungsreiche Verhältnis erscheint (bspw. als ‚Niedergang des guten Geschmacks‘) hängt immer auch von öffentlichen Diskursen ab. Der Berücksichtigung der Wechselseitigkeit liegt ein prozesshaft-operativer Medienbegriff (vgl. Seier 2014) zugrunde, der weder das Museale noch das Digitale als gegeben voraussetzt, sondern nach Prozessen konstitutiver Verschränkung fragt. Nur so lässt sich schließlich die Rolle von Museen bei der (strategische) Entwicklung von TikTok plausibilisieren. Wie sich noch zeigen wird, kommt Museumskooperationen hier nicht zuletzt die Funktion zu, sich als Intermediäre für künstlerisch-kreative Praktiken sowie kulturelle Teilhabe zu legitimieren und zu profilieren.

3. Wechselseitige Plattformisierungen unter pandemischen Bedingungen

Vorspiel

Der Begriff der ‚Plattform‘ hat sich als Begriff für Online-Content-Hosting-Intermediäre auch deswegen durchgesetzt, weil er mit spezifischen Assoziationen operiert, z.B. Flachheit, Offenheit, Neutralität und auch Möglichkeitsbedingung für Interaktion und Partizipation. Dabei handelt es sich letztlich um ein Kernstück der marketingstrategischen Ausrufung des sogenannten ‚Web 2.0‘ (vgl. Gillespie 2010: 350f.). Die demokratisch gerahmte und an Dezentralität orientierte Rhetorik der Offenheit, Partizipation und Interaktion war zentral für das von Tim O’Reilly (2005) entworfene Web 2.0 und die Verbreitung Sozialer Medien. Die Parallelen zu Museumsdiskursen, auch über Diskurse der Kunstvermittlung hinaus, seit den 1970er Jahren und insbesondere ab den 1990er Jahren sind offensichtlich, denn auch hier stehen Publikumsorientierung und partizipative Ausstellungsgestaltungen sowie die Entwicklung von Teilhabeoptionen im Zentrum einer angestrebten Öffnung. Insbesondere im Zuge sogenannter Erlebnisorientierung entwickeln sich Museen seitdem verstärkt zu szenografisch angelegten, affektiven und interaktiven Resonanzräumen, die in ihrer Orientierung am ‚eigenen‘ Erleben eng an das bildungspolitisch instruierte und auf ‚Inklusion‘ zielende Motto ‚Museum für alle‘ geknüpft sind (vgl. Eickelmann 2016; Burzan/Eickelmann 2022: 51ff.). Hierbei gewinnt nicht zuletzt der Begriff der ‚(Bildungs-)Plattform‘ zunehmend an Bedeutung, um die Offenheit und Flachheit von Museen diskursiv in den Vordergrund zu stellen (vgl. Proctor 2019; Museumsbund.de 2021).

Umso erstaunlicher ist es, dass die Geschichte des Verhältnisses von Social Media-Plattformen und Museen gerade *nicht* umstandslos als eine Geschichte tiefer Verbundenheit erzählt werden kann, sondern eher ambivalent ist. Hierfür lassen sich unterschiedliche Erklärungen anführen, wobei die prekäre finanzielle Lage öffentlich finanzierter Häuser in Europa eine bedeutende pragmatische Rolle spielt, denn die strategische Bespielung und Pflege von Social Media-Kanälen ist ressourcenintensiv. Zudem positionieren sich zahlreiche Museen aufgrund der historischen Bedeutung der Materialität ihrer Objekte ideell durchaus skeptisch. In diesem Sinne werden Digitalisate als Gegenteil eines „besseren Realen“ vielerorts normativ abgelehnt (vgl. Niewerth 2020: 33). Hinzu kommt, dass es sich bei Museen um Institutionen handelt, die historisch an der performativen Herstellung und Wiederholung von Deutungsmacht orientiert sind: Die Verteidigung institutionell beglaubigten Wissens (vgl. Marchart 2005: 35) und die Produktion kollektiven Wissens, wie sie Tim O’Reilly für Web 2.0-Anwendungen beschworen hatte, scheinen zumindest Potenziale für Reibungen zu bergen. Vor den coronabedingten Museumsschließungen waren Social Media-Plattformen hier zwar keineswegs unbedeutend, allerdings waren sie u.a. aus den genannten Gründen nicht so stark institutionell verankert, wie sich vielleicht aufgrund der Bemühung der gleichen Diskursstränge vermuten ließe. Wie konnte nun doch zusammenkommen, was vor der Corona-Pandemie nicht so recht zusammenkam?

(Re-)Konfigurationen, oder: #MuseumsAndChill

Am 19. März 2020, als die Museen aufgrund der Verbreitung des Corona-Virus bereits geschlossen waren, rief das International Council of Museums (ICOM) mithilfe des Hashtags #MuseumsAndChill eine gezielte Social Media-Kampagne ins Leben. Ziel

war nicht nur die Bündelung digitaler Museumsinitiativen, sondern viel grundsätzlicher die Entwicklung bzw. Erweiterung musealer Social Media-Aktivitäten überhaupt (vgl. ICOM 2020a). Dabei standen und stehen Museen, die längst auch mit anderen (digitalen) Freizeitangeboten konkurrieren, vor enormen Herausforderungen im Kampf um die öffentliche Aufmerksamkeit. Entsprechend grenzt sich ICOM im Rahmen der o.g. Kampagne demonstrativ von der Streaming-Plattform Netflix ab, um das ‚heil-same Potenzial‘ des Musealen zu betonen und twitterte: „Studies show that museum visits reduce stress & anxiety. Selfisolation can have serious effects on mental health – and not enough Netflix bingeing can solve it. So how about MuseumsAndChill instead?“ (ebd.)

Nur ungefähr zwei Wochen später kündigt TikTok an, im Rahmen des ‚TikTok Creative Learning Funds‘ 50 Mio.\$ für Museen und Erzieher*innen für die Produktion von Content bereitzustellen. „[...]dancing and having fun where we can. Sometimes that means experiencing the comfort and warmth that comes through simple human connection [...] caring for one another“, so steht es im entsprechenden Ankündigungstext auf TikTok (TikTok Newsroom 2020). Hier wird deutlich, dass sowohl Museen als auch TikTok ihre Funktionalität diskursiv deutlich an Metaphoriken der Sorge in Zeiten der Krise knüpfen. Ende Februar 2021 legt TikTok nach und macht sein „Förderprogramm für Kunst und Kultur“ für Institutionen in Deutschland bekannt, mit dem Schwerpunkt „Diversity und Inklusion“ (TikTok Newsroom 2021a). Als großzügige Spende deklariert, werden hier nochmal insgesamt 5 Mio \$ für Kooperationen bereitgestellt, um Kulturinstitutionen zu animieren, Content für die Plattform zu produzieren, mindestens 8 Videos pro Monat für eine Dauer von 6 Monaten (ebd.).

Diskursive Schnittstellen: Wissen, Kreativität, Diversität

ByteDance hatte im Jahr 2017 die in Shanghai entwickelte Anwendung Musical.ly gekauft und unter dem Namen TikTok für den internationalen Markt neu aufgelegt. Während musical.ly auf Mash-Ups von Musik und Lippsynchronisations- und Tanzvideos setzte, knüpft TikTok hier zwar an, ist aber deutlich breiter aufgestellt (vgl. Zulli/Zulli 2020). Diskursiv zusammengehalten wird die Heterogenität des Contents durch die Pfeiler „Wissen“ und „Kreativität“, wobei der Aspekt des *Wissens* eine entscheidende strategische Neuausrichtung gegenüber der Anwendung musical.ly markiert. Diese Neuausrichtung lässt sich durchaus auch als Antwort auf aktuelle Debatten zur Rolle Sozialer Medien bei der Verbreitung fragwürdigen Wissens verstehen (vgl. TikTok Newsroom 2021b). Hinzu kommen eklatante Schwierigkeiten in Hinblick auf den Jugendschutz: TikTok war und ist immer wieder in den Schlagzeilen, weil bspw. jüngere Menschen sich an riskanten und z.T. lebensbedrohlichen ‚Challenges‘ beteiligen oder auch weil Erwachsene junge Mädchen u.a. in Livestreams auffordern, sich zu entblößen (sog. ‚Cybergrooming‘) – kein neues Problem, das auch schon musical.ly einen schlechten Ruf einhandelte (vgl. clicksafe 2018). Die Betonung der Rolle legitimierten Wissens markiert also eine höchst funktionale (Re-)Konfiguration der Plattform im öffentlichen Diskurs: Pädagogisch wertvolle wie unterhaltsame Lernvideos – 15 bis höchstens 60 Sekunden lang^[10] – inszeniert von Professionellen sowie Amateur-Pädagog*innen. Und dies in einer Zeit, in der vielerorts auf der Welt die Schulen geschlossen waren und Anreize für das Lernen Zuhause an Wert gewannen. Das Hashtag #learnontiktok^[11] wurde bis Mitte März 2021 78 Mrd. mal aufgerufen und bis Dezember 2021 bereits rund 210 Mrd. mal.

Insgesamt lässt sich also zeigen, dass es sich bei dem Verhältnis von Museen und TikTok um eine höchst funktionale Beziehung für beide kulturellen Intermediäre handelt: Als gesellschaftlich legitimierte Institution für außerschulische Bildung und Wissensvermittlung sind Museen für die diskursive (Re-)Konfiguration der Plattform TikTok von großem Interesse, da sie mit Kooperationen ihre Legitimität ausbauen können. Dies betrifft ihre Rolle bei der Verbreitung fragwürdigen Wissens ebenso wie missbräuchliche oder gar lebensbedrohliche Praktiken, insbesondere mit Blick auf Jugendliche. Andererseits stehen auch Museen unter bildungspolitischem Legitimierungsdruck. Hier geht es allerdings darum, als (gemeinhin) historisch legitimierte öffentliche Institution des Speicherns, Kuratierens, Ausstellens und Vermitteln von Wissen nicht alle Menschen gleichermaßen zu erreichen, wobei insbesondere jüngere und weniger an ‚Hochkultur‘ Interessierte als schwer erreichbar gelten. Zudem ist im Zuge der coronabedingten Museumsschließungen der Druck immens gewachsen, mithilfe digitaler Anwendungen mit der Besucherschaft Kontakt zu halten. Die Kooperationen schaffen nun Möglichkeitsräume für eine wissensorientierte aktive Teilhabe an popularisierter und unterhaltsamer Kunst und Kultur, insbesondere für jüngere Menschen, legitimiert durch eine historische gesellschaftliche Institution, die zugleich mit notwendigen Ressourcen versorgt wird. Dass die hiermit einhergehende Hinterfragung historischer Grenzen, wie bspw. zwischen Hoch-/Populärkultur, im Feld aber auch Spannungen erzeugt, wurde eingangs bereits gezeigt. Dies

betrifft nicht nur die bildenden Künste, sondern Museen über alle Genres hinweg. Je nach Genre lassen sich wiederum spezifische Fragen an die Effekte plattformästhetischer Inszenierungsweisen für die museale Vermittlungsarbeit stellen.

Neben diesen legitimierenden Ergänzungen lassen sich zudem diskursive Gleitmittel ausmachen: *„Kreativität“* und *„Diversität“*. Während sich Museen im Zuge eines umfassenden Kreativitätsdispositivs (Reckwitz 2012) zunehmend zu einer „Quelle der Inspiration“ und „Kreativitätsagenur“ für jene Menschen, die sich als kreativ erleben wollen, entwickeln (Ullrich 2018: 187f.)^[12], bietet TikTok vielfältige entsprechende digitale Möglichkeiten für ‚kreative‘ Auseinandersetzungen mit Kunst und Kultur. Die positive Konnotation von Diversität im Sinne einer kulturellen Ausdehnung und Bereicherung jenseits der Herkunft der kulturellen Güter oder der mit ihnen engagierten Subjekte ist dabei längst als politische Konnotation in den Kreativitätsbegriff eingelassen (vgl. Reckwitz 2017) und wird von TikTok marketingstrategisch eingesetzt, bspw. im Kontext des ‚Förderprogrammes‘ mit dem Titel *„#CreatorsForDiversity“* (TikTok Newsroom.com (2021c). Hier heißt es: *„Inspiration und Kreativität sind tief in der DNA von TikTok verankert.“* (ebd.)

Wie wir im Folgenden sehen werden, bietet TikTok nicht nur Inspiration, sondern ist zugleich Instrument für kreative Ko-Produktionen, die wiederum an spezifische medientechnologische Bedingungen geknüpft sind.

4. Medientechnologische Bedingungen: TikToks Funktionsweisen, Ästhetiken, Praktiken

Mit Blick auf ein am Erlebnis orientierten Museumsfeld ermöglicht TikTok die partizipative Produktion bunter, lauter Kunst- und Kulturclips und evoziert damit zugleich ko-kreative Praktiken. Als Grundlage hierfür werden bspw. Kunstwerke den algorithmisierten Aufmerksamkeitsmärkten entsprechend animiert.^[13] Dieser Effekt lässt sich mithilfe der Erstellung von Bilderfolgen umsetzen, wie schon im ersten TikTok-Beitrag der Uffizien, in dem sich Pietro Secco Suardo aus einem Gemälde von Giovan Battista Moroni zum Popsong *„Le Feste Di Pablo“* – hier noch etwas unbeholfen – durch die Uffizien bewegt.^[14] Oder auch mithilfe zusätzlicher, leicht zu bedienender Software^[15], wie das Video mit dem Titel *„Our paintings come to life at night! [...]“* des Rijksmuseum zeigt^[16]. Responsiv wird das Kunstmuseum hier nun insofern, als das Design der Plattform so konzipiert ist, dass Kommunikation und Konnektivität sich insbesondere in Formen kreativer Interaktion bzw. Co-Kreation ausdrückt. Die Beförderung ko-kreativer Content-Produktion ist eng gekoppelt an vielfältige und aufgrund des Interface-Designs auch niedrigschwellige Möglichkeiten zur Replikation, Imitation und Weiterbearbeitung von Videos. Hierfür gibt es unterschiedliche Features:

- *Entdecken-Funktion*: Entdeckt werden sollen im Trend liegende Praktiken und Hashtags mit bereits hoher Reichweite. Damit werden strukturierte Partizipationsangebote gemacht, die zuvorderst auf Imitation und Replikation zielen. So suggeriert die Anzeige der für ein Video genutzten Filter innerhalb einer ‚Filtergruppe‘ die Niedrigschwelligkeit von deren Nutzung auch für eigene Videos.
- Ähnlich verhält es sich mit der *Verschränkung von Bewegtbild und Sound*. Einmal ausgewählt, werden die Videos entlang der Audiospur sortiert angezeigt und die potenziellen Creator*innen werden aufgefordert, auf Basis eben jener Audiospur eigene Videos zu produzieren.
- Zusätzlich bieten die *Duett- und Stitch-Funktionen* die Möglichkeit, ein Video mit anderen Videos zu verknüpfen: Auf Grundlage eines ausgewählten Videos erscheint im Falle des Duetts ein Split-Screen und das vorher ausgewählte Video wird noch einmal abgespielt, so dass post-modo ein ‚Duett‘ entsteht. Die Stitch-Funktion ermöglicht es, auf der Grundlage eines Ausschnitts ein eigenes Video zu erstellen; beide Teile werden dann – aufeinanderfolgend – zu einem Video zusammengefügt, wobei das neue Video automatisch auf das zitierte verweist.

Wie hier deutlich wird, sind insbesondere mimetische Praktiken konstitutiv in die Infrastruktur der Plattform eingelassen. Diana und David James Zulli sprechen daher von TikTok als *„imitation publics“* und schreiben weiter *„[...] imitation and replication – the driving forces of mimesis – are latent in TikTok’s platform design.“* (Zulli/Zulli 2020: 5). Die bereits beschriebene diskursive Orientierung von TikTok an ‚Kreativität‘ und ‚Wissen‘ wird hier also praktisch – und das heißt nicht zuletzt: körperlich – mithilfe mimetischer Praktiken konkretisiert. Dabei werden nicht nur Kunstwerke bzw. Ausstellungsobjekte in Form manipulierter Digitalisate von den Museen repliziert. Die Sichtbarkeit ebendieser virtuellen Objekte ist auf TikTok daran gebunden, dass die Crea-

tor*innen aktiv werden: Sie filmen sich bspw. während sie mit den virtuellen Objekten in Kontakt kommen bzw. wie sie hierauf reagieren und erstellen so Duette und Stitches. So wie eine junge Museumsbesucherin, die sich lächelnd überrascht und fasziniert von dem Uffizien-„Remake“ des ‚Polyptych of Ognissanti‘ von Giovanni da Milano zeigt, in dem die Protagonist*innen des Werkes Aretha Franklins ‚I say a little prayer‘ im Chor singen^[17]. Oder, mit Blick auf ein kulturhistorisches Museum, sie engagieren sich kreativ-künstlerisch mit Kurzvideo von Museumspädagog*innen, wie die Duette und Stitches mit Tim Pearce aus dem Carnegie Museum of National History in Pennsylvania zeigen, der mit Schnecken-Witzen und Fun-Facts für Reichweite sorgt^[18]. Damit erfüllen die Museumsaccounts auf TikTok nicht nur die Funktion, Kunst und Kultur öffentlich zugänglich zu machen, sondern, das Publikum zu involvieren. Vor dem Hintergrund der Diskurse im Bereich der Kunstvermittlung lässt sich eben diese Form der Involvierung als ein transformatives Verständnis musealer Vermittlungsarbeit begreifen (vgl. Mörsch 2009), wobei noch weiter nach dem Politischen in diesem Kontext zu fragen wäre.

Diese unterschiedlichen Formen des Engagements mit musealen Digitalisaten sind wiederum maßgebend für die Sichtbarkeits- und Anerkennungsökonomie von TikTok: Die technischen Funktionen, die Ästhetik und die Nutzungsweisen und -normen von TikTok zeichnet sich zuvorderst dadurch aus, dass sie den Wert kultureller Praktiken an ihrer Multiplizierungs- und Reproduktionspotenz bemessen oder anders ausgedrückt: „Die kulturellen Güter zeichnen sich in der Hyperkultur [...] durch Kombinierbarkeit und Hybridisierbarkeit aus.“ (Reckwitz 2017) Von gesteigerter Relevanz sind ko-kreative Videos hier deswegen, weil die entstehenden mimetischen Schleifen Sichtbarkeit und Reichweite befördern. Von Wert sind diese kulturellen Praktiken folglich genau dann, wenn sie ihre Potenz für künftige Ko-Kreationen ausstellen und damit zukünftige Modulationen provozieren bzw. wenn ihre Potenz für künftige Ko-Kreationen von anderen Creator*innen sowie dem Algorithmus anerkannt wird: „[...] digital liveness generates a sense of “unpredictable flow and potential eventfulness” (Lupinacci zit. na. Zulli/Zulli 2020) as if something could always be happening.“ (Zulli/Zulli 2020: 2) Damit wird Kunst- und Kulturrezeption einerseits zur Frage des körperlichen, affektiven sowie kreativen Engagements mit Kulturgütern, die uns hier in Form von Content zugänglich werden. Andererseits verleihen die Kooperationen mit Museen ebensolchen Praktiken explizit den Status des kulturell Wertvollen, d.h. hier Kreativen und Künstlerischen. Zugleich lassen sich aus einer materialistischen Theorie des digitalen Kapitalismus die hier zugrundeliegende Aufmerksamkeitsökonomie und damit verbundene Anerkennungsordnungen als „fester Bestandteil einer profitorientierten Kapitallogik“ bezeichnen (Burghardt 2021), womit zugleich ungleiche Kräfteverhältnisse zwischen prekären Museen und großen Technologieunternehmen angesprochen sind. TikTok hat die dem Kreativitätsdispositiv inhärente Anforderung der innovativen Replikation als konstitutiven Part in die (technische) Funktionsweise der Plattform integriert und verfügt über ausreichende Ressourcen entsprechende Content-Produktionen zu befördern oder zugespitzt ausgedrückt: zu kaufen. Dabei finden unweigerlich (Re-)Konfigurationen historischer Positionen innerhalb der Organisation Museum statt: Museumspädagog*innen, wie Tim Pearce im Beispiel oben, werden (idealerweise) zu Social Media Sternchen, während bereits etablierte TikTok-Influencer*innen, wie Chiara Ferragni als Vermittler*innen in Kunstmuseen geholt werden. Inwiefern die Effekte der plattformisierten Popularisierung der Museen im Zuge der hier geltend gemachten „Diversitäts“-Kampagnen nun als Öffnung wirksam werden oder letztlich kulturelle Stereotype reproduzieren und gar spezifische Formen des Ausschlusses marginalisierter Gruppen bewirken, muss weitere Forschung zeigen. Als die Uffizien Chiara Ferragni als ‚Verkörperung der Venus im Social-Media-Zeitalter‘ in die Uffizien holten, um freizügig auf TikTok (und Instagram) zu vermitteln bzw. zu „posieren“, handelten sich die Uffizien jedenfalls Sexismus-Vorwürfe ein (Dpa 2020). Im Begleittext hieß es, Ferragni sei „eine Art zeitgenössische Gottheit der Social-Ära“, die „das weibliche Ideal der Frau mit blonden Haaren und zarter Haut“ verkörpere – sexistische Kommentare inklusive (ebd.). Darüber hinaus lässt sich bereits festhalten, dass sich die Kämpfe um museale Deutungsmacht, die für die Institution Museum keinesfalls neu sind (vgl. Burzan/Eickelmann 2022: 28ff.), im Zuge ihrer digitalen Dynamisierung im Allgemeinen und ihrer Plattformisierung im Besonderen, verkomplizieren. Dies betrifft *medientechnologisch bedingte Praktiken*, die als körperliches Engagement mit digitalisierten Museumsobjekten Relevanz mitregulieren ebenso wie damit zusammenhängende *Verzeitlichungen* bzw. *Verräumlichungen*. Dabei geht es immer auch um die *Deutungsmacht digitaler Plattformen*, die mithilfe intransparenter Algorithmisierungen maßgeblich an der Sichtbarkeit und Anerkennung von Kultur beteiligt sind und dabei nicht nur ökonomische, sondern durchaus auch politische Interessen verfolgen .

5. Fazit und Ausblick: Vom Museum zum kuratorischen Apparat

Mithilfe des Konzepts wechselseitiger Plattformisierung hat der Beitrag die diskursiven Entwicklungen und praktischen Effekte der besonderen Beziehung zwischen Museen und der Kurvideo-Plattform TikTok herausgearbeitet, die sich seit den coronabedingten Museumsschließungen ereignet haben. Dabei ist deutlich geworden, dass es sich um wechselseitige Konstitutionsprozesse handelt, die spezifische Ästhetiken und Praktiken musealer Ko-Kreation hervorbringen. Museale Kunst- und Kulturrezeption wird im Zuge ihrer Plattformisierung zunehmend zu einer körperlichen, affektiven Praxis kreativen Engagements – eine Entwicklung, die bereits im Zuge von Erlebnisorientierung im Museumsfeld angelegt ist und für die TikTok digitale Möglichkeitsräume bietet.

Zugleich werden damit weitere Fragen nach der Herausforderung musealer Deutungsmacht aufgeworfen. Dies betrifft die bedeutende Rolle plattformisierter Praktiken bei der Herstellung von Öffentlichkeit und damit gesellschaftlicher Relevanz, aber auch die Deutungsmacht digitaler Plattformen selbst, die auf der Grundlage spezifischer algorithmisierter Aufmerksamkeitsmärkte und Anerkennungsordnungen ebendiese mitregulieren. Inwiefern sich die Museen in Anbetracht dieser Entwicklungen als kritikfähig erweisen können und wo sich dabei Räume des Politischen auftun, bleibt abzuwarten und weiter zu erforschen.

Darüber hinaus konnte mithilfe der ausgewählten Beispiele zumindest angedeutet werden, dass historische Begriffe und Vorstellungen des Kuratierens, Ausstellens und Vermittelns sowie die mit ihnen verknüpften Subjektkategorien im Zuge der beschriebenen wechselseitigen Plattformisierungen an ihre Grenzen geraten: Creator*innen sind hier nicht ‚nur‘ Museumsbesucher*innen, sondern werden (im Falle von Kunstmuseen) zugleich Künstler*innen, deren Körper bzw. Werke auf algorithmisierten Aufmerksamkeitsmärkten ausgestellt werden, womit sie gewissermaßen ebenso als Exponate begriffen werden können. Die sich hieraus ergebenden Fragen liegen auf der Hand: Wer oder was ist hier Kurator*in, wer oder was Künstler*in und wer oder was das Kunstwerk? Darüber hinaus haben wir es mit weiteren Veruneindeutigungen historischer Grenzen wie bspw. zwischen fachwissenschaftlichen bzw. hochkulturellem und popkulturellen bzw. plattformspezifischen Wissensordnungen und auch zwischen historischen Museumsmaterialitäten und ihrer Neuformierung im Zuge ihrer digitalen Virtualisierung zu tun. Diese Transformationsprozesse erfordern Ansätze, welche die historischen Grenzen des Musealen nicht konzeptuell bereits voraussetzen, sondern stattdessen nach den Prozessen der Grenzproduktion selbst fragen. Diese werden nämlich im Zuge zunehmender Veruneindeutigungen und Verschränkungen keineswegs obsolet, sondern vielmehr auf andere Art und Weise in Kraft gesetzt. In diesem Sinne scheinen insbesondere posthumanistische Reformulierungen des Musealen bzw. Kuratorischen, wie sie im Kontext der (Feminist) STS vorgenommen werden besonders furchtbar zu sein, da sie eine Perspektivverschiebung vom Museum zu einem medientechnologisch bedingten kuratorischen Apparat erlauben (vgl. Schroer 2019; vgl. Tyzlik-Carver 2016, 2023). Diese ermöglichen eine relationale Perspektive auf die Vermittlungsfunktion gesellschaftlicher Institutionen und ihre Plattformisierung, die ihre Prozesshaftigkeit im Spannungsfeld von Realität und Virtualität zugrunde legt, die diskursiven und medientechnologischen Bedingungen und Effekte in den Blick nimmt und dabei zudem ökonomische und (geo-)politische Verstrickungen berücksichtigt. Das Museum ‚vor Ort‘ wird dabei jedenfalls keineswegs obsolet: Im Sommer 2020 meldeten die Uffizien nach ihrer temporären Wiedereröffnung eine Verdoppelung der Anzahl junger Menschen vor Ort (Imam 2020).

Literatur

Buchholz, Katharina (2022): The Rapid Rise of TikTok. In: Statista.com. Online: <https://www.statista.com/chart/28412/social-media-users-by-network-amo/> [29.05.2023].

Burghardt, Daniel (2021): OK User. Zur materialistischen Basis der digitalen Aufmerksamkeitsökonomie. In: Moormann, Peter/Zahn, Manuel/Bettinger, Patrick/Kaspar, Kai/Hofhues, Sandra/Helmke, Jan Keden (Hrsg.): Mikroformate. Interdisziplinäre Perspektiven auf aktuelle Phänomene in digitalen Medienkulturen. Zeitschrift Kunst Medien Bildung | zkmb 2021. Online: <http://zkmb.de/ok-user-zur-materialistischen-basis-der-digitalen-aufmerksamkeitsoekonomie/> [16.12.2021].

Burzan, Nicole/Eickelmann, Jennifer (2022, i.E.): Machtverhältnisse und Interaktionen im Museum. Frankfurt a.M./New York: Campus.

Chen, Xu/Kaye, D. Bondy Valdovinos/Zeng, Jing (2020): #PositiveEnergy Douyin. Constructing "Playful Patriotism" in a Chinese Short-Video Application. In: Chinese Journal of Communication. 14. Jg., Heft 1, S. 97-117.

Dpa (2020): Uffizi Gallery Director Supports Their Contentious Social Media Strategy. In: monopol. Magazin für Kunst und Leben. Online: <https://www.monopol-magazin.de/uffizien-chef-verteidigt-social-media-strategie-seines-hauses> [07.12.2021].

Eickelmann, Jennifer (2016): Wenn Kunst zum Ereignis wird. Eine Kritik der ästhetischen Praxis erlebnisorientierter Museen. In: Kauppert, Michael/Eberl, Heidrun (Hrsg.): Ästhetische Praxis. Reihe ‚Kunst und Gesellschaft‘ (hrsg. v. Christian Steuerwald). Wiesbaden: VS, S. 355-376.

Eickelmann, Jennifer (2017): "Hate Speech" und Verletzbarkeit im digitalen Zeitalter. Phänomene mediatisierter Missachtung aus Perspektive der Gender Media Studies. Bielefeld: transcript.

Gillespie, Tarleton (2010): The Politics of 'Platforms'. In: New Media & Society. 12. Jg., Heft 3, S. 347-364.

ICOM (2020): Studies Show That Museum Visits Reduce Stress & Anxiety. Online: <https://twitter.com/icomofficial/status/1240684536746381312> [16.12.2021].

Imam, James (2020): As US Blocks TikTok, Italy's Uffizi Claims the Platform Has Doubled Its Number of Young Visitors. In: The Art Newspaper. Online: <https://www.theartnewspaper.com/2020/09/24/as-us-blocks-tiktok-italys-uffizi-claims-the-platform-has-doubled-its-number-of-young-visitors> [16.12.2021].

klicksafe.de (2018): Musical.ly – Risiken der bei Kindern und Jugendlichen beliebten App. Online: <https://www.klicksafe.de/service/aktuelles/news/musically-risiken-der-bei-kindern-und-jugendlichen-beliebten-app/> [16.12.2021].

Marchart, Oliver (2005): Die Institution spricht. Kunstvermittlung als Herrschafts- und als Emanzipationstechnologie. In: schnittpunkt/Jaschke, Beatrice/Martinz-Turek, Charlotte/Sternfeld, Nora (Hrsg.): Wer spricht? Autorität und Autorschaft in Ausstellungen. Ausstellungstheorie & Praxis 1. Turia + Kant: Wien, S. 34-58.

Marshall, Alex (2020): As Museums Get on TikTok, the Uffizi Is an Unlikely Class Clown. In: New York Times. Online: <https://www.nytimes.com/2020/06/24/arts/design/uffizi-museums-tiktok.html> [03.06.2021].

McCabe, David/Maheshwari, Sapna (2023): TikTok Sues Montana, Calling State Ban Unconstitutional. In: The New York Times. Online: <https://www.nytimes.com/2023/05/22/technology/tiktok-montana-ban-lawsuit.html> [29.05.2023].

Meier, Anika (2020): Kunsthäuser auf TikTok. Das Museum als Klassenclown. In: monopol. Magazin für Kunst und Leben. Online: <https://www.monopol-magazin.de/museen-auf-tiktok-institution-als-klassenclown> [03.06.2021].

Moersch, Carmen (2009): Am Kreuzungspunkt von vier Diskursen: Die documenta 12. Vermittlung zwischen Affirmation, Reproduktion, Dekonstruktion und Transformation. Online: <https://whtsnxt.net/249> [29.05.2023]

Museumsbund.de (2021): Bildungsplattform Museum. Online: <https://www.museumsbund.de/themen/bildungsplattform-museum/> [07.12.2021].

Niewerth, Dennis (2020): Verstaubt, verzettelt, vernetzt. Museen und ihre Sammlungen in der Geschichte der ‚Neuen Medien‘. In: Andraschk, Udo/Wagner, Sarah (Hrsg.): Objekte im Netz. Sammlungen im digitalen Wandel. Bielefeld: transcript, S. 29-43.

O'Reilly, Tim (2005): What is Web 2.0. Online: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [16.12.2021].

Poell, Thomas/Nieborg, David/van Dijck, José (2019): Platformisation. In: Internet Policy Review. Journal on internet regulation. 8. Jg., Heft 4, S. 1-13.

Proctor, Nancy (2010): Digital: Museum as Platform, Curator as Champion, in the Age of Social Media. In: Curator. The Museum Journal, 53 Jg., Heft 1, S. 35-43.

Reckwitz, Andreas (2013): Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung. Berlin: Suhrkamp.

Reckwitz, Andreas (2017): Zwischen Hyperkultur und Kulturessenzialismus. Die Spätmoderne im Widerstreit zweier Kulturalisierungsregime. In: bpb.de. Online: <https://www.bpb.de/politik/extremismus/rechtspopulismus/240826/zwischen-hyperkultur-und-kulturessenzialismus> [16.12.2021].

Schroer, Nada (2019): Vom bürgerlichen Blick zum posthumanen Schnitt. Kuratorische Praxis im Kontext medientechnologischer Entwicklungen. In: Klein, Kristin/Noll, Willy (Hrsg.): Postdigital Landscapes. Kunst und Medienbildung in der digital vernetzten Welt. Zeitschrift Kunst Medien Bildung | zkmb 2019. Online: <http://zkmb.de/vom-buergerlichen-blick-zum-posthumanen-schnitt-kuratorische-praxis-im-kontext-medientechnologischer-entwiclungen/> [26.01.2022].

Seier, Andrea (2014): Die Macht der Materie. What Else is New? In: Zeitschrift für Medienwissenschaft. 6. Jg., Heft 11, Dokument und Dokumentarisches (2/2014), S. 186-191.

Seyfert, Robert (2011): Das Leben der Institutionen. Weilerswist: Velbrück.

taz.de (2021): China steigt bei TikTok-Konzern ein. Online: <https://taz.de/Weltweit-populaere-Video-App/!5794514/> [12.11.2021].

TikTok Newsroom.com (2020): Our Commitment to COVID-19 Relief Efforts. Online: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/our-commitment-to-covid-19-relief-efforts/> [16.12.2021].

TikTok Newsroom.com (2021a): TikTok startet Förderprogramm für Kunst und Kultur. Online: <https://newsroom.tiktok.com/de-de/tiktok-startet-foerderprogramm-fuer-kunst-und-kultur> [16.12.2021].

TikTok Newsroom.com (2021b): Neue Warn-Funktion beim Teilen nicht verifizierter Inhalte. Online: <https://newsroom.tiktok.com/de-de/neue-warn-funktion-beim-teilen-nicht-verifizierter-inhalt> [16.12.2021].

TikTok Newsroom.com (2021c): Das sind die #CreatorsForDiversity: 47 Mal Kunst, Kultur und Diversität. Online: <https://newsroom.tiktok.com/de-de/das-sind-die-creatorsfordiversity-47-mal-kunst-kultur-und-diversitaet> [12.11.2021].

TikTok Newsroom.com (2021d): 1 billion people on TikTok. Online: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/1-billion-people-on-tiktok> [12.11.2021].

Tyżlik-Carver, Magdalena (2016): Curating in/as Common/s. Posthuman curating and computational cultures [PhD]. Aarhus University.

Tyżlik-Carver, Magdalena: Ghost Factory: From Curating as Research to Exhibition as Curatorial Apparatus, in: Annemarie Hahn, Nada Rosa Schroer, Eva Hegge, Torsten Meyer (Hg.): Curatorial Learning Spaces. Kunst, Bildung und kuratorische Praxis, Zeitschrift Kunst Medien Bildung | zkmb 2023. Quelle: <https://zkmb.de/ghost-factory-from-curating-as-research-to-exhibition-as-curatorial-apparatus/> [29.05.2023]

Zhang, Zongyi (2020): Infrastructuralization of TikTok: Transformation, Power Relationships, and platformization of video entertainment in China. In: Media, Culture & Society, 43 Jg., Heft 2, S. 1-18.

Zulli, Diana/Zulli, David James (2020): Extending the Internet Meme: Conceptualizing Technological Mimesis and Imitation Publics on the TikTok Platform. In: New Media & Society, Art. 1461444820983603.

Anmerkungen

[1] https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/6821463510401207558?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 [06.12.2021].

[2] https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/6822284899500739845?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 [06.12.2021].

[3] https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/6822583493260823814?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 [06.12.2021].

[4] https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/6820887029438549253?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 [06.12.2021].

[5] vgl. TikTok Newsroom.com (2021c) für eine Liste der aktuellen Museums-Kooperationen in Deutschland (Stand August 2021).

[6] Der Begriff des Virtuellen wird hier als Bezeichnung eines Zwischenraums zwischen unterschiedlichen Realitätsdimensionen, d.h. Realität/Fiktionalität verwendet (vgl. Esposito 1998).

[7] Bei den Begriffen ‚Social Media‘/‚Soziale Medien‘ gilt es zu berücksichtigen, dass es sich um marketingstrategische wie ideologisch gefärbte Begriffe handelt. Zur besseren Lesbarkeit wird im Folgenden auf die Anführungszeichen verzichtet, vgl. ausführlicher hierzu Eickelmann 2017: 83.

[8] Die chinesische Schwester von TikTok heißt Douyin und verfügt über ähnliche Funktionen, wobei sie zusätzlich über ein ‚#-PositiveEnergy‘-Feature verfügt, womit propagandistische Videos verbreitet werden (vgl. Chen/Kaye/Zeng 2020).

[9] Ziel sei es, eine spezifische Form der Video-Enzyklopädie zu entwickeln.

[10] Zu Beginn lag die Grenze der Länge der Videos, die mit der App aufgenommen werden können bei 15 Sekunden, dann bei 60. Mittlerweile gilt: Hochgeladen werden können Videos bis zu einer Länge von drei Minuten.

[11] <https://www.tiktok.com/tag/learnontiktok> [07.12.2021].

[12] Wolfgang Ullrich spricht von einem der markantesten Funktionswandel von Museen seit ihrer über 200-jährigen Geschichte (Ullrich 2018: 186).

[13] Im Kontext von Geschichtsmuseen sind Museumsaccounts, die gemäß dem Konzept der ‚living history‘ bzw. des ‚re-enactments‘ historische Sachverhalte in Kombination mit zeitgenössischen Diskurstrends re-inszenieren. So beispielsweise das Black Country History Museum: <https://www.tiktok.com/@blackcountrylivingmuseum?lang=de-DE>.

[14] https://www.tiktok.com/@uffizigalleries/video/6820781518382763270?lang=de-DE&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 [17.12.2021].

[15] Bspw. mithilfe der Anwendung MyHeritage, mit der sich Fotos animieren lassen: <https://www.myheritage.de/> [10.12.2021].

[16] https://www.tiktok.com/@rijksmuseum/video/6935793974028373254?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 [07.12.2021].

[17] https://www.tiktok.com/@theabstractloveforart/video/6904600269942705409?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 [16.12.2021].

[18] Das Video mit der größten Reichweite (1,8 Mio views) ist ein Barack und Michelle Obama-Schneckenwitz https://www.tiktok.com/@camegiemnh/video/6782977615532788998?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1. Die Stitches und Duette mit dem Ton des Original-Videos finden sich hier: https://www.tiktok.com/music/original-sound-6782975460734257925?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 und eine

künstlerische Re-Inszenierung hier: https://www.tiktok.com/@_ballie_/video/6783381167090552070?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1
[16.12.2021].

„As Museums Get on TikTok, ...“ Diskursive Bedingungen und medienästhetische Effekte einer besonderen Beziehung

Von Jennifer Eickelmann

Zusammenfassung

Der Beitrag verfolgt vor dem Hintergrund einer materialistischen Theorie des digitalen Kapitalismus die These, dass in digitalen Formaten eine neue Aufmerksamkeitsökonomie fester Bestandteil der profitorientierten Verwertungslogik geworden ist. Neben klassischen Kapitalkategorien wie Wert, Ware oder Arbeit, treten nun Begriffe wie Aufmerksamkeit und Anerkennung, deren digitale Währung Likes, Klicks oder Follower sind. Gleichwohl soll anhand des Beispiels von Memes gezeigt werden, dass immaterielle Güter nicht an die Stelle von Kapital und Arbeit getreten sind, sondern diese als manifeste Kapitalfaktoren ergänzen.

Die Feststellung, dass ein großer Teil des sozialen Lebens und der Arbeitswelt online stattfindet, ist mittlerweile ein alter Hut. Pädagogisch unterstreicht dies nicht zuletzt die aktuelle *Shell Jugendstudie 2019*, die einmal mehr empirisch nachweist, dass ohne Rücksicht auf die jeweilige Nutzungsform soziale Netzwerke die wichtigste Informationsquelle für Jugendliche bilden (Wolfert & Leven 2019). Dessen ungeachtet ergeben sich, wenn es um die Zusammenhänge von Digitalisierung und Kapitalismus geht, auf den ersten Blick mehr Fragen als Antworten. Die aktuellen (Internet-)ökonomischen Debatten sprechen von „Datenkapitalismus“ (Mayer-Schönberger & Ramge 2017), „Plattformkapitalismus“ (Srniczek 2018), „digitalen Kapitalismus“ (Staab 2019) oder von neuen Formen einer „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ (Franck 2007).

Ein digitales Beispiel der zuletzt genannten Aufmerksamkeitsökonomie erregte im Sommer 2019 die Gemüter: So entzündete sich an dem Meme *OK Boomer* eine Art Generationenkonflikt 2.0, in welchem die damit bezeichnete Generation der *Baby-Boomer* von den *Digital Natives* in ihre analogen Schranken verwiesen wurde. Seinen Ursprung hatte das Meme auf der Plattform *TikTok* als mehrere Personen mit diesen Worten den Beitrag eines Mannes kommentierten, der jüngeren User*innen infantiles Benehmen vorwarf. Besondere Aufmerksamkeit erlangte die Phrase schließlich über ein Hunde-Meme, worüber es sich schnell viral verbreitete. Das Meme funktionierte wohl auch deshalb so gut, weil es als Schlagwort auf jedes noch so ernst gemeinte Argument passte, eben weil es nicht passen musste. Die pointierte und reduzierte Form des Memes repräsentiert *in nuce* die Stereotype der Generationen in Zeiten der Klimakrise – nämlich den uneingestandenem Untergang einer paternalistisch daherkommenden und SUV-fahrenden Elterngeneration, der nunmehr die umweltbewusste und zum Verzicht bereite *Generation Greta* gegenübertritt. Es geht um die Zukunft der Jugend: Diese Botschaft wurde nicht nur inhaltlich, sondern auch qua Form vermittelt. Weniger amüsante und harmlose Beispiele gäbe es natürlich *en masse*: Soziale Netzwerke sind ein Hort antisemitischer Verschwörungstheorien, anonymer Trolle und unzähliger rechter Memes.

Doch im Folgenden geht es weniger um die pädagogische Konfliktlage von Internetphänomenen, vielmehr soll deren ökonomische Basisbestimmung nachgezeichnet werden. Im Sinne einer materialistischen Theorie des digitalen Kapitalismus verfolgt der vorliegende Beitrag daher die These, dass Kategorien wie Aufmerksamkeit oder Anerkennung fester Bestandteil einer profitorientierten Kapitallogik geworden sind – zumal in digitalen Formaten. Ohne die daran anknüpfenden Debatten im Einzel-

nen diskutieren zu können – etwa welche Folgen die digitale Transformation für die Marx'sche Arbeitswertlehre, das Monopol der Plattform-Unternehmen oder die Ökonomie der Algorithmen im Einzelnen hat (Sevignani 2017) – soll hier ein Blick auf den ökonomischen Modus geworfen werden, der etwa *TikTok* und *YouTube* Videos oder Mikroblogs wie *Twitter* inhärent ist.

Zur Erinnerung: Die kapitalistische Produktionsweise zeichnet sich zuvorderst nicht durch Bedarfsdeckung oder Bedürfnisbefriedigung, sondern durch Verwertung bestimmter Wertsommen bzw. Kapitalien aus, deren Zweck es ist, Gewinn abzuwerfen. Kapitalistisch ist die Ökonomie also dann, wenn die Entwicklung und Dynamik von Gesellschaften in der Steigerung von Kapital gemessen wird (Burghardt & Zirfas 2019). Aus diesem Grund hält Marx fest, dass die Bewegung des Kapitals „maßlos“ ist (Marx 1962, S. 167).

Neben einigen prominenten Gleichsetzungen wie Daten = Rohstoffe; Informationen = Ware bzw. Geld; Posten = (immaterielle) Arbeit oder Prosumer = digitaler Verbraucher und Hersteller bleiben die materialistischen Basisbestimmungen indes recht oberflächlich. Dieser Sachverhalt setzt sich fort, wenn es um spezifische Phänomene wie die bereits angesprochenen Memes geht, die von beliebigen Nutzer*innen qua Freeware anonym hergestellt werden – aus dieser genealogischen Unspezifität rührt wohl auch die häufig bemühte Definition von Memes als *Kulturphänomen*. Freilich liegt diese Unspezifität auch in der Logik der Memes selbst, daher bilden den digitalen Anerkennungs- oder Aufmerksamkeitsmaßstab auch eher *Likes*, *Klicks*, *Follower* oder die Anzahl der *Social-Media-Freund*innen*. Aber selbst wenn manche Memes als Beispiel für den kreativen Raum, den die netzaktivistische Idee eines *freien Internets* durchaus lässt, genutzt werden könnten, mutet in Zeiten der globalen Player wie Apple, Facebook oder Google die Debatten um eine postkapitalistische Shareökonomie der *Commons* regelrecht anachronistisch an. Das Internet ist trotz mancher *viralen Phänomene* und einiger Erfolgsgeschichten von Commons-basierten, sozialen Praxen ein nahezu vollständig kommodifizierter Raum. Auch die aufgeregte Rede von einem wissensbasierten Postkapitalismus, der nicht mehr über Ausbeutung der Ware Arbeitskraft und staatlich geschützte Eigentumsverhältnisse funktioniert, vergisst die materiellen und stofflichen Voraussetzungen der Digitalisierung. Denn trotz des Postulates, dass Wissen grundsätzlich eine frei verfügbare Ware zu sein habe, wird damit nicht das konkrete Elend der Ausbeutung tangiert, welches etwa der Abbau von Konfliktrohstoffen wie Coltan, das in nahezu jedem neueren Endgerät vorkommt, bedeutet. Auch immaterielle Güter besitzen eine stoffliche Seite (Haug 2003). Daten sind also nicht das neue Öl, sondern treten ungeachtet vieler Differenzen – wie etwa die Ressourcenknappheit – neben dieses. Die beiden *Rohstoffe* machen sich keine Konkurrenz. Offensichtlich ist überdies, dass das Angebot der neu entstandenen Kommunikationsriesen nur scheinbar „umsonst“ ist. Die Kund*innen bzw. User*innen erhalten zwar häufig freien Zugang auf die dementsprechenden Plattformen, der Preis dafür ist jedoch die Preisgabe der eigenen Daten. Wie genau sogenannte werbefinanzierte Unternehmen wie Google, Facebook oder Twitter – eine prominente Ausnahme bildet die freie Online-Enzyklopädie Wikipedia – die personenbezogenen Daten verwenden, ist in der Regel unbekannt. Diese Überwachung durch *Big Data* bedeutet für kapitalistische Unternehmen, die auf Werbung mindestens angewiesen sind – und das sind fast alle – ein wertvolles Gut. Plattformen wie Facebook generieren Profit durch die Verwertung von *content* (Inhalten), der von Dritten bereitgestellt wird, sowie über die Datenprofile der User*innen. Daher ist der geschätzte Wert der Unternehmen, die einen viel genutzten digitalen Raum zur Interaktion zur Verfügung stellen, in dem passgenaue Werbung aufpoppt, so unheimlich groß. Das *data tracking* der Suchmaschinen registriert die digitalen Bewegungen über Algorithmen, um den User*innen dann ihre spezifische Konsum- und Politikpräferenz anzubieten. Denn smarte Werbung und smarte Politik erfordern Zielgenauigkeit, und diese wird erst über eine gewisse Menge an Daten ermöglicht.

Neben dem Umstand, dass die freie Nutzung den Preis der eigenen Daten hat, sind die Formate selbst Dynamiken unterworfen, die wiederum von der kapitalistischen Produktionsweise nicht zu trennen sind. So werden Güter und Waren im Kapitalismus zwar immer schon zu reinen Zwecken des Profits hergestellt, jedoch ändern sich die Produktionsverhältnisse, in welchen die Produktion und der Austausch der Waren vonstattengeht. Galt lange Zeit noch die zeitliche, räumliche und sachliche Trennung von Arbeit und Privatleben als charakteristisch, wird mittlerweile von einer „Entgrenzung der Arbeit“ gesprochen (Pongratz & Voß 2003). Damit werden Arbeitsverhältnisse beschrieben, die vor allem auf die Flexibilität, die Autonomie, die Mobilität und die Kreativität der Lohnabhängigen setzen. Entgrenzung bezeichnet dabei nicht nur das Schwinden der klassischen Schranken nebst der Arbeitsplatzsicherheit, vielmehr werden darüber auch die privatesten und intimsten Regungen der Einzelnen einer Ökonomisierung und nicht zuletzt qua Digitalisierung überantwortet. Die Ware Arbeitskraft trägt sich nun als Unternehmer seiner selbst zu Markte und ist permanent um die eigene Optimierung bemüht. Sozialpsychologisch gewendet, wandern die Profit- und Verwertungslogik nun in die Einzelnen und vor diesem Hintergrund scheint es nicht abwegig Plattformen, auf denen das neue Projekt neben dem Mittagessen, der Joggingrunde, dem Urlaub oder dem Auto geteilt werden, als eine Verlängerung dieser

Logik unter digitalen Bedingungen zu betrachten. Freilich ist auch diese These nicht mehr sonderlich innovativ: So ist das angesprochene Phänomen der Subjektivierung bereits Gegenstand zahlreicher Untersuchungen gewesen, die abwechselnd von einem unternehmerischen (Bröckling 2007), einem aktivierten (Lessenich 2008) einem beschleunigten (Rosa 2005) oder einem hybriden (Reckwitz 2006) Selbst bzw. Subjekt sprechen. Greifen wir Reckwitz' Ansatz auf, systematisiert sich der von ihm so bezeichnete ästhetische Kapitalismus in vier ökonomische Kategorien (Reckwitz 2012, S. 140–144). *Erstens* gilt das Gebot der permanenten Innovation, wodurch nun technische und kulturelle Reformierungen zusammenlaufen. *Zweitens* liefert die Innovationsorientierung die Voraussetzung für eine Semiotisierung und emotionale Aufladung der Waren und Dienstleistungen. Diese Form der „ästhetischen Arbeit“ (S. 142) zielt nicht allein auf Gegenstände, sondern überdies auf Situationen und Ereignisse ab. *Drittens* wird die konkrete Lohnarbeit von einer spezifischen Motivationskultur getragen. Das Arbeits- und das Selbstbild bilden einen Zusammenhang; nicht die Wiederholung, sondern das innovative Projekt verlangt nach einem kreativen Subjekt. Schließlich werden *viertens* auch die Konsument*innen als innovativ begriffen. Demnach steht nicht mehr der materielle Nutzen des Gebrauchswarens, sondern eine sinnlich, affektive Erfahrung im Vordergrund eines jeden Kaufs.

Die Analyse von Reckwitz lässt sich gut auf die Ökonomie des Internets übertragen: Dessen technisches Potenzial gebiert nämlich eine Netzkultur, in der ein digitaler Trend den nächsten jagt. Das eingangs genannte Beispiel – OK Boomer – dürfte seine aufmerksamkeitsökonomische Halbwertszeit bereits überschritten haben, selbst wenn es immerhin zu einem Wikipedia-Artikel gereicht hat. Auch ist die digitale Subjektivierungsökonomie hochgradig affektgeladen, was sich insbesondere politisch auswirkt, wie anhand der digitalen Mobilmachung der Neuen Rechten gezeigt werden kann: So hatten im Juni 2019 die Regierungsparteien aus SPD und CDU/CSU nicht einmal im Ansatz so viele Fans und Follower auf Facebook wie die AfD (Graff 2019). Und der *Twitter*-Account von Donald Trump hat den Begriff der *Fake News* überhaupt erst salonfähig werden lassen. Einer Studie des MIT aus dem Jahr 2018 zufolge verbreiten sich Fake News wesentlich schneller viral: „Die Wissenschaftler stellten fest, dass falsche Informationen mit einer 70 Prozent höheren Wahrscheinlichkeit in einer Retweet-Kaskade weiterverbreitet werden als wahre. Die ‚besten‘ Falschinformationen erreichten zwischen 1 000 und 100 000 Menschen, die wahren kaum mal tausend“ (Rötzer 2018). Dies liegt nicht zuletzt an der emotionalen Aufladung, denn der Inhalt der analysierten Falschinformationen zielte meist auf Angst, Abscheu und Überraschung. Auf den meisten Plattformen werden selten unvermittelt Waren angeboten, sondern digitale Emotionen und Erfahrungen über diese produziert. Präsentiert werden Einzigartigkeit und Lifestyle. Die digitalen Grenzen zwischen Ökonomie und Kunst scheinen ebenso fließend, wie die zwischen analogem Leben und digitaler Inszenierung. Ob dagegen die digitale „Ökonomie der Singularitäten“ (Reckwitz 2019, 15), die Reckwitz an anderer Stelle zum Modus der postindustriellen Moderne erhebt, die Industrialisierung ablöst, sei aus materialistischer Perspektive einmal dahingestellt. Denn auch in den deindustrialisierten Vereinigten Staaten arbeiten immer noch viermal so viele Menschen in industriellen Sektor als in der Technologiebranche. Indes: Als der Instant-Messaging-Dienst *WhatsApp* für 19. Milliarden Dollar an Facebook verkauft wurde, hatte das Unternehmen gerade einmal 55 Mitarbeiter*innen (Srnicek 2018).

Hinsichtlich der Frage, ob die digitale Aufmerksamkeitsökonomie einen Bruch mit klassischen Kapitalkategorien wie Wert, Ware oder Arbeit bedeutet, kann hier festgehalten werden, dass Begriffe wie Aufmerksamkeit und Anerkennung tatsächlich zu manifesten Kapitalfaktoren geraten sind – unser OK-Boomer-Beispiel würde ich allerdings davon ausnehmen. Dabei hat der Wettbewerb um immaterielle Güter auf sozialen Plattformen sicherlich die Tendenz, sich kulturell zu verselbstständigen – hierfür wäre das Beispiel wiederum ein Beleg. Gleichwohl: Immaterielle Güter sind nicht an die Stelle von Kapital und Arbeit getreten, wie die Diskurse häufig glauben lassen. Und Honneths (1994) sprichwörtlicher *Kampf um Anerkennung* reicht weit ins vordigitale Zeitalter hinein, auch wenn heute *Likes*, *Retweets* und die Zahl der *Follower* einen so zentralen Stellenwert in diesem besitzen. Die digitalen Formate markieren keine monokausale Ursache für dieses oder jenes Verhalten: So war der in den 1940er-Jahren vom exilierten Institut für Sozialforschung konzipierte *autoritäre Charakter* bereits im vordigitalen Zeitalter konformistisch an Macht und Gehorsam orientiert und auf der Suche nach Subjekten und Gruppen, die sich ihm zufolge *schadlos* halten; auf Facebook, Instagram und Twitter konnte er sein Betätigungsfeld jedoch hegemonial ausweiten und das wirkt sich letztlich auch auf die analoge Lebenswelt aus.

Literatur

- Bröckling, U. (2007). *Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Burghardt, D. & Zirfas, J. (2019). *Ökonomie/Ökonomisierung*. In G. Weiß & J. Zirfas (Hrsg.), *Handbuch Bildungs- und Erziehungsphilosophie* (S. 503–512). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Franck G. (2007). *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München: Dtv.
- Graff, B. (2020). *Im digitalen Faschismus-Strudel*. Abgerufen am 23.01.2020 von <https://http://www.sueddeutsche.de/kultur/soziale-netzwerke-faschismus-studie-maik-fielitz-holger-marcks-1.4590356>
- Haug, W. F. (2003). *High-Tech-Kapitalismus. Analysen zu Produktionsweise, Arbeit, Sexualität, Krieg und Hegemonie*. Hamburg: Argument.
- Honneth, A. (1994). *Kampf um Anerkennung. Zur moralischen Grammatik sozialer Konflikte*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Lessenich, S. (2008). *Die Neuerfindung des Sozialen. Der Sozialstaat im flexiblen Kapitalismus*. Bielefeld: transcript.
- Marx, K. (1962). *Das Kapital*. Bd. 1 [nach der 4. Aufl. 1890]. In *Marx Engels Werke* Bd. 23. Berlin: Dietz Verlag.
- Mayer-Schönberger, V. & Ramge, T. (2017). *Das Digital. Markt, Wertschöpfung und Gerechtigkeit im Datenkapitalismus*. München: Econ.
- Pongratz, H. J. & Voß, G. (2003). *Arbeitskraftunternehmer. Erwerbsorientierungen in entgrenzten Arbeitsformen*. Berlin: edition sigma.
- Reckwitz, A. (2006). *Das hybride Subjekt. Eine Theorie der Subjektkulturen von der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Reckwitz, A. (2012). *Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*. Berlin: Suhrkamp.
- Reckwitz, A. (2017). *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne*. Berlin: Suhrkamp.
- Rosa, H. (2005). *Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Rötzer, F. (2018). *Wir lieben die Lüge und die Verführung mehr als die Wahrheit*. Abgerufen am 23.01.2020 von <https://www.heise.de/tp/features/Wir-lieben-die-Luege-und-die-Verfuehrung-mehr-als-die-Wahrheit-3990659.html?seite=all>
- Srnicek, N. (2018). *Plattform-Kapitalismus*. Hamburg: Hamburger Edition.
- Staab, P. (2019). *Digitaler Kapitalismus: Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Sevignani S. (2017). *Facetten der Debatte über das digitale Arbeiten Herausforderungen für eine kritische Theorie des informationellen Kapitalismus*. PROKLA, 186, 43–62.
- Wolfert, S. & Leven, I. (2019). *Freizeitgestaltung und Internetnutzung: Wie Online und Offline ineinandergreifen*. In *Shell Deutschland Holding (Hrsg.), Jugend 2019: Eine Generation meldet sich zu Wort* (S. 213–246). Weinheim: Belt
-

„As Museums Get on TikTok, ...“ Diskursive Bedingungen und medienästhetische Effekte einer besonderen Beziehung

Von Jennifer Eickelmann

Zusammenfassung

Texte in den Sozialen Medien sind oft voller Rechtschreibfehler. Das ist kein Zufall und auch nicht nur äußeren Einflüssen geschuldet wie Zeitmangel und Umständlichkeit, die durch die Autokorrektur kaum mehr ins Gewicht fallen. Vielmehr wird mit diesem Mittel absichtlich der Lesefluss verlangsamt und die Aufmerksamkeit der Leser*innen gebunden. Der Text gewinnt auf diese Weise je nach Absicht an (vermeintlicher) Tiefe, an Humor oder lyrischer Qualität.

ich liebe „klassische musik“ sie ist so lustig manchmal und wirklich arg und wundervoll einfach

ist einfach musik von irgendwann die keinen strom hatten

(Puneh Ansari auf Facebook, 11.3.2017)

Die folgenden Überlegungen nehmen Texte in den Blick, die im Internet entstehen, genauer: in den Sozialen Medien. Posts auf Facebook, Tweets auf Twitter, aber auch Forenbeiträge werden als Mikrotext-Formate bezeichnet. Sie zeichnen sich zuerst einmal durch ihre Kürze aus, sind aber zugleich dadurch charakterisiert, dass sie den Leser*innen stets in einer schier unüberblickbaren und nicht kuratierten Masse angezeigt werden, eben in einem Forum oder einem Feed. Sie stehen nie für sich alleine, befinden sich stets in aufmerksamkeitsökonomischer Konkurrenz zu anderen Texten selbigen Formats von anderen Urhebern. Im Besonderen will ich die Eigentümlichkeit dieser Mikrotexte in den Blick nehmen, dass sie häufig einen bewusst eigenwilligen Umgang mit Grammatik und Satzbau erkennen lassen. Die Gründe und Motive dafür sind, je nachdem, ob es sich etwa um eine alltägliche Beobachtung, ein politisches Statement, impulsive Empörung oder einen humoristischen Einwurf handelt, jeweils unterschiedliche. Doch lässt sich das Phänomen, wie ich im Folgenden zu zeigen versuchen werde, auch aus der Eigendynamik des Formats selbst erklären.

Die österreichische Autorin Puneh Ansari (2017) bleibt uns eine Erklärung schuldig, warum sie in ihren Texten, die sie auf Facebook veröffentlicht und die in einer Auswahl unter dem Titel *Hoffnun'* im Februar 2017 im Mikrotext-Verlag Berlin erschienen sind, bei Substantiven, die auf -ung enden manchmal das g weglässt und durch einen Apostroph ersetzt. Es klingt nach erkältetem Kind. Nase verstopft, Nasale unmöglich, nach uneingeschränktem Mitteilungsbedürfnis nichtsdestotrotz. So befremdlich es auf den ersten Blick scheint, vertraut kommt es einem aus amerikanischem Slang vor: *These boots are made for walkin'*. Das passt auch dazu, dass die 1983 geborene Wiener Autorin Ansari Worte aus dem Englischen, dem Wienerischen und die Eigenheiten der Autokorrektur wild durcheinander mischt. Ansaris bevorzugtes Thema sind Tiere, die beinahe schon Fabelwesen sind, so selbstverständlich sind sie durch die menschliche Vorstellungskraft hindurchgegangen und als niedliche Comichelden auf der anderen Seite wieder herausgekommen. „Ich liebe Huskys“ schreibt sie in einem der kurzen, poetischen Texte, aus denen das Buch besteht. „Ihr Fell ist so schmuckfrei de luxe ihre Augen sind so schoarf & hot“, es erinnert sie an „Elchporridge zum Breakfast aus Alugeschirr“.

Dass Puneh Ansari ein Apostroph an Orten verwendet, an denen man es nicht vermuten würde, wirkt aus der Zeit gefallen. Es irritiert, weil es Satzzeichen im Internet eigentlich besonders schwer haben. Kommata und Punkte werden äußerst gerne weggelassen, von Semikola und eben Apostrophen ganz zu schweigen. Dank der Wörter vervollständigenden Autokorrektur kommt es

nicht vor, dass einzelne Buchstaben fehlen – und kaum jemand fühlt sich verpflichtet, eine Lücke mithilfe eines Apostrophs zu ihrer Rechtmäßigkeit zu verhelfen. Im Gegenteil, ich habe selbst einmal einen Freund darauf angesprochen, ob er nicht in Betracht ziehen wolle, auf die Verwendung von Apostrophen in seinen Facebookposts zu verzichten. Wer auf korrekte Zeichensetzung besteht, muss damit rechnen, dezidiert bildungsbürgerlich und pedantisch zu wirken. Oder pikiert: Ein anderes Mal chattete ich mit einem Freund und setzte – so wie es sich gehört – einen Punkt ans Satzende, woraufhin er mich prompt fragte, ob ich sauer sei? Es hat also etwas doppelt Trotziges, etwas unerwartet Hochkulturelles, wenn bei Ansari dieses kleine High-brow-Häkchen über der Lowbrow-Lücke schwebt.

Warum wird im Internet so gerne „falsch“ geschrieben? Einige Motive liegen auf der Hand: Man will gewährleisten, dass die Texte eine größtmögliche Authentizität ausstrahlen, und wenn es sich um einen impulsiven Text handelt, darf er ruhig auch so aussehen wie im Affekt geschrieben. Dies ist insbesondere deshalb von Belang, da ein solcher Mikrotext immer auch mit Texten konkurriert, die ‚fake‘ sind, also aufgebauscht oder aufgrund niederer Motive frei erfunden, und daher selbst in Zweifel steht. Handelt es sich um eine Meinungsäußerung, wird durch die sprachliche Form oft auch eine Opposition zum etablierten Schreiben, beispielsweise zu Meinungs- und Leitartikeln oder auch Rezensionen der überregionalen Zeitungen, unterstrichen. Gerade in den Sozialen Medien will man daher nicht ‚aufgesetzt‘ und ‚von oben herab‘ dozierend wirken, beidem haftet etwas Altmodisches und Onkeliges an. Darüber hinaus bilden die Sozialen Medien wie ihr Name sagt eine dialogische Situation. Die Leser*innen werden mitunter direkt angesprochen; sie können (und sollen) direkt auf den Text reagieren, indem sie ihn kommentieren, liken oder (in einem Forum) upvoten. Daher gibt es eine Tendenz, so zu schreiben, wie man spricht, bzw. so zu schreiben, dass es sich liest, als würde man so sprechen – der amerikanische Literaturwissenschaftler Walter J. Ong, (1987) prägte dafür in den Achtzigerjahren den Begriff der sekundären Oralität, der durch das Aufkommen des Internets neue Relevanz erhielt. Wurde Wissen in schriftlosen Gesellschaften rein mündlich überliefert, gibt es in der unsrigen, schriftbasierten Wissenskultur neue Formen der Überlieferung und des Austausches, die zwar schriftlich festgehalten und versendet und geteilt werden, dabei aber auch die Qualität des Vorläufigen und Aktualitätsbezogenen beibehalten, die eigentlich der Oralität zu eigen sind. Der Wunsch nach Unverbindlichkeit kann als weiterer Beweggrund identifiziert werden, warum wissentlich auf Rechtschreibung verzichtet wird. Ist ein Statement mit Rechtschreibfehlern gespickt, wird man sich lächerlich machen, wenn man es als Leser*in zu ernst nimmt. Dass ein Facebookpost improvisiert, beiläufig und letztlich undurchdacht ‚aussieht‘, weil er eben stilistisch und orthografisch nicht ins Reine gebracht ist, macht den Schreibenden auf gewisse Weise immun gegen Kritik. Nicht immun jedoch gegen Widerworte, die in der gleichen Weise formuliert sind – auf diese Weise kann man als Schreibender eine Welle der Aufmerksamkeit oder Empörung lostreten, eine hitzige Debatte in Gang bringen, ohne sich (so zumindest die Hoffnung) voll und ganz für die eigenen gewählten Worte verantworten zu müssen.

Dass man mit Rechtschreibfehlern selbst Reichweite im Internet erzielen kann, dafür steht exemplarisch die Werbestrategie der Selbstbedienungscafé-Kette Starbucks. Die Angestellten nehmen die Bestellung entgegen und schreiben den Vornamen des Kunden auf den Pappbecher, den dieser dann nach Aufruf seines Namens abholen kann. Das zwar vom Konzern nie offiziell bestätigte, aber weitverbreitet als solches wahrgenommenes Kalkül besteht nun darin, dass die Kunden ein Foto von ihrem (absichtlich) vollkommen falsch geschriebenen Vornamen in den Sozialen Medien posten, und zwar natürlich mit dem bekannten Starbucks-Logo zentral im Bild. Auf diese Weise erhält Starbucks unbezahlte Werbung, die in den Sozialen Netzwerken von den im Scherz empörten oder schlicht amüsierten Kunden freiwillig gestreut wird.

Eine weitere Erklärung, die gerne ins Feld geführt wird, weil sie naheliegend ist, besteht daraus, dass gesagt wird, Texte im Internet entstehen oft unter Zeitdruck, von unterwegs. Man ‚postet noch schnell was‘ während man auf den Bus wartet und weiß, dass andere dies lesen, während sie auf Busse warten. Schon alleine deshalb, aus ganz praktischen Gründen also, gibt man nicht so sehr acht auf die richtige Schreibweise. Das ist sicherlich richtig. Damit wäre die orthografische Eigenwilligkeit aber nur ein unbeabsichtigtes Zufallsprodukt, ein Kollateralschaden im Eifer des Gefechts. Mir scheint aber noch eine andere Absicht dahinterzustecken, man könnte sagen, sogar eine gegenteilige. Es handelt sich um eine bewusste Entscheidung für das Falsche, das Unübersichtliche, das Irritierende. Und diese Entscheidung wird nicht etwa aus dem Grund getroffen, dass man selbst keine Zeit hätte, sondern weil man vielmehr die Zeit der anderen, der Leser*innen, binden will.

Irritationen stören den Lesefluss, lenken automatisch die Aufmerksamkeit auf den Text. Dies ist von ganz herausragender Bedeutung für Texte, die mit anderen Texten in direkter Konkurrenz stehen: Der/die Leser*in scrollt schließlich durch die Beiträge verschiedenster anderer User, die der Algorithmus ungeordnet in seinem Feed zusammenstellt. Eigenwillige Orthografie, ein Satz,

der mangels Satzzeichen unübersichtlich ist und nicht auf den ersten Blick verständlich, schafft es eben, dass der „Blick hängenbleibt“. Schließlich steht jeder noch so kleine Post oder Tweet in direkter Konkurrenz zu unzähligen, gleichzeitig verfassten anderen. Das Lesen in den Sozialen Medien besteht meist aus einem ziellosen ‚Herumscrollen‘, also dem Überfliegen auf der Suche nach etwas, das lesenswert oder interessant aussieht. Dieses Lesen ist zugleich ein ständiges, rasantes Bewerten. Die Irritationen lenken die Aufmerksamkeit auf die Textlichkeit selbst. Ob das schlicht stört oder aber eine entweder humoristische oder poetische Qualität bekommt, war vermutlich schon seit Erfindung der Schrift eine Frage, die nur von Fall zu Fall entschieden werden kann. Auf die Spitze getrieben, verlangsamt es das Lesen so sehr, dass es fast zu einem Dechiffrieren wird. Dies lässt sich auf der bekannten Facebook-Seite „Nachdenkliche Sprüche mit Bilder“ beobachten. Kaum ein Wort ist da richtig geschrieben, wie schon der fehlerhafte Name der Seite anzeigt. Willy Nachdenklich (n. d.), so nennt sich der Autor, persifliert erbauliche Weisheiten, indem er Stockfotos mit Sprechblasen versieht, oder blödeln einfach drauflos, wie zum Beispiel an Ostern dieses Jahres: „Lasagne habem Wischensaftler gerätselt was es mit den Eiern an Osten auf sich hat, bis 1 Zeitzeuge Licht in Dunkeln gebracht hat. Berichten zun Folge hat Jesus Christof in 1 Höhle respawnt in dem vermutlich der heiligen Geist 1 Ei gelegt hat aus den Jesus dann geschlüpft ist um wieder aufzuerstehen.“ Im Kommentarbereich führen die mehr als 339.000 Fans der Seite diese Art zu schreiben fort. Einzelne orthografische Eigentümlichkeiten, die im Internet entstanden sind – anstelle von „eins“ und „einer“ die Zahl 1 zu setzen zum Beispiel –, haben einen neuen Standard hervorgebracht, der wiedererkennbar ist und auch von anderen Akteur*innen außerhalb der Sozialen Medien aufgegriffen wird. Statt „von“ wird „vong“ geschrieben – von dem Buchstaben G scheint, wie bei Puneh Ansari auch, eine gewisse Faszination auszugehen.

Dass es sich um eine *bewusste* Gestaltung (oder Verunstaltung) der korrekten Sprache handelt, lässt sich schon daraus ersehen, dass heute ein Mehraufwand betrieben werden muss, um Worte falsch zu schreiben oder um ungebräuchliche Wendungen zu wählen. Durch die Fortschritte in der KI-gestützten Korrektur braucht man oft nur wenige der ersten Buchstaben zu tippen, dann wird das Wort (natürlich fehlerfrei) automatisch vervollständigt.

Inwiefern sich das spielerische Texten im Internet verändert aufgrund der sich verändernden Technologien, die dem zugrunde liegen, lässt sich exemplarisch zeigen an dem 2010 erschienenen Roman *A Visit From The Goon Squad*. Im letzten Kapitel schreibt Lulu, eine junge Frau Anfang 20, die in der Musikindustrie arbeitet, man würde sagen, sie ist ein typischer „Millennial“, lauter SMS, die voller Abkürzungen sind. Die Autorin Jennifer Egan (2012) extrapoliert dabei von der in den Nullerjahren viel verwendeten Abkürzung: „hast 1 nettN dad, kl1“ schreibt sie zum Beispiel an ein Kleinkind, das mit dem Handy seines Vaters spielt, während sie mit ihm flirtet.^[1] Heute werden – abgesehen davon, dass auch SMS von Nachrichtendiensten wie WhatsApp und Telegram zunehmend in den Hintergrund gerückt worden sind – Worte tendenziell ausgeschrieben, da erstens die Worte von der Autokorrektur vervollständigt werden und zweitens auch die Zeichenbeschränkung und finanzielle Kosten von längeren Texten weggefallen sind. Die Abkürzung, sofern sie sich nicht im Sprachgebrauch durchgesetzt hat, wäre umständlicher als die Ausschreibung.

Besonders stark fällt diese Leseverlangsamung ins Gewicht, wenn man dem Text seine Impulsivität ansieht, wenn er aus aufgeschriebener wörtlicher Rede besteht, sekundärer Oralität. Dann drängt der Text vorwärts, ohne dass die Leser*innen den Sinn in angemessener Geschwindigkeit nachvollziehen könnten. Um meinen persönlichen Leseindruck zu umschreiben: Es ist, als hört man eine heruntergepitchte Sounddatei. Es ist Text, der (zumindest dem Empfinden nach) schneller geschrieben worden ist, als er lesend verstanden werden kann. Auf eine Formel gebracht: In Bezug auf die Fließgeschwindigkeit gilt Schreibfluss > Lesefluss. Es ließe sich da ein allgemeiner Trend ausmachen, dessen Dimensionen aber den Rahmen dieses Essays sprengen: Die Aufbereitungs- bzw. Verarbeitungszeit von Information verlagert sich zunehmend vom Sender zum Empfänger. Wer kennt es nicht: Man bekommt auf WhatsApp oder einem anderen Dienst eine Sprachnachricht, die man sich in ganzer Länge anhören muss, um an die Information heranzukommen, auf die man wartet. Ganze zwei Minuten sitze ich dann manchmal da und muss mir anhören, was ich in nur zwei Sekunden hätte lesend erfassen können, hätte sich die liebe Verwandtschaft zwei Minuten lang hingesetzt, um ihre Nachricht zu schreiben ...

Die absichtliche Verlangsamung des Leseflusses ist aber bei Weitem kein neues Phänomen. Texte wurden immer schon durch Format (und Formatierung) ‚verlangsamt‘. Dies gilt insbesondere für lyrische Texte, die oft schon durch ihre visuelle Gestaltung und Strophenform dem ‚Fließtext‘ eine Absage erteilen und stattdessen zum kontemplativen, geruhsamen Lesen einladen. Ein Gedicht soll ja nur in seltenen Fällen heruntergerattert oder -geleiert werden. Doch auch über die Sprache selbst lässt sich eine Verlangsamung erzielen, die der Text verlangt. Die sogenannten *Apophthegmata Patrum*, eine Spruchsammlung der Wüstenväter

– der ersten christlichen Eremiten und Mönche in der ägyptischen Wüste ab dem 4. Jahrhundert nach Christus – können dafür ein greifbares Beispiel abgeben. Bei den Sprüchen handelt es sich um kurze Erzählungen, oft nur wenige Sätze umfassend, die meist der Struktur folgen, dass ein jüngerer Mönch zu einem älteren, einem ‚Abbas‘ (daher das deutsche Wort ‚Abt‘) wandert oder auch zu einer Amma, denn auch Frauen zogen sich damals in die Wüste zurück, und ‚um ein Wort bittet‘, also um eine weise Einschätzung einer ethisch problematischen Situation oder um Hilfe bei Fragen der Lebensführung. Es versteht sich von selbst, dass weise Worte eher gemächlich gelesen werden wollen. Und so entscheidet sich der Übersetzer Erich Schweitzer (2012) auch ganz folgerichtig für eine nahezu interlineare Übersetzung – d. h., der Satzbau des Altgriechischen wird, so gut es geht, im Deutschen beibehalten, was dem deutschen Text seine Selbstverständlichkeit und Eingängigkeit nimmt. „Der Text ist sperrig, wie ja die Sache auch, der Leser wird daher manchmal stocken, was jedoch durchaus nicht schadet“ (S. 13). Leseverlangsamung zielt darauf ab, dass die Leser*innen den Text in seiner ganzen Tiefe begreifen und auf sich wirken lassen können (was auch bedeutet, und für diese Erkenntnis braucht man kein spätantiker Mönch zu sein, dass man auf diese Weise versuchen kann, einen Text tiefergründiger wirken zu lassen als er ist).

Ich möchte meine These abschließend wiederholen: Es mag viele Gründe geben, warum in den Sozialen Medien besonders sorglos oder spielerisch mit den Regeln der deutschen Sprache umgegangen wird. Das Motiv, dass damit der Lesefluss verlangsamt und Zeit gebunden werden soll, auch wenn dies oft implizit oder unbewusst geschieht, wird dabei oft übersehen. Es handelt sich nicht nur um Fehlerhaftigkeit und Mängel, die den Umständen geschuldet wären, also „zu entschuldigen“ seien. Vielmehr handelt es sich um eine sinnvoll zum Einsatz gebrachte, oft mit großer Kreativität verbundene Technik. Diese kann, wie im Falle der Seite „Nachdenkliche Sprüche mit Bilder“, lediglich satirischen Anspruch haben, oder wie im Falle von Autor*innen wie Puneh Ansari zu interessanten, zu sehr treffsicheren Gegenwartsbeobachtungen führen.

Anmerkung

[1] Sogar die Sparkasse hat das in einer Werbekampagne für sich einnehmen wollen („1 gute Bank vong Vorsorge her“), was im Internet natürlich mehr auf Gelächter denn auf Zustimmung stieß.

Literatur

Ansari, P. (2017). Hoffnun'. Berlin: Mikrotex Verlag.

Apophthegmata Patrum (Teil I). Das Alphabetikon – Die alphabetisch-anonyme Reihe (2012). Hrsg. von Erich Schweitzer. Beuron: Beuroner Kunstverlag.

Egan, J. (2012). Der größere Teil der Welt. Aus dem Englischen von Heide Zeltmann. Frankfurt a. M.: Schöffling & Co.

Nachdenklich, W. (n. d.). Nachdenkliche Sprüche mit Bilder [Facebookseite], Abgerufen am 10.6.2020 von <https://www.facebook.com/WillyNachdenklich/>

Ong, W. J. (1987). Oralität und Literalität. Die Technologisierung des Wortes. Opladen: Westdeutscher Verlag.

„As Museums Get on TikTok, ...“ Diskursive Bedingungen und medienästhetische Effekte einer besonderen Beziehung

Von Jennifer Eickelmann

Zusammenfassung

Etablierte Mikroformate im Kontext sozialer Medien sind seit Längerem im Fokus (medien-) psychologischer Forschung. Doch auch wenn das Konzept des Mikroformats selbst bisher kein Forschungsgegenstand der Psychologie ist, kann diese durch Studien zu mikro-formativen Elementen und Variationen einen Beitrag dazu leisten, das Konzept des Mikroformats zu schärfen und seine Tragweite zu verstehen. Der vorliegende Beitrag zeigt dazu exemplarische Studien und Methoden aus verschiedenen Forschungsbereichen.

Psychologische Forschung zu etablierten Mikroformaten

Das Konzept der Mikroformate ist in der psychologischen Forschung bisher kaum bis gar nicht explizit als eigener Forschungsgegenstand verankert. Prozesse kreativer Medienproduktion und Reproduktion medialer Inhalte liegen größtenteils außerhalb psychologischer Studien, wobei Kreativität als kognitive Leistung (Amabile 1983) und die Perspektive der Medienproduktion in spezifischen Kontexten wie der journalistischen Auswahl von Nachrichten (Unz & Schwab 2004) und deren inhaltlich-sprachlichen Rahmungen (Kaspar, Zimmermann et al. 2016) durchaus Gegenstand psychologischer Forschung sind. Dennoch kann eine psychologische Perspektive auf das Konzept der Mikroformate eingenommen werden und zum interdisziplinären Diskurs beitragen. Insbesondere liefert psychologische Forschung Anhaltspunkte dafür, was unter Mikroformaten überhaupt verstanden werden kann und wie diese auf ihre Konsument*innen wirken.

Die Psychologie ist ganz allgemein die Wissenschaft vom Erleben und Verhalten des Menschen und somit durch einen grundsätzlich sehr breiten Fokus charakterisiert. Die Untersuchung menschlichen Verhaltens und Erlebens im Kontext der Auswahl, Nutzung und Wirkung von Medien hat dabei eine lange Tradition. Dieser medienpsychologische Fokus ist eng verbunden mit der sich stetig verändernden medialen Welt. Im Zuge des Aufkommens neuer Medienformate und Technologien ändern sich auch zentrale Forschungsfragen und Untersuchungsmethoden. Mit der zunehmenden Bedeutung von Medienformaten, in denen Informationen verdichtet und verknappert dargestellt werden, wuchs auch das psychologische Interesse an den Effekten, die diese Medienformate vor, während und nach der rezeptiven Phase auf ihre Konsument*innen haben können. Wenig überraschend lassen sich mittlerweile Tausende Studien finden, die ihren Fokus auf Kurzformen der Nachrichtenpräsentation – beispielsweise auf Facebook oder Twitter – richteten oder die Effekte einer auf wenige Informationen und Fotos beschränkten (Selbst-)Darstellung von Personen untersuchten, insbesondere in sozialen Medien wie Instagram und Tinder. Sofern man entsprechende Medienformate als Mikroformate anerkennt, spielen diese in der (medien-)psychologischen Forschung also bereits seit längerer Zeit eine ganz zentrale Rolle.

Die dabei untersuchten Phänomene bzw. Effekte sind so heterogen, dass sie sich hier nicht annähernd umfassend darstellen lassen. Um nur zwei Beispiele zu nennen: Eine substanzielle Forschungslinie untersucht die Effekte von informationsverdichtenden bzw. -verknappenden Medienformaten in Kombination mit sozialen Vergleichsprozessen, die in sozialen Medien auf die Konsument*innen wirken. So kann das Betrachten von Instagram-Bildern, auf denen attraktive Personen dargestellt sind, negative Effekte auf die Stimmungslage und Zufriedenheit mit dem eigenen Körperbild erzeugen (Brown & Tigemann 2016) oder die Rezeption von knappen Netzwerkprofilen erfolgreicher Personen die Einschätzung des eigenen beruflichen Erfolgs sch-

mälern (Haferkamp & Krämer 2011). Für die Entstehung entsprechender Effekte sind sogenannte aufwärtsgerichtete Vergleiche verantwortlich, bei denen sich Medienkonsument*innen mit Personen vergleichen, die auf der interessierenden Bewertungsdimension besser abschneiden. Aufwärtsgerichtete Vergleiche können aber grundsätzlich auch positive, motivierende Effekte erzeugen (Van de Ven et al. 2011). Demgegenüber stehen abwärtsgerichtete Vergleiche mit Personen, die als beispielsweise unattraktiver oder erfolgloser wahrgenommen werden. Diese können ebenfalls zu einer Erhöhung der eigenen Zufriedenheit führen (Buunk et al. 2001). Eine andere Forschungslinie untersucht, inwiefern die Inhalte von Kurznachrichten auf Twitter unter anderem Vorhersagen über Veränderungen am Aktienmarkt (Bollen et al. 2011), den Ausgang von Wahlen (Tumasjan et al. 2011) oder die Persönlichkeitseigenschaften der Nutzer*innen (Golbeck et al. 2011) ermöglichen. Entsprechende Studien deuten darauf hin, dass Inhalte von Twitter-Nachrichten genau solche Vorhersagen tatsächlich erlauben.

Die beiden ausgewählten Forschungslinien zeigen, dass diese Art der Mikroformate durchaus eine bedeutsame Rolle für das menschliche Verhalten und Erleben im Kontext der Mediennutzung spielen können.

Allerdings muss auf zwei kritische Punkte hingewiesen werden: Zum einen gibt es noch wenige Studien, die einen direkten Vergleich zwischen diesen Mikroformaten und ausführlicheren Formaten der Informationspräsentation vorgenommen haben. So veröffentlichte Schäfer (2020) kürzlich eine der wenigen Studien, in denen ein möglicherweise differenzieller Effekt von ausführlichen Nachrichtenartikeln gegenüber Kurznachrichten auf Facebook untersucht wurde. Es zeigte sich, dass die Rezeption mehrerer kurzer Nachrichten auf Facebook dazu führte, dass die Konsument*innen subjektiv einen Zuwachs an Wissen wahrnahmen, der sich objektiv jedoch nicht bestätigen ließ. Hingegen stieg das tatsächliche Wissen beim Konsum eines ausführlichen Artikels. Vergleichbare Studien, insbesondere mit Blick auf andere Medienformate, sind jedoch rar gesät. Somit bleibt unklar, ob die Effektivität eines Medienformats grundsätzlich mit seiner ‚Größe‘ skaliert, das heißt, die Wirkung desto stärker abnimmt, je kleiner, kompakter, verdichteter, verknappter und demnach *mikro-formativer* ein Format ist. Zum anderen sind Formate wie Fotos in sozialen Medien, kompakte Personenprofile und Kurznachrichten relativ gesehen zweifelsohne mikro-formativ, wenn man einen Vergleich mit langen Videos, umfangreichen Lebensläufen bzw. ausführlichen Zeitungsartikeln anstellt. Und dennoch steckt in solchen Mikroformaten bereits eine Menge Information. Somit stellt sich die Frage, ob nicht auch noch deutlich kleinere und bisweilen beiläufige perzeptuelle Informationseinheiten im medialen Kontext bedeutsame Effekte auf menschliches Erleben und Verhalten haben können. Oder anders gefragt: „Wie klein und vermeintlich nebensächlich darf ein mediales Element ausfallen, um noch wirksam zu sein?“.

Mikroformate, Werbeforschung und visuelle Aufmerksamkeit

Im Folgenden möchte ich am Beispiel einiger eigener Studien zeigen, dass bisweilen sehr kleine und teilweise periphere Informationsvariationen tatsächlich nennenswerte Effekte bei den Konsument*innen entsprechender Medienformate hervorrufen können. Das erste Beispiel entstammt dem Bereich der Werbeforschung: Zumeist zielt Werbung darauf ab, über einen mehrstufigen Prozess am Ende den Absatz von Produkten oder Dienstleistungen zu beeinflussen. Zuvor müssen die potenziellen Kund*innen jedoch erst einmal auf das Produkt oder die Dienstleistung aufmerksam gemacht werden, um daraufhin die Markenbindung intensivieren und schließlich das Kaufverhalten anpassen zu können. Allerdings kämpfen Werbetreibende im Internet gegen das sogenannte Phänomen der Banner-Blindheit (*Banner Blindness*), denn Internetnutzer*innen haben gelernt, Werbung aktiv zu ignorieren (Benway & Lane 1998). Die enormen visuellen Informationen in unserer Umgebung kämpfen grundsätzlich um unsere räumlich stark begrenzte visuelle Aufmerksamkeit (Kaspar 2013a) und auf Internetseiten hat sich zudem ein relativ stabiles und sich wiederholendes Muster der zeiträumlichen Verschiebung des visuellen Aufmerksamkeitsfokus etabliert (Kaspar et al. 2011), so dass es Werbung nicht leicht hat, die gewünschte Aufmerksamkeit zu erzeugen. Dieser Umstand erklärt möglicherweise, warum heutzutage zum Teil sehr aufdringliche Werbeformate online genutzt werden, wie beispielsweise Werbebanner im Popup-Format, die allerdings zu Ablehnungsgefühlen bei den Internetnutzer*innen führen können (Edwards et al. 2002). Doch es gibt auch deutlich subtilere visuelle Variationsmöglichkeiten von Werbungen, die die Attraktion der visuellen Aufmerksamkeit beeinflussen. So zeigte sich in einer Studie (Hamburg et al. 2012), in der das Blickverhalten von Internetnutzer*innen während der Betrachtung einer Internetseite aufgezeichnet wurde, dass ein Werbebanner, das oberhalb eines Nachrichtentextes platziert war, kaum Aufmerksamkeit auf sich zog, wenn dieses statisch präsentiert wurde. Waren die identischen Bannerinhalte hingegen

animiert, so zog dies beträchtlich mehr Aufmerksamkeit auf sich und erhöhte zugleich die Erinnerungsleistung an die Inhalte des Banners, ohne aber die Erinnerungsleistung an die Inhalte des Nachrichtentextes zu reduzieren oder die durch die Studienteilnehmer*innen bewertete Attraktivität des Banners zu beeinflussen.

Doch auch innerhalb von statischen Bannern können visuelle Variationen einen bedeutsamen Einfluss auf die Aufmerksamkeit und Erinnerungsleistung entfalten. Ebenfalls in einer Studie mit Blickbewegungsmessung (Köster et al. 2015) betrachteten weibliche, studentische Teilnehmerinnen im vergleichbaren Alter und mit identischem Wohnort sowie Berufswunsch mehrere Seiten eines Online-Nachrichtenportals. Auf jeder Seite wurde ihnen dabei eine Werbung für variierende Produkte gezeigt, die am oberen Rand (Slogan) sowie am rechten Rand (Logo und Produktbild) des Bildschirms eingeblendet wurde. Allerdings gab es jeweils zwei Versionen jeder Werbung, die sich zwar nicht in ihrer visuellen Auffälligkeit (*visuelle Salienz*) unterschieden, jedoch bezüglich des inhaltlichen Zuschnitts auf die homogene Zielgruppe variierten. Beispielsweise wurde in einer Version einer Werbung eine Online-Partneragentur für ältere Menschen beworben. In einer alternativen Version wurde hingegen dieselbe Werbung auf junge Menschen und damit die Zielgruppe der Studie zugeschnitten. Obwohl die visuelle Komposition der beiden Versionen vergleichbar war – getestet über Bildanalysealgorithmen –, schauten die Versuchsteilnehmerinnen häufiger auf jene Werbungen, die inhaltlich auf sie zugeschnitten waren. Diese sogenannte demografische Ausrichtung (*Demographic Targeting*) der Werbung führte zudem dazu, dass die Inhalte der Werbebanner in der persönlich relevanten Version signifikant häufiger richtig wiedererkannt wurden. Allerdings war der Effekt der Variation des Bannerinhaltes auf die visuelle Aufmerksamkeit verhältnismäßig klein. Da die Aufgabe der Versuchsteilnehmerinnen darin bestand, auf jeder Nachrichtenseite nach einem bestimmten Text zu suchen und diesen zu lesen, hatten es die peripher eingeblendeten Werbebanner offenbar schwer, diesen Suchprozess zu durchbrechen und Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Entsprechend zeigte sich auch, dass die Version des Werbebanners (persönlich relevant versus nicht relevant) keinen Einfluss auf die Gedächtnisleistung für die rezipierten Nachrichteninhalte hatte.

In einer nachfolgenden Untersuchung (Kaspar et al. 2019) wurde deshalb das Studiendesign dahin gehend verändert, dass die Aufgabe der Versuchsteilnehmerinnen nun darin bestand, die angezeigten Nachrichtenseiten frei zu explorieren anstatt nach spezifischen Informationen suchen zu müssen. Tatsächlich zeigte sich in dieser Studie dann ein deutlich größerer Effekt zwischen persönlich relevanten und nicht relevanten Bannerinhalten auf die visuelle Aufmerksamkeit. Die Bewertung der beworbenen Marke, das Interesse an deren Produkten sowie die Kaufabsicht waren davon aber unbeeinflusst, ebenso wenig die Bewertung der Webseite bezüglich ihrer Attraktivität sowie hedonischen und pragmatischen Qualitäten. Folglich können relativ kleine visuelle Variationen im Sinne einer *Mikrovariation* zu bedeutsamen Werbeeffekten auf Ebene der Aufmerksamkeitszuwendung und Gedächtnisleistung führen, wobei der konkrete Modus, in dem sich Internetnutzer*innen befinden (Informationssuche versus freie Exploration), einen moderierenden Einfluss zu haben scheint. Dieser Modus-Effekt wurde auch schon durch frühere vergleichende Studien nahegelegt (z. B. Resnick & Albert 2014). Der komplette Weg von der visuellen Aufmerksamkeitszuwendung zu einem beworbenen Produkt bis hin zum tatsächlichen Kaufverhalten konnte bisher aber empirisch noch nicht nachgezeichnet werden. Entsprechende Studien stehen noch aus.

Insbesondere aus einer Perspektive auf Mikroformate ist es für Blickbewegungsstudien wichtig, die unterschiedlichen Ausmaße jener Displays zu berücksichtigen, auf denen visuelle Elemente dargestellt werden. Während mit der Verringerung der Displaygröße die Dichte der visuellen Information pro Quadratzentimeter bis zu einem bestimmten, von der Displayauflösung abhängigen Punkt zunimmt, verändert sich der durch die Anatomie des menschlichen Auges definierte Bereich des scharfen Sehens nicht. Während daher Bilder oder Webseiten auf einem großen Display in einem festgelegten Zeitraum räumlich extensiver exploriert werden müssen, um einen Gesamteindruck erhalten und wichtige Information detektieren zu können, können bei deutlich kleineren Displays lokale Bereiche länger visuell analysiert werden, ohne dass dies auf Kosten des Gesamtüberblicks geschehen muss. Tatsächlich skalieren unterschiedliche Blickbewegungsparameter wie die Anzahl der Fixationen und die Länge der visuellen Sprünge (*Sakkaden*) mit der Displaygröße in unterschiedlicher Form und in Abhängigkeit des betrachteten Bildtyps, wie beispielsweise urbane Szenen, Landschaftsaufnahmen oder Internetseiten (Gameiro et al. 2017). Zudem kommt der Bekanntheit eines betrachteten Stimulus eine wichtige moderierende Rolle zu: Wenn Mediennutzer*innen bestimmte Bilder zuvor bereits einmal oder gar mehrmals gesehen haben, dann nimmt der Einfluss motivationaler Faktoren auf das visuelle Explorationsverhalten zu (Kaspar & König 2011). Mit Blick auf die Analyse visueller Mikroformate scheint die Methode der Blickbewegungsmessung bei Weitem aber noch nicht ausgereizt, wenn man das enorme Potenzial von Blickbewegungen als Fenster zur Beobachtung kognitiver Prozesse heranzieht (König et al. 2016).

Mikroformate und Textwahrnehmung

Ein ganz anderes Beispiel des Einflusses mikro-formativer Variationen konnte folgende Studie aus dem Bereich der Mikrotypografie demonstrieren (Kaspar, Wehlitz et al. 2015): Studienteilnehmer*innen lasen mehrere textliche Zusammenfassungen wissenschaftlicher Arbeiten (*Abstracts*), wobei diese in zwei verschiedenen Versionen vorlagen, denen die Studienteilnehmer*innen zufällig zugeordnet wurden. Die beiden Versionen unterschieden sich visuell lediglich darin, ob der genutzte Schrifttyp Serifen beinhaltete (Lucida Bright) oder nicht (Lucida Sans). Entgegen der früheren Annahme und Empfehlung, dass serifenhafte Schrift zu einer besseren Unterscheidbarkeit von Buchstaben führen sollte (z. B. McLean 1980; Rubinstein 1988), zeigte sich der umgekehrte Trend eines schnelleren Lesens im Falle serifenloser Schrift. Noch wichtiger jedoch war der Befund, dass die wissenschaftlichen Abstracts im Falle von Serifen auf allen von sechs Bewertungsdimensionen signifikant besser abschnitten. So schätzten die Studienteilnehmer*innen die Aktualität, Bedeutsamkeit und Qualität der in den berichteten Studien untersuchten Forschungsfrage sowie die Verständlichkeit des Textes im Falle von Serifen höher ein. Zudem gefielen in dieser Bedingung die Texte besser und auch das Interesse war höher, den vollständigen Studienbericht lesen zu wollen. Im Kontrast zu Bildern auf Instagram oder Kurznachrichten auf Twitter ist diese Form einer Mikrovariation noch einmal beträchtlich kleiner und zeigt dennoch bedeutsame Einflüsse auf das menschliche Erleben. Mikroformate lassen sich konzeptuell also durchaus auch auf eine entsprechend feine Auflösungsebene medialer Elemente herunterbrechen.

In einer anderen Studie, die ebenfalls die subjektive Wahrnehmung von Abstracts wissenschaftlicher Studien untersuchte (Kaspar et al. 2017), betraf die visuelle Variation nicht den im visuellen Fokus stehenden Text, sondern peripher dargebotene Farbreize. In dieser Untersuchung gab es drei Bedingungen, denen die Studienteilnehmer*innen zufällig zugeordnet wurden. Die Bedingungen unterschieden sich bezüglich eines farbigen Rahmens, der das Textfeld des Abstracts umschloss und entweder rot, blau oder grau eingefärbt war. In Übereinstimmung mit früheren Studien zu den besonderen psychologischen und physiologischen Wirkungen der Farbe Rot konnte gezeigt werden, dass eine rote im Vergleich zu einer grauen Umrahmung sowohl die eingeschätzte persönliche Relevanz des dargestellten Nachrichtenthemas als auch die Motivation, sich zukünftig weiterhin über dieses Thema informieren zu wollen, signifikant erhöhte. Allerdings ist der Einfluss solcher peripheren, mikro-formativen Farbreize nicht auf subjektive Bewertungsprozesse von Medieninhalten beschränkt: In einer weiteren Studie (Gnams et al. 2015) lernten Schulkinder auf Basis eines ausgedruckten Lernheftes Fakten über das Essverhalten im Mittelalter. In einem späteren Wissenstest wurde das Gelernte über 20 offene Fragen, die ebenfalls in einem Heft dargestellt wurden, abgeprüft. In beiden Phasen stand auf jeder Seite des Lern- und Testhefts der Titel „Das Mittelalter“ und war entweder durch ein rotes oder graues Rechteck umrahmt. Es zeigte sich unter anderem, dass im Falle eines roten Farbreizes auf dem Lern- und Testheft die Lernleistung bei Jungen signifikant schlechter ausfiel als im Falle farblich unterschiedlicher Lern- und Testhefte. Bei Mädchen zeigte die wiederholte Rezeption peripherer roter Farbreize in Lern- und Testphase hingegen keinen vergleichbaren negativen Effekt. Tatsächlich konnten bereits frühere Überblicksarbeiten eine Vielzahl von farbbezogenen Einflüssen auf Affekt, Kognition und Verhalten des Menschen zeigen (Elliot & Maier 2014). Ob Effekte von Farbvariationen bzw. kleinen und teilweise lediglich peripher dargebotenen Farbreizen helfen, das Konzept der Mikroformate konzeptuell zu schärfen, sollte hingegen im weiteren Diskurs geklärt werden.

Mikroformate in der zwischenmenschlichen computervermittelten Kommunikation

Mikroformate spielen zudem in der Sphäre zwischenmenschlicher, computervermittelter Kommunikation eine bedeutsame Rolle, wie die folgenden beiden Beispiele zeigen sollen: Ein bereits etabliertes Mikroformat sind zweifelsohne Bewertungen von Produkt- und Dienstleistungsanbieter*innen in Form eines Ratings auf einer 5-Sterne-Skala, wie sie im Online-handel (z. B. eBay und Amazon) üblich ist. Eine entsprechende Bewertung verdichtet eine Vielzahl möglicher Attribute (z. B. Zuverlässigkeit, Qualität, Vertrauen) der Anbieter*innen auf einen einzelnen, mikro-formativen Wert. Tatsächlich zeigte sich empirisch (Bente et al. 2014), dass potenzielle Käufer*innen in einem sogenannten Vertrauensspiel stärker geneigt waren, ein fiktives Produkt eines An-

bieters zu kaufen, wenn dieser mit vier statt drei Sternen durch frühere Kund*innen bewertet wurde. Entscheidend im Rahmen solcher Vertrauensspiele ist die Tatsache, dass ein Anbieter nicht zwangsläufig das angebotene Produkt liefert, nachdem dieses von den Käufer*innen bezahlt wurde. Mit der Transaktion von Geld ist somit ein gewisses Risiko des Verlusts verbunden, welches jedoch im Falle von vier Sternen eher in Kauf genommen wurde. Insofern sind entsprechende Sterne-Bewertungen von offenbar hoher wahrnehmungs- und verhaltensbezogener Relevanz, da sie mit einer konkreten Bedeutung aufgeladen bzw. assoziiert sind.

Ein zweites Beispiel für den Einfluss sozial relevanter, jedoch per se bedeutungsloser Mikrovariationen zeigte sich bei der Kommunikation in virtuellen Räumen über Avatare, die generell die dahinterstehenden Nutzer*innen virtuell repräsentieren. In einer Studie (Bente et al. 2016) wurden Versuchsteilnehmer*innen nach Ankunft im Labor zufällig einer von zwei Gruppen zugewiesen, die sich allein in der ihnen zugeordneten Farbe (Blau oder Grün) unterschieden. Die Teilnehmer*innen zogen sich entsprechend ein blaues oder grünes T-Shirt an und betrachteten anschließend Aufnahmen von Ganzkörper-Avataren, deren nonverbales gestisches Verhalten via Motion-Capture-Technologie durch Schauspieler*innen zuvor eingespielt wurde. Auch die Avatare zeigten sich in grüner oder blauer Farbe und stellten gestisch die Emotionen Wut und Freude dar, wobei die Darstellung durch eine beträchtliche Ambiguität charakterisiert war, sodass die Zuschreibung der entsprechenden Emotion durch die Versuchsteilnehmer*innen – so die Annahme – durch situative Faktoren beeinflussbar sein sollte. Tatsächlich zeigte sich, dass die Zuschreibung von Freude im Vergleich zu Wut signifikant schneller vorgenommen wurde, wenn die Farbe des Avatars identisch mit der eigenen Farbe war, der Avatar also der eigenen Gruppe (*In-Group*) angehörte. Gehörte der Avatar der anderen Gruppe (*Out-Group*) an, wurden beide Emotionen gleich schnell zugeschrieben. Offenbar gibt es eine Tendenz, Mitgliedern der In-Group grundsätzlich eine positive statt negative Grundhaltung zuzuschreiben, sodass eine entsprechende relative Urteilsbeschleunigung stattfindet. Der hier untersuchte Effekt wird in der Literatur auch als *Minimal Group Effect* bezeichnet, da eine Zuschreibung von Attributen lediglich aufgrund zufälliger und prinzipiell bedeutungsloser Merkmale (hier Farbe) geschieht, mit bedeutsamen Effekten auf Wahrnehmungs- und Entscheidungsprozesse. Mit Blick auf das Konzept des Mikroformats implizieren derartige Befunde, dass selbst kleine, visuelle Variationen aufgrund persönlicher Vorlieben, ästhetischer Überlegungen oder lediglich aus pragmatischen Gründen durchaus unerwartet und gegebenenfalls unerwünscht auf die zwischenmenschliche Kommunikation im virtuellen (aber auch realen) Raum ausstrahlen können.

Mikroformate und Interaktionen zwischen Sinnesmodalitäten

Abschließend soll noch darauf hingewiesen werden, dass die Bewertung von visuellen mikro-formativen Medienformen auch durch perzeptuelle Einflüsse aus anderen Sinnesmodalitäten verändert werden können: Das beiläufige haptische Empfinden von physischer Schwere versus Leichtigkeit, manipuliert über das Gewicht eines Clipboards, welches Versuchsteilnehmer*innen in der Hand hielten, beeinflusste die wahrgenommene Schwierigkeit, mit auf Bildern dargestellten Personen zu flirten (Kaspar & Krull 2013), die empfundene Lustigkeit von Ein-Bild-Cartoons (Kaspar, Jurisch et al. 2016), die eingeschätzte Schwere von Krankheiten sowie Nebenwirkungen von Medikamenten, die jeweils in kurzen Textbeschreibungen vorlagen (Kaspar 2013b), die Bewertung von Politikern, die via Kurzprofil präsentiert wurden (Kaspar & Klane 2017) und selbst die Entscheidung, welche in Anlehnung an das Computerspiel „Snake“ visualisierte Schlange pro abgebildetem Paar länger ist (Kaspar & Vennekötter 2015). Es lohnt sich also, die Wirkung von Mikroformaten nicht nur auf Ebene der durch sie primär angesprochenen Sinnesmodalität – zumeist die visuelle oder auditive Dimension – zu analysieren, sondern auch Interaktionseffekte zwischen Sinnesmodalitäten zu berücksichtigen.

In der Studie von Kaspar und Klane (2017) wurde zudem nicht nur ein Einfluss physischer Schwere auf die Bewertung von dargestellten Politikern beobachtet, sondern zusätzlich auch durch eine zuvor vorgenommene Reinigung der eigenen Hände. Beispielsweise wurde ein moralisches Vergehen, welches die Politiker vermeintlich begangen hatten, als moralisch verwerflicher bewertet, wenn die Versuchsteilnehmer*innen selbst gereinigte Hände hatten, wobei dieser Effekt zusätzlich mit der Empfindung von Schwere interagierte. Die Wahrnehmung von mikro-formativen Darstellungen (hier Personenbeschreibungen) kann also auch von Handlungen beeinflusst werden, die vor dem eigentlichen Rezeptionsprozess stattgefunden haben. Das gilt beispielsweise auch für den differenziellen Einfluss unterschiedlicher emotionaler Stimmungslagen, die durch Medienrezeption hervorgerufen

wurden und anschließend auf die Präferenz, visuelle Aufmerksamkeit auf Kurznachrichten unterschiedlicher emotionaler Valenz zu richten, ausstrahlten (Kaspar, Gameiro et al. 2015).

Fazit und Ausblick

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die psychologische Forschung einen nützlichen Beitrag zum Diskurs über Mikroformate liefern kann, da entsprechende empirische Befunde die Schärfung des Konzepts *Mikroformat* unterstützen können. Zudem arbeitet psychologische Forschung die verschiedenen Wirkungen von anerkannten Mikroformaten auf emotionaler, kognitiver und behavioraler Ebene heraus und liefert zugleich vielversprechende methodische Ansätze zur detaillierten Analyse von Mikroformaten und ihren Wirkungen. Es ist wahrscheinlich, dass auch zukünftig neue Mikroformate in den Fokus psychologischer Forschung geraten werden, sofern sich diese als Massenmedien etablieren können, so wie beispielsweise Instagram oder Twitter. Inwiefern sich der hier umrissene, breitere Fokus als eigenständige ‚Mikroformatforschung‘ etablieren kann, bleibt abzuwarten. Mindestens erscheint es aber wünschenswert, dass mit zunehmender Verbreitung mikro-formativer Medienformen eine systematischere Gegenüberstellung von mikro- und makro-formativen Formen der Informationsdarstellung stattfindet. Tatsächlich sollte untersucht werden, inwiefern verkürzte oder kompaktere Darstellungen von Informationen hinsichtlich ihrer Wirkung auf die Mediennutzer*innen vergleichbar mit ausführlicheren Informationsdarstellungen sind. Möglicherweise sind sie weniger effektiv, wenn wichtige Information zugunsten der Kompaktheit weggelassen wird, gegebenenfalls sind sie aber auch effektiver, wenn redundante oder gar ablenkende Information eingespart werden kann. Insofern kann psychologische Forschung die Prozesse kreativer Medienproduktion und Reproduktion grundsätzlich sinnvoll flankieren.

Literatur

Amabile, T. M. (1983). The social psychology of creativity: A componential conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2), 357–376.

Bente, G., Dratsch, T., Häßler, T., Kaspar, K., Bungard, O. & Al-Issa, A. (2014). Cultures of Trust: Effects of Avatar Faces and Reputation Scores on German and Arab Players in an Online Trust-Game. *PLoS ONE*, 9, e98297.

Bente, G., Roth, D., Dratsch, D. & Kaspar, K. (2016). Emotions of my kin: disambiguating expressive body movement in minimal groups. *Culture and Brain*, 4, 51–71.

Benway, J. P. & Lane, D. M. (1998). Banner blindness: Web searchers often miss ‘obvious’ links. Abgerufen am 05.09.2020 unter: http://www.ruf.rice.edu/~lane/papers/banner_blindness.pdf

Bollen, J., Mao, H. & Zeng, X. (2011). Twitter mood predicts the stock market. *Journal of Computational Science*, 2(1), 1–8.

Brown, Z. & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women’s mood and body image. *Body Image*, 19, 37–43.

Buunk, B. P., Oldersma, F. L. & De Dreu, C. K. (2001). Enhancing satisfaction through downward comparison: The role of relational discontent and individual differences in social comparison orientation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37(6), 452–467.

Edwards, S. M., Li, H. & Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83–95.

Elliot, A. J. & Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annu-*

al Review of Psychology, 65, 95–120.

Gameiro, R. R., Kaspar, K., König, S. U., Nordholdt, S. & König, P. (2017). Exploration and exploitation in natural viewing behavior. *Scientific Reports*, 7, 2311.

Gnambs, T., Appel, M. & Kaspar, K. (2015). The Effect of Red Color on the Encoding and Retrieval of Declarative Knowledge. *Learning and Individual Differences*, 42, 90–96.

Golbeck, J., Robles, C., Edmondson, M., & Turner, K. (2011). Predicting personality from twitter. 2011 IEEE third international conference on privacy, security, risk and trust and 2011 IEEE third international conference on social computing (S. 149–156). Boston, MA: IEEE.

Haferkamp, N. & Krämer, N. C. (2011). Social comparison 2.0: Examining the effects of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(5), 309–314.

Hamborg, K.-C., Bruns, M., Ollermann, F. & Kaspar, K. (2012). The Effect of Banner Animation on Fixation Behavior and Recall Performance in Search Tasks. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 576–582.

Kaspar, K. (2013a). What guides overt attention under natural conditions? – Past and future research. *ISRN Neuroscience, Article 868491*.

Kaspar, K. (2013b). Embodied cognition is a weighty matter: Heaviness influences the perception of disease severity, drug effectiveness, and side effects. *PLoS ONE*, 8, e78307.

Kaspar, K., Gameiro, R. R. & König, P. (2015). Feeling good, searching the bad: Positive priming increases attention and memory for negative stimuli on webpages. *Computers in Human Behavior*, 53, 332–343.

Kaspar, K., Grümmner, M., Kießler, A., Neuß, C. & Schröter, F. (2017). The effects of colour and valence on news evaluation. *International Journal of Psychology*, 52(6), 491–498.

Kaspar, K., Jurisch, A. & Schneider, M. (2016). Embodied cognition and humor: The impact of weight sensations on humor experience and the moderating role of gender. *Current Psychology*, 35, 377–385.

Kaspar, K. & Klane, A. (2017). Embodied information affects judgments about politicians: The impact of haptic weight sensations and hand cleansing. *International Journal of Psychology*, 52(S1), 97–105.

Kaspar, K. & König, P. (2011). Overt Attention and Context Factors: The Impact of Memory, Image Type, and Individual Motivation. *PLoS ONE*, 6, e21719.

Kaspar, K. & Krull, J. (2013). Incidental Haptic Stimulation in the Context of Flirt Behavior. *Journal of Nonverbal Behavior*, 37, 165–173.

Kaspar, K., Ollermann, F. & Hamborg K.-C. (2011). Time-Dependent Changes in Viewing Behavior on Similarly Structured Web Pages. *Journal of Eye Movement Research*, 4(2):4, 1–16.

Kaspar, K. & Vennekötter, A. (2015). Embodied information in cognitive tasks: Haptic weight sensations affect task performance and processing style. *Advances in Cognitive Psychology*, 11(3), 64–76.

Kaspar, K., Weber, S. L. & Wilbers, A.-K. (2019). Personalized online advertisement: Effects of demographic targeting on visual attention and brand evaluation. *PLoS ONE*, 14, e0212419.

Kaspar, K., Wehlitz, T., von Knobelsdorff, S., Wulf, T. & von Saldern, M. A. O. (2015). A matter of font type: The effect of serifs on the evaluation of scientific abstracts. *International Journal of Psychology*, 50(5), 372–378.

Kaspar, K., Zimmermann, D. & Wilbers, A.-K. (2016). Thrilling factors revisited: The role of suspense for the enjoyment of news stories. *Frontiers in Psychology*, 7, 1913.

- König, P., Wilming, N., Kietzmann, T. C., Ossandon, J. P., Onat, S., Ehinger, B. V., Gameiro, R. & Kaspar, K. (2016). Eye movements as a window to cognitive processes. *Journal of Eye Movement Research*, 9(5):3, 1–16
- Köster, M., Rüth, M., Hamborg, K.-C. & Kaspar, K. (2015). Effects of Personalized Banner Ads on Attention and Memory. *Applied Cognitive Psychology*, 29(2), 181–192.
- McLean, R. (1980). *The Thames and Hudson manual of typography* (Vol. 1). London, U.K.: Thames & Hudson.
- Resnick, M. & Albert, W. (2014). The impact of advertising location and user task on the emergence of banner ad blindness: An eye-tracking study. *International Journal of Human Computer Interaction*, 30(3), 206–219.
- Rubinstein, R. (1988). *Digital typography: An introduction to type and composition for computer system design*. Boston, MA: Addison Wesley.
- Schäfer, S. (2020). Illusion of knowledge through Facebook news? Effects of snack news in a news feed on perceived knowledge, attitude strength, and willingness for discussions. *Computers in Human Behavior*, 103, 1–12.
- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G. & Welp, I. M. (2011). Election forecasts with Twitter: How 140 characters reflect the political landscape. *Social Science Computer Review*, 29(4), 402–418.
- Unz, D. & Schwab, F. (2004). Nachrichten. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 494–525). Göttingen: Hogrefe.
- Van de Ven, N., Zeelenberg, M. & Pieters, R. (2011). Why envy outperforms admiration. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(6), 784–795.