

Anne Ganzert, Philip Hauser, Isabell Otto

Medien der Gefolgschaft und Prozesse des Folgens

Einleitung

Das Kompendium zu *Medien der Gefolgschaft und Prozessen des Folgens* macht es sich zur Aufgabe, vergangene und aktuelle Konfigurationen des Following zu adressieren, diese interdisziplinär zu rahmen und einzuordnen und somit einen Beitrag zu aktuellen politischen und gesellschaftlichen Debatten und Forschungszusammenhängen zu leisten. Ausgangspunkt ist die Beobachtung, dass wir es gegenwärtig mit neuen und sehr unterschiedlichen Ausprägungen von Following zu tun haben. Unter ‚Following‘ oder ‚Gefolgschaft‘ verstehen wir alle Arten von Anhänger*innenschaft oder Fandom (meist mit dem englischen Fandom bezeichnet), die sich an einem bestimmten Fokus oder Fluchtpunkt strukturieren und ausrichten. Dies umfasst im weiteren Sinne auch allgemeine und spezifische Interessens- sowie Informationsgemeinschaften, Filterbubbles, Prozesse der Meinungsbildung sowie in historischer Perspektive Phänomenbereiche, die Entwicklungen der Social Media vorausgehen, aber dennoch einer Logik der Vernetzung folgen. Die Praktiken des Nachfolgens oder Verfolgens, die sich aktuell beobachten lassen, haben eine besondere gesellschaftliche Brisanz, sind politisch und werden politisiert. (Bouvier und Machin 2021; Larsson 2021; Rogers 2020) Sie erfordern nicht zuletzt deshalb eine theoretische und kulturhistorische Neuperspektivierung des ‚Folgens‘ im Kontext eines diskursiv omnipräsenten Following-Konzepts, die sich nicht mit einer reinen Gegenwartsdiagnose zufriedengeben kann, sondern auf der Grundlage einer breit gefächerten kulturwissenschaftlichen Forschung auf aktuelle Problemlagen antworten soll. Die sechsundzwanzig Beiträge dieses Bandes untersuchen daher, wie Anhänger*innenschaft in – und vermittelt durch – mediale Vorgänge verfertigt wird, und schärfen die Perspektiven auf Gefolgschaften im medien- und kulturwissenschaftlichen Konnex der aktuellen Forschung.

Der Gefolgschaftsbegriff wandelt sich in seinen Färbungen und Konnotationen in den historischen Verwendungsweisen von der Antike bis zur Moderne. (Behnk 2009; Buschmann und Murr 2008; Hoppe 2007; Schulze 1998) Bislang dominierte die breite politische Aufarbeitung des Begriffs, vor allem im historischen Kontext des Nationalsozialismus, große Teile der Forschungsliteratur. (Feng 2017; Melcher 1990; Meyer und Klausning 2011; Pätzold und Weißbäcker 2017; Steinbacher 2007; Syring 1997) Einige der Beiträge argumentieren mit einer erneuten Gültigkeit von Gefolgschaftsmodellen und verbinden diese mit einer polemischen Beschreibung von aktuellen politischen, insbesondere populistischen Strategien. (Hegelich und Shahrizadeh 2017; Reuter 2017) Während sich die Celebrity-Forschung (u. a. Giles 2017; Jin und Phua 2014; Pan und Meng 2018) oder die Sport-, Fan- und Hooligan-Forschung (Albonico und Pfister-Binz 2013; Ginhoux 2017; Watkins 2019) seit jüngerer Zeit auch auf die dem Star oder Verein folgenden Menschen fokussiert oder soziologische Ansätze das Spektrum der Gefolgschaft „von Patronage bis Klientel“ ausleuchten (Pflücke 1970), hat die (akademische) Konnotation der Gefolgschaft als träge oder gar dumme Masse, die einem charismatischen Anführer blind Folge leistet, eine lange Tradition. (Günther 2005; Haferkamp 2013; Le Bon 1982; Tarde 2015) Im Unterschied zu einseitigen Zuschreibungen von binären Führungs-Gefolgschafts-Konzepten ist es das erklärte Ziel dieses Kompendiums, einen erweiterten Blick auf Following, im Sinne von Medien der Gefolgschaft und Prozessen des Folgens, zu lenken, um deren Entstehung, Bedingungen, Zusammensetzung, Mobilität, Struktur im Kontext aktueller medialer Bedingungen zu ergründen. Wir verwenden dabei den Begriff ‚Gefolgschaft‘ weiter, um einerseits an die dichte diskurshistorische Tradition anzuschließen, andererseits semantische Akzentverschiebungen nachzuvollziehen. Der Fokus auf ‚Medien‘ und ‚Prozesse‘ markiert dabei unsere Verschiebung von einer rein diskurshistorischen Beobachtung auf konzeptuelle Fragen des Anhängens und des (Nach-)Folgens.

1 Figurationen und Aktualisierungen von Gefolgschaft

Kaum eine Online-Plattform oder App kommt nun mehr ohne die Erwähnung von Following aus. Verschiedene Ereignisse und politische Verschiebungen in der jüngeren Vergangenheit – etwa die Beobachtung der Twitter-Folgenden des offiziellen Accounts von Donald Trump – haben darüber hinaus dafür gesorgt, dass in deutschsprachigen Kontexten neben dem Anglizismus ‚Following‘ auch der fast vergessene Begriff der ‚Gefolgschaft‘ gegenwärtig wieder in aller Munde zu sein scheint. Auffällig wird er insbesondere in der Beschreibung gesellschaftlich brisanter Vorgänge, wie der Bildung von Anhänger*innenschaften im politischen Kontext oder in digitalen Medienkulturen: „Treue Gefolgschaft – so twittert die AfD“, lautet beispielsweise der Titel einer Analyse auf der Plattform netzpolitik.org. (Reuter 2017) In der Blogosphäre finden sich schon vor zehn Jahren „Tipps für den maßvollen Aufbau einer Twitter-Gefolgschaft“ (Tenz 2012) oder Ratschläge zum Prestigegewinn in Social Media durch „Like-Tausch und Gefolgschaft“ (Rohr 2014). Häufig wird der Gefolgschaftsbegriff dabei synonym verwendet zu anderen Beschreibungen von Anhänger*innenschaften, die Politiker*innen und Popstars in Sozialen Medien um sich versammeln: ‚Twitter-Gefolgschaft‘ und ‚Twitter-Fanschar‘ tauchen dann als Übersetzungen beziehungsweise Variationen des Begriffs ‚Follower‘ auf. (Peitz 2018)

In seinem im Frühjahr 2019 veröffentlichten Buch *Digitale Gefolgschaft. Auf einem Weg in eine neue Stammesgesellschaft* verwendet der für solche Debatten sehr anschlussfähig publizierende Philosoph Christoph Türcke den Gefolgschaftsbegriff hingegen durchaus differenzierter und setzt ihn gleichzeitig programmatisch in einer entschieden kulturkritischen Perspektivierung digitaler Medienkulturen ein. Das Buch reiht sich ein in essayistische Schriften wie Pierre Lévy's *L'intelligence collective* (1997), Howard Rheingold's *Smart Mobs* (2002) oder Sherry Turkles *Alone Together* (2011), die sich in affirmativen oder apokalyptischen Duktus einer Erhellung von Kollektivierungsprozessen widmen, die auf digitaler Vernetzung beruhen. ‚Digitale Gefolgschaft‘ ist somit ein polemischer Begriff: Es bahne sich, so argumentiert Türcke an den medienwissenschaftlichen Pionier Marshall McLuhan und seine Gegenwartsdiagnosen und Zukunftsvisionen der 1960er Jahre anschließend, eine „globale digitale Stammesgesellschaft“ an. Allerdings nicht im Sinne McLuhans, den Türcke als „Teleromantiker“ bezeichnet. Digitale Plattformen, die „Clanbildner im digitalen Stamm“, erlaubten kein ‚Zusammenrücken‘ in „vertraulich solidarischer Nähe“, sondern ließen traditionelle Bindungsformen erodieren. An ihre Stelle träten labile Konstrukte, die eher auf Trennung als auf Bindung beruhen: „wimmelnde Kollektive“, „Menschenmassen“. (Türcke 2019, 7–10) Türcke verbindet dies mit einem historischen Argument und nimmt dabei die Semantik des Gefolgschaftsbegriffs, im Gegensatz zu seinen vielfältigen Verwendungsformen in Diskursen der Digitalkultur, durchaus ernst. Gegenwärtig vollziehe sich eine „hochtechnologische Wiederbelebung archaischer Gefolgschaftsmentalität.“ Der Autor verweist zur Erhärtung dieser These auf eine nicht näher belegte historische Semantik des Folgens, die eine Brücke schlage zwischen Gefolgschaftskonzepten innerhalb von vormodernen Sozialstrukturen und Social-Media-Following:

Bei großen Plattformen geht die Zahl der Follower in die Milliarden. Follower sind, wortwörtlich übersetzt, ‚Folgende‘. Aber folgen kann man ganz verschiedenem: einem Fliehenden, einer Spur, einem Text, einem Rat, einem Befehl, einem Führer. Die Follower eines Blogs etwa können den Abonnenten einer Zeitung ähneln. Sie müssen keine Anhänger oder Fans des Mediums sein und können seine Berichterstattung dennoch interessiert, skeptisch oder ablehnend verfolgen.

Doch diese Art des Folgens ist bereits eine hoch differenzierte Spätform. Das Verb *follow* kommt hingegen aus vormodernen Stammes- und Sakralverhältnissen, wo ‚Folgen‘ das Gegenstück zu ‚Befehlen‘ war und es noch keine klaren Unterschiede gab zwischen der Folge, die einem Stammeshäuptling, einem Stammeskult oder einer Stammesgottheit geleistet wurde. Follower waren Gefolgsleute, auf die sakrale oder militärische Führer sich im Ernstfall verlassen konnten. (Türcke 2019, 181–182)

Unterscheidungen von sich historisch wandelnden Dimensionen des ‚Folgens‘ beziehungsweise von ‚Gefolgschaft‘ produzieren darüber hinaus leitende Fragen für die Auseinandersetzung mit den Beiträgen dieses Kompendiums und die weitere Forschung. Wie ist zum Beispiel die Begriffs-

Einen aktualisieren- den Kommentar von Christoph Türcke zu seinen Thesen findet sich gleich im Anschluss an diese Einleitung.

Vergleiche hierzu insbesondere den einleitenden Beitrag von Johannes Paßmann in diesem Kompendium, der die medienhistorische Genese des Social-Media-‚Followers‘ in der Frühzeit von Twitter nachvollzieht und aufdeckt, dass die Legenden um die ‚Bottom-up‘-Innovationen beispielsweise der Retweetfunktion oder der Hashtags zwar gefolgschaftsbildend, aber nichtsdestotrotz fiktional sind.

geschichte der englischen und deutschen Ausdrücke, also von ‚following‘ und ‚Gefolgschaft‘ zu differenzieren? Wie verhält es sich mit dem Umstand, dass der Gefolgschaftsbegriff in der Geschichtswissenschaft des 19. Jahrhunderts entsteht und erst nachträglich zur Beschreibung von germanischen Stammeskulturen geltend gemacht wurde? (Kroeschell 2004) Welche semantischen Färbungen hat der deutsche Begriff ‚Gefolgschaft‘ durch seine Gebrauchsweise in nationalistischen beziehungsweise nationalsozialistischen Kontexten erfahren? Türcke lässt diese Fragen eher offen und argumentiert mit einem engen Zusammenhang von archaischen und digitalen Dispositionen. Der Gefolgschafts-Begriff wird auf diese Weise zu einer Kritikfigur an der Sog- und Suchtwirkung digitaler Plattformen:

Folc (Volk), das war die Schar, die zusammenströmte, wenn der ‚Slogan‘ (*sluagh gairm* = Volk-Ruf, Sammelruf, Schlachtruf) ertönte. [...] Plattformen lösen eine ähnliche Wirkung aus wie die alten Slogans: Sie ziehen Scharen zusammen. Sie konstituieren auf hochtechnologische Weise Gefolgschaften. (Türcke 2019, 182, bezogen auf Mühlpfordt 2016)

Das Kompendium möchte auf die, in Türckes Essay eindrücklich zugespitzte, aktuelle Konjunktur des Gefolgschaftsbegriffs in den Diskursen um digitale Medienkulturen reagieren, den Begriff aufgreifen und auf den Prüfstand stellen. Dass in unserem Ansatz dezidiert von ‚Medien der Gefolgschaft‘ die Rede ist, markiert den medien- und kulturwissenschaftlichen Einsatz des Forschungsinteresses dieses Kompendiums. Die Herausgeber*innen gehen von der Beobachtung aus, dass wir es gegenwärtig mit neuen und sehr unterschiedlichen Ausprägungen von Gefolgschaft zu tun haben, die aus den Mechanismen und Praktiken digital vernetzter Medien hervorgehen. Diese Beobachtungen münden in eine Neuperspektivierung des Gefolgschaftskonzepts durch die Linse der Beiträge und Disziplinen, die hier versammelt sind. Eine leitende Fragestellung ist dabei, inwiefern Following in und vermittelt durch mediale Vorgänge verfertigt wird.

Grundannahme ist, dass jede mediale Konstellation die sozialen und kulturellen Phänomene, die in und durch sie hervorgebracht und vermittelt werden, auf je unterschiedliche Weise prägt. Somit wollen wir hier weder historische Differenzen einebnen, noch die unterschiedlichen Facetten des (Nach-/Ver-)Folgens ignorieren – ganz im Gegenteil profitieren dieser Band und auch seine Leser*innen – so unsere Hoffnung – davon, dass Vertreter*innen der Kunstwissenschaft, Medienwissenschaft, Geschichte, Literaturwissenschaft, Soziologie und Kulturwissenschaft zusammenkommen und verschiedene historische Konstellationen von Gefolgschaften beisteuern. Dabei können die Konzepte ‚Medien der Gefolgschaft‘ und ‚Prozesse des Folgens‘ als übergreifende kulturwissenschaftliche Kritikbegriffe fungieren, die im Unterschied zu einer gegenwartsdiagnostischen Kulturkritik wie eine Sonde die Ausprägungen von Gefolgschaft in differenten medialen Dispositionen beobachten und auf ihr ‚Gewordensein‘, auf ihre historischen Herkunft, Wandlungsprozesse und Umschriften hin untersuchen. Die Sonden ‚Medien der Gefolgschaft‘/‚Prozesse des Folgens‘ schärfen sich als analytische Instrumentarien durch die Beschreibung der Ausgangslage in digital vernetzten Medien und werden in synchronen und diachronen Untersuchungen eingehend profiliert.

Charakteristisch für die aktuelle Konjunktur der Gefolgschaft ist, wie bereits verdeutlicht, das Prinzip des ‚Following‘, das vor allem für das Soziale Netzwerk Twitter, aber auch für viele andere Applikationen und Plattformen gilt: Jede Twitter-User*in schart eine mehr oder weniger große Anzahl anderer User*innen um sich, die dem eigenen Account ‚folgen‘, also die öffentlich verschickten Kurznachrichten oder Micro-Blogs abonniert haben. Die Gefolgschaft des Twiterrns ist somit kein unidirektionales Herrschaftsverhältnis zwischen einer Führer*in und zahlreichen Anhänger*innen, sondern ein dynamisches Beziehungsgefüge zwischen sich wechselseitig folgenden Akteur*innen beziehungsweise zwischen heterogenen Gefolgschaften.

Es scheint gegenwärtig ein signifikantes politisches oder ökonomisches Potenzial darin zu liegen, diese Praktiken Sozialer Netzwerke zu bespielen: So kann sich beispielsweise die AfD eine eigene Öffentlichkeit schaffen und sich die dezentrale Logik des Following zunutze machen, indem sie auf den ‚Retweet‘, also das Weiterleiten von Kurznachrichten an die eigenen Follower*innen,

setzt oder indem sie neben dem offiziellen Partei-Account anonyme Unterstützer*innen-Accounts einrichtet, über die sie radikalere Inhalte verschicken oder schlicht „ein Grundrauschen im Sinne der Partei“ (Reuter 2017) hervorrufen kann. Im Mai 2022 sendet die ARD eine Dokumentation mit dem Titel *AfD-Leaks: Die geheimen Chats der Bundestagsfraktion* (NRD 2022) und macht ganz deutlich, dass auch die Nachrichten der Bundestagsfraktion in ihrer „Quasselgruppe“ a) ca. 40.000 analysierbare Artefakte sind und b) im Tonfall nicht unbedingt von Posts auf zum Beispiel Telegram-Kanälen zu umstrittenen Themen zu unterscheiden sind. Die Aufarbeitung der öffentlichen und internen Kommunikation in digitalen Medien stellt die Medien- und Kulturwissenschaft vor inhaltliche und methodologische Herausforderungen – und ist immer begleitet von Fragen nach Following und Gefolgschaftsprozessen.

Denn wie schon Analysen der US-Präsidentschaftswahl im Jahr 2016 zeigen konnten, steht in einer Politik via Twitter weniger gezieltes Kalkül der Anführung einer Gefolgschaft im Vordergrund als vielmehr das Vertrauen in die eigendynamische Operationsweise der Medien, die Gefolgschaft verfertigt: Kritische und persiflierende Internet-Memes (Milner und Phillips 2016, 84) und Negativschlagzeilen der sogenannten ‚Lügenpresse‘ standen seinerzeit ebenso in Verdacht, zu Donald Trumps Wahlerfolg beigetragen zu haben, wie all die Social-Media-User*innen, die seinem Snapchat- oder Twitter-Account folgen, um sich informiert echauffieren zu können. (Mazzoleni 2016, 21) Der von Trump initiierte Sturm auf das Kapitol im Januar 2021 sowie die Löschung seines Accounts sind Auswucherungen eines Geflechts von Follower*innen und Following-Logiken, dessen Analyse eine noch immer recht neue medien- und kulturtheoretische Aufgabe ist. Zudem überlagern sich verschiedene Gefolgschaftsbeziehungen: Gleichzeitig setzen sich aus den (a-)politischen Follower*innen Trumps auch die Anhänger*innenschaften von Popstars oder Schauspieler*innen zusammen, die zu den Follower*innen-stärksten Twitter-User*innen gehören. Aber nicht nur Personen, auch popkulturelle Formate wie Fernsehserien verfügen über Social-Media-Accounts und scharen große Fangemeinden um sich. Wer sich hingegen zum Beispiel zu einer Twitter-Elite zählen will, also vor allem Prestige innerhalb der Plattform selbst erreichen möchte, muss das Verhältnis von Folgenden und Nachverfolgtem gut ausbalancieren, denn in die Beziehungen der Anhänger*innenschaft schreiben sich Machtverhältnisse ein: Das ‚Ent-Folgen‘ wird zu hier zu einer mindestens ebenso wichtigen Strategie wie das ‚Folgen‘. (Paßmann 2018)

In den Praktiken des wechselseitigen Folgens und des Weiterleitens von Nachrichten webt sich somit ein Gefüge der Anhänger*innenschaften, in dem sich politische, ökonomische und (pop-)kulturelle Strategien überkreuzen. Es ist deshalb angezeigt, das Konzept der Gefolgschaft aus einer begriffshistorisch vorherrschenden militärischen und politisch-ideologischen Perspektivierung (Steuer 2009) zu lösen und stattdessen auch die Nähe zur Geschichte des Fans (Harris und Alexander 1998; Schmidt-Lux 2015) oder der (literarischen, künstlerischen, religiösen beziehungsweise wissenschaftlichen) ‚Jüngerschaft‘ auszuloten. Neben Treue, Loyalität und Gehorsam sind somit auch Begeisterung, Schwärmerei und Fanatismus sowie individuelle und gesellschaftliche Ängste und Befürchtungen als Bindungsformen des Folgens zu berücksichtigen. Gerade im Kontext der COVID-19 Pandemie und den Protesten und Mobilisierungen für und gegen die Maßnahmen der Regierung zu deren Eindämmung zeigt die bislang vorliegende Forschung, dass vor allem die App Telegram eine zentrale Rolle gespielt hat. Boris Holzer bemerkt dazu treffend: „Doch die ‚Querdenken‘-Kommunikation auf Telegram ist nicht nur auf Mobilisierung und Organisation, sondern auch auf Vergemeinschaftung durch Abweichung vom ‚Mainstream‘ ausgerichtet.“ (2021, 23) Deren Mischform aus Messenger-Dienst und Broadcast-Plattform, samt Kanälen, Gruppen und so weiter, sowie ihr Image als Alternative für jene, die durch sogenanntes *deplatforming* zum Beispiel auf Twitter ausgeschlossen wurden, macht die App so relevant. „Telegram also offers means to build a following, and broadcast to large numbers of users (as on YouTube and Twitter).“ (Rogers 2020, 217) Und Telegram ist nicht allein, „platforms such as BitChute, Gab, Parler, and Telegram were largely created due to grievances felt by conservative users on mainstream platforms such as Twitter, YouTube, Facebook, and Instagram.“ (Walther und McCoy 2021, 100) An diesen zeigt sich auch, dass nicht unbedingt die schiere

Zu den Twitter-Praktiken Donald Trumps und seinen Social-Media-Follower*innen, die sich nicht nur aus seinen direkten Anhänger*innen zusammensetzen, vergleiche den Beitrag von Niels Werber in diesem Kompendium.

Zu den Verschränkungen von Personenkultur und Gefolgschaft in Kunst und Religion, vergleiche den Beitrag von Bernd Stiegler in diesem Kompendium.

Vergleiche hierzu auch den Band: Reichardt, Sven (Hrsg.). *Die Misstrauensgemeinschaft der ‚Querdenker‘. Die Corona-Proteste aus kultur- und sozialwissenschaftlicher Perspektive.* Frankfurt am Main/New York 2021.

Vergleiche hierzu den einschlägigen Podcast: Behroz, Khesrau. *Cui Bono: WTF happened to Ken Jebsen?* Studio Bummens, NDR, rbb und K2H. 2021.

Größe ausschlaggebend ist: „Although many alternative platforms have small followings, some have had a larger influence, reach, and circulation.“ (Walther und McCoy 2021, 104)

So ist dieser Befund einer aktuellen Konjunktur von neuen Plattformen und Nischenbildungen, Anhänger*innenschaften und Gefolgschafts-Beschreibungen und -Zuschreibungen der Anlass, Fragen zu entwickeln, anhand derer sich das kulturwissenschaftliche Gegenstandsfeld und die systematische Erschließung von Medien und Prozessen der Gefolgschaft konturieren lassen. Zwei im Folgenden ausgeführte Forschungslinien einer medien- und kulturwissenschaftlichen Perspektive auf Gefolgschaft ziehen sich dabei durch die Beiträge und Rahmentexte dieses Kompendiums.

1.1 Following und Gefolgschaft als raumzeitliche Bewegung des (Nach-/Ver-)Folgens

Das ‚Gefolge‘ verweist schon in seiner Wortbedeutung auf Mobilität und Mobilisierung. Wird der Blick auf die medialen Vorgänge gerichtet, die Gefolgschaft verfertigen, steht nicht ein asymmetrisches Machtgefüge zwischen Führer*in und einer eher passiv konnotierten Gruppe der Folgenden im Mittelpunkt, sondern die Prozesse der Vernetzung und Strukturierung selbst, die das Folgen organisieren. Ohne dass der Aspekt von Gefolgschaft als Herrschaftsinstrument völlig obsolet würde, erscheint es fruchtbar, das Gefolge selbst darüber hinaus als Kollektiv in den Blick zu rücken, das sich temporär auf ein bewegliches Ziel hin ausrichtet beziehungsweise zeitlich auf dieses Ziel hin abstimmt oder sich jemanden beziehungsweise etwas (eine Idee, ein kulturelles Artefakt) zum Fokus seines Nachfolgens macht. Entscheidend sind nicht nur die Austauschprozesse zwischen Folgenden und Verfolgten, sondern auch die Relationen zwischen den einzelnen Gefolgsleuten sowie die Mitteilungswesen, in denen Folgende sich wechselseitig ihrer Gemeinschaftlichkeit und ihrer Exklusivität versichern. Machtasymmetrien werden entsprechend nicht wie üblich vorausgesetzt, sondern in den Formen ihres Auftauchens und ihrer Verschiebungen beobachtet und vor allem zu anderen, symmetrischen Bindungsweisen in Beziehung gesetzt.

1.2 Gefolgschaft als Gefüge der affektiven Anhänglichkeit/Abhängigkeit (*attachement*)

Eng daran anknüpfend lässt sich die Verfertigung von Gefolgschaft als ein ambivalenter Vorgang der Anhänglichkeit und Abhängigkeit beschreiben, der nicht mit einer bloßen Dichotomie von Aktivität und Passivität zu fassen ist und sehr unterschiedliche Ausprägungen haben kann. Diese Überlegungen knüpfen an Antoine Hennions Bestimmung des „attachement“ (2011) als eine affektive Bindung zwischen offenen Objekten und offenen Subjekten an, in der Subjekte aus den Beziehungen zu den Objekten hervorgehen, an denen sie hängen, und Objekte umgekehrt durch ein abhängig-anhängliches Bindungsverhältnis als ersehnte (Liebes- oder Sucht-)Objekte verfertigt werden. Eine Übertragung auf das Verhältnis zwischen Folgenden/Folgsamen und Verfolgten/Führenden erlaubt es, ganz unterschiedliche Phänomenbereiche der Gefolgschaft vergleichend in den Blick zu nehmen, wie Fangemeinden, Groupies sowie politische oder religiöse Gruppierungen.

2 Was sind ‚Medien der Gefolgschaft‘ und ‚Prozesse des Folgens‘?

Gefolgschaften, so eine grundlegende Annahme dieses Bandes, können nie für sich stehen. Sie sind niemals unmittelbar oder einfach so da, sondern benötigen Medien, sie müssen vermittelt werden. Sie sind zudem keine fixen Entitäten, sondern Prozesse. Gefolgschaft benötigt einen ‚gemeinsamen

Nenner', an den sie sich ausrichten und fortlaufend anschließen kann. Diese Grundlage muss in irgendeiner Form vermittelt werden, um zu einer sozialen Verbindung zu werden. Damit überhaupt von einer Gefolgschaft die Rede sein kann, muss ausreichend kommuniziert sein, wem oder was und vor allem: wohin gefolgt wird. Darüber hinaus müssen die einzelnen Follower*innen untereinander raumzeitlich aufeinander abgestimmt werden, damit sie in dieselbe Richtung folgen, chaotische Bewegungen vermieden werden und sie zur richtigen Zeit zusammentreffen. Gefolgschaft hat somit etwas mit Kommunikation oder genauer: Vermittlung zu tun. Damit werden Gefolgschaften zur Sache einer kulturwissenschaftlichen Medienwissenschaft. In irgendeiner Form müssen Medien am Werk sein, die die Gefolgschaften mit dem Gefolgteten verschalten und zwischen diesen vermitteln. Entsprechend geht es nicht darum, soziologisch detailliert Gefolgschaften zu beschreiben, sondern die Medien zu fokussieren, die sie ermöglichen und bedingen und die Prozesse zu beschreiben, in denen sie sich immer wieder neugestalten.

Dabei muss der Begriff der Gefolgschaft von verwandten Begriffen wie Gemeinschaft, Gesellschaft oder auch Öffentlichkeit abgegrenzt werden, ohne jedoch in gänzlich andere Sphären verortet zu werden. Jede Gefolgschaft ist dabei situativ zu betrachten, so dass die Perspektivierungen eine historische Differenzierung zur übergreifenden Frage beitragen. Allerdings lassen sich die medialen Verfasstheiten dieser Gefolgschaft auf ihre spezifischen Möglichkeitsbedingungen hin befragen und erlauben dadurch eine Vergleichbarkeit. Auch wenn sich die Gefolgschaften historisch-situativ unterscheiden, bleiben die strukturellen Bedingungen und Potenziale, die Gefolgschaften ermöglichen, möglicherweise historisch unverändert, oder genauer: es lassen sich Querverbindungen zwischen historischen differenten Formen des Folgens aufzeigen. Medien und Gefolgschaften sind somit konstitutiv verschränkt. Nicht nur, dass es ohne Medien keine Gefolgschaften gibt, auch scheinen Medien Gefolgschaften zu bewirken – mehr noch: Gefolgschaften erscheinen mitunter als eine Folge von Medien und den damit verbundenen medial verfertigten Praktiken.

„Medien der Gefolgschaft“ adressieren, im Sinne des Medien-Werdens nach Joseph Vogl (2001), also die Verschränkung von Diskursen und medialen Vermittlungen, um so die Relationen von Medien und Gefolgschaften herauszuarbeiten. Medientechniken sind demnach nicht ohne ihre diskursiven Rahmungen und historischen Situationen zu betrachten. Dabei wird einerseits die Frage nach den spezifischen Perspektivierungen des Folgens und der Folgenden verhandelt, die, aufgrund bestimmter gesellschaftlicher Phänomene, den Anlass geben und sich aufdrängen und so Positionierungen und Perspektivierungen im wissenschaftlichen und politischen Diskurs erfordern. Andererseits versuchen die Beiträge dieses Kompendiums dem Umstand Rechnung zu tragen, dass durch die Diskurse selbst erst ‚Gefolgschaften‘ als solche beschreibbar werden. Eine Gefolgschaft scheint gerade erst durch die diskursive Fremd- oder Selbstbeschreibung (durch Medien) zur Gefolgschaft werden zu können. Insofern haben Gefolgschaften auch immer eine Öffentlichkeit – und wenn es nur die eigene ist – also keine allgemeine, sondern eine spezifische Öffentlichkeit. Somit ist auch der hier vorliegende Band als Teil der Produktion und diskursiven Verhandlung von Gefolgschaften zu begreifen. Das Kompendium produziert mit, was es fassen möchte und ist somit selbst ein ‚Medium der Gefolgschaft‘. Es schafft sich ein eigenes Following, indem es zum Lesen auffordert und von Leser*innen aufgerufen wird, diese positioniert und eine Ausrichtung vorschlägt (so offen diese auch sein mag).

3 Über dieses Kompendium

Die Beiträge dieses Kompendiums ordnen sich nach dem, was Medien der Gefolgschaft tun, um ihre Gefolgschaften zu verschalten oder anders ausgedrückt: nach den unterschiedlichen medialen Operationen beziehungsweise Prozessen des Folgens. Medien der Gefolgschaft *affizieren*, indem sie Menschen und Gruppen von Menschen begeistern oder Oppositionen zu anderen Gruppen und Entitäten aufbauen. Sie *suggestieren* Gefolgschaft, indem sie Meinungen bilden oder diese beein-

flussen und verändern und sich somit gewissermaßen selbst hervorbringen. Sie ermöglichen ein *Anschließen* an eine Gefolgschaft, forcieren zugleich aber auch immer den Ausschluss. Sie *richten aus*, indem sie eine Richtung vorgeben, Botschaften übermitteln und etwas bewirken. Sie *zeigen* die Gefolgschaften, stellen sie aus und machen sie sichtbar, um Aufmerksamkeit auf sie lenken und die Perspektive auf sie und von ihnen ausgehend vorzugeben. Sie *sprechen an*, indem sie sich direkt an das Gefolge richten, sich attraktiv machen und zum Folgen auffordern. Und sie *wiederholen* das Phänomen der Gefolgschaft selbst, um diese als solche hervortreten zu lassen oder das Prinzip der Gefolgschaft fortzuschreiben. Die Beiträge sind in Gruppen von zwei bis vier Aufsätzen zusammengefasst und mit den soeben genannten Verben und Prozessen überschrieben. Diese Zusammenstellungen sollen gerade die Reibung unterschiedlicher Perspektiven produktiv machen und werden durch Einführungstexte der Herausgeber*innen gerahmt und ergänzt, die das jeweilige leitende Verb in Hinsicht auf Following und Medien der Gefolgschaft kontextualisieren.

Das Kompendium ist mit dem Ziel entwickelt worden, die mehrschichtige, interdisziplinäre und verwobene Architektur der Überlegungen sichtbar und lesbar zu machen. Die Autor*innen tragen jeweils aus ihrer Fachexpertise dazu bei, mediale und sozio-kulturelle Facetten des Folgens auszubreiten und in ihren Beiträgen an konkreten Beispielen und aus der jeweiligen Forschung heraus zu entwickeln. Viele Beiträge gehen dafür sehr konkret und zugespitzt einzelnen Beispielen oder Phänomenen nach, um die ausgebreiteten Fragen zu beantworten und durch Detailanalysen exemplarisch zu entfalten, was in der Zusammenschau zu einer theoretischen Gesamtperspektive auf Following werden kann.

Um eine solche Lektüre zu ermöglichen, werden die Beiträge der Forschenden und Expert*innen durch durchlaufende Kommentar- und Kontextualisierungsstränge der Herausgeber*innen begleitet und mit diesen verwoben – und zwar ganz im textlich-textilen Sinne. So finden sich am äußeren Seitenrand ‚Verlinkungen‘ und Kommentare, ähnlich der typischen Onlinekommunikation in der Logik der Konnektivität eines Following. Damit reflektiert das Kompendium die Medien der Gefolgschaft und Prozesse des Folgens sowohl inhaltlich wie auch formal, indem es als haptischer Hypertext die eigene Medialität aufzeigt und zugleich die Praktiken und Ästhetiken anderer Medien festschreibt sowie begreifbar macht.

Wir verwenden diese Randspalte, um die Beiträge des Kompendiums untereinander zu vernetzen, Debatten und offene Fragen mit den jeweiligen Autor*innen bei der Erstellung des Kompendiums aufzugreifen und auf weitere Forschungsdiskussionen oder aktuelle Beispiele zu verweisen. Alle Beiträge sind zwar auch als Einzeltexte lesbar, durch die paratextuelle Struktur, die sich im Seitenrand abspielt, möchten wir die Leser*innen aber durch die Kommentare, Verweise und Bezüge dazu einladen, das Buch als Ganzes wahrzunehmen, und dieses gleichzeitig immer wieder in die gesellschaftlichen Gesamtzusammenhänge einbetten. Die Platzierung der Kommentare in den Randspalten verfolgt dabei ausdrücklich das Ziel, etablierte Schreib- und Lesekonventionen, wie sie beispielsweise durch die Verwendung von Fußnoten gewohnt sind, zu durchbrechen und damit letztlich auch bestimmte verfestigte Wissenschaftspraktiken zu öffnen, um den immer komplexeren Anforderungen der Forschungsfelder entsprechen zu können. Hierbei handelt es also letztlich um einen Versuch mit einem gewissen Experimentcharakter, der an bestimmten Stellen besser oder weniger gelungen erscheinen mag. Jedoch möchten wir mit diesem Versuch auch dazu beitragen, Wissenschaft als das zu sehen, was sie ist: Eine Praxis, die eine Verbindlichkeit und Zuverlässigkeit für gemeinsame Aussagen zum Ziel hat, sich jedoch selbst in ihren Praktiken immer wieder hinterfragen und aktualisieren muss, um diesem Ziel weiterhin gerecht werden zu können. Sofern nicht anders gekennzeichnet, handelt es sich bei den Randspaltentexten um Anmerkungen der Herausgeber*innen.

In der Abwägung von Datenschutz, Forschungsethik und der wissenschaftlichen Methodik der Beitragenden haben wir uns dafür entschieden, Posts, Tweets und andere Inhalte von Privatpersonen so weit wie möglich zu anonymisieren. Das heißt, dass keine Account-Namen, Profilbilder, Screenshots etc. gezeigt werden und deren Inhalte nach Möglichkeit nicht unmittelbar zuordenbar sein sollten. Wir sehen auch aus ethischen Gründen möglichst von direkten Zitaten ab und ver-

→ Ergänzende Anmerkungen seitens der Herausgeber*innen werden mit einem Pfeil markiert. Sind Kommentare nicht entsprechend markiert, handelt es sich um Anmerkungen der jeweiligen Beitrags-Autor*innen.

Damit folgen die Herausgeber*innen einer gegenwärtigen Debatte um und Praxis im Umgang mit Social-Media-Daten, die zum Beispiel vom Verbundprojekt Forschungsethik in der Kommunikations- und Medienwissenschaft (FeKoM) unter dem Schlagwort Online-Forschung zusammengetragen wurde. (<https://www.forschungsethik-kmw.de>, August 2022)

wenden entweder generalisierte, stellvertretende Formulierungen oder wenn möglich Paraphrasen und sinngemäße Wiedergaben von Posts. Eine erste Ausnahme besteht dann, wenn die Nutzer*innen ihr Einverständnis zu der Zitation ihrer Posts im Kontext dieses Kompendiums oder der Forschung der Autor*innen gegeben haben. Die zweite Ausnahme sind Posts oder Tweets von Personen des öffentlichen Lebens, wie Politiker*innen, Spitzensportler*innen oder bekannten Schauspieler*innen oder User*innen mit hoher medialer Reichweite. Hier gehen wir Herausgeber*innen davon aus, dass mit der Veröffentlichung des Inhalts seine Reichweite bekannt ist und die Möglichkeit eines Aufgreifens innerhalb der Plattform, in journalistischer Berichterstattung und im wissenschaftlichen Diskurs bekannt ist.

Wir haben uns als Herausgeber*innen für die Nutzung einer gendersensiblen Sprache entschieden und verwenden dazu das Gender-*. Im Singular haben wir uns im Fall der Artikel für die Verwendung des generischen Femininums entschieden, um die Lesbarkeit zu erhöhen. Gleichzeitig tritt damit der durchaus gewünschte irritierende Moment des Gender-* an der entscheidenden Stelle zum Vorschein: nämlich im spezifischen Fall des Substantivs. Mit der Wahl dieser Vorgehensweise entscheiden wir uns nicht nur für eine bestimmte Formatierung des Bandes, sondern beziehen auch Position in einer gesellschaftlichen Debatte. Nicht gegendert wurden Begriffe, die auf eindeutig historische Geschlechtskonstellationen zielen, wie zum Beispiel ‚die Germanen‘. Wir respektieren, dass nicht alle Autor*innen dieser Positionierung folgen möchten und wollen diese Vielstimmigkeit nicht homogenisieren, sondern als einen Teil einer aktuellen Debatte mit einbeziehen. Da sich die gesellschaftliche Debatte um die Verwendung von Genderschreibweisen zusehends in Lager spaltet, zeigt sich der Diskurs somit selbst als eine Frage des Following. Wenn Autor*innen in ihren Beiträgen andere Schreibweisen bevorzugt haben, wurde dies in der Randspalte entsprechend markiert, um den Diskurs als solchen sichtbar zu machen.

Dieses Buch hat uns durch die Jahre der Pandemie begleitet und hat Zeit gebraucht, sich unter besonderen Bedingungen in seiner Vernetzungsstruktur zu entwickeln. Wir danken allen Autor*innen für die geduldige Mitwirkung. Wir danken außerdem einem Team aus studentischen Mitarbeiter*innen, das es uns ermöglicht hat, die offenen und heterogenen Fäden am Ende in eine redaktionell einheitliche Buchform zu bündeln: Meike Hein, Kristina Jevtic, Vera Kammerer, Elena Metzl, Marie Quandel und Anne Sehl.

Konstanz, im Sommer 2022

Literatur

- Albonico, Rolf, und Katharina Pfister-Binz. *Soziologie des Sports: Theoretische und methodische Grundlagen*. Wiesbaden 2013.
- Behnk, Judith. *Dionysos und seine Gefolgschaft: weibliche Besessenheitskulte in der griechischen Antike*. Hamburg 2009.
- Bouvier, Gwen, und David Machin. „What Gets Lost in Twitter ‚Cancel Culture‘ Hashtags? Calling out Racists Reveals Some Limitations of Social Justice Campaigns“. *Discourse & Society* 32.3 (2021): 307–327.
- Buschmann, Nikolaus, und Karl Borromäus Murr. *Treu: politische Loyalität und militärische Gefolgschaft in der Moderne*. Göttingen 2008.
- Feng, Yingyi. *Die Rolle der Medien für die charismatische Herrschaft Hitlers*. Düsseldorf 2017.
- Giles, David C. „How do Fan and Celebrity Identities Become Established on Twitter? A Study of ‚Social Media Natives‘ and Their Followers“. *Celebrity Studies* 8.3 (2017): 445–460.
- Ginhoux, Béangère. „Openers, Witnesses, Followers, and ‚Good Guys‘. A Sociological Study of the Different Roles of Female and Male Ultra Fans in Confrontational Situations“. *Sport in Society* (2017): 1–13.
- Günther, Michael. *Masse und Charisma: soziale Ursachen des politischen und religiösen Fanatismus*. Frankfurt am Main 2005.
- Haferkamp, Hans. *Soziologie der Herrschaft: Analyse von Struktur, Entwicklung und Zustand von Herrschaftszusammenhängen*. Wiesbaden 2013.
- Harris, Cheryl, und Alison Alexander. *Theorizing Fandom: Fans, Subculture, and Identity*. Cresskill, NJ 1998.
- Heglich, Simon, und Morteza Shahrezayee. *Die Disruption der Meinungsbildung die politische Debatte in Zeiten von Echokammern und Filterblasen*. Berlin 2017.

- Hennion, Antoine. „Offene Objekte, Offene Subjekte. Körper, Dinge und Bindungen“. *Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung*, 11. Themenheft: *Offene Objekte* 1 (2011): 93–109.
- Holzer, Boris. „Zwischen Protest und Parodie“. *Die Misstrauensgemeinschaft der ‚Querdenker‘. Die Corona-Proteste aus kultur- und sozialwissenschaftlicher Perspektive*. Hrsg. von Sven Reichardt. Frankfurt am Main/New York 2021: 125–157.
- Hoppe, Bert. In *Stalins Gefolgschaft: Moskau und die KPD 1928 – 1933*. München 2007.
- Jin, Seung-A. Annie, und Joe Phua. „Following Celebrities’ Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers’ Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities“. *Journal of Advertising* 43.2 (2017): 181–195.
- Kroeschell, Karl. „Gefolgschaft“. *Handwörterbuch zur deutschen Rechtsgeschichte (HRG)*, 2. Aufl. Berlin 2004: Bd. 1, Spalte 1991–1995.
- Larsson, Anders Olof. „The Rise of Instagram as a Tool for Political Communication: A Longitudinal Study of European Political Parties and Their Followers“. *New Media & Society* (2021).
- Le Bon, Gustave. *Psychologie der Massen*. Stuttgart 1982.
- Lévy, Pierre. *L’intelligence collective*. Paris 2013.
- Mazzoleni, Gianpietro. „Did the Media Create Trump?“. *US Election Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign. Early Reflections from Leading Academics*. Hrsg. von Darren Lilleker, Daniel Jackson, Einar Thorsen und Anastasia Veneti. Poole 2016: 21.
- Melcher, Hermann. *Die Gefolgschaft: Jugendjahre im Dritten Reich in Heidelberg, 1933–1945*. Berg 1990.
- Meyer, Hans-Georg, und Caroline Klausung (Hrsg.). „Freudige Gefolgschaft und bedingungslose Einordnung ...“? *der Nationalsozialismus in Ingelheim*. Ingelheim 2011.
- Milner, Myan M., und Whitney Phillips. „Dark Magic: The Memes that Made Donald Trump’s Victory.“ *US Election Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign. Early Reflections from Leading Academics*. Hrsg. von Darren Lilleker, Daniel Jackson, Einar Thorsen und Anastasia Veneti. Poole 2016: 84–85.
- Mühlpfordt, Monika. *Der Slogan als Abkömmling des Zauberspruchs*. Berlin 2016.
- Pan, Po-Lin, und Juan Meng. „Are They Celebrity Followers? Examining the Third-Person Perception of Celebrity-Endorsed Advertising“. *Journal of Promotion Management* 24.2 (2018): 233–250.
- Paßmann, Johannes. *Die soziale Logik des Likes. Eine Twitter-Ethnografie*. Frankfurt am Main/New York 2018.
- Pätzold, Kurt, und Manfred Weißbäcker. *Gefolgschaft hinterm Hakenkreuz: Zwanzig Kapitel zu zwölf Jahren deutscher Geschichte*. Berlin 2017.
- Peitz, Dirk. „Die großen kleinen Löschtage“. *Zeit online* (13. Juli 2018). <https://www.zeit.de/digital/2018-07/twitter-profile-verdacht-loeschung-persoenelichkeiten-follower-verlust> (23. Mai 2022).
- Pflücke, Rolf. *Beiträge zur Theorie von Patronage und Klientel: Eine vergleichende Soziologie d. Gefolgschaft*. Heidelberg 1970.
- Reuter, Markus. „Treue Gefolgschaft – so twittert die AfD“. *netzpolitik.org* (18. April 2017). <https://netzpolitik.org/2017/treue-gefolgschaft-so-twittert-die-afd> (23. Mai 2022).
- Rheingold, Howard. *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Cambridge, MA 2002.
- Rogers, Richard. „Deplatforming: Following Extreme Internet Celebrities to Telegram and Alternative Social Media“. *European Journal of Communication* 35.3 (2020): 213–229.
- Rohr, Daniela. „Die Jagd nach Likes und Followern – Like-Tausch und Gefolgschaft“. *danielarohr.de* (2. Oktober 2014). <https://www.danielarohr.de/die-jagd-nach-likes-und-followern-like-tausch-und-gefolgschaft> (23. Mai 2022).
- Schmidt-Lux, Thomas. *Die Geschichte der Fans. Historische Entwicklung und aktuelle Tendenzen*. Wiesbaden 2015.
- Schulze, Hans K. *Grundstrukturen der Verfassung im Mittelalter*. Stuttgart 1998.
- Steinbacher, Sybille (Hrsg.). *Volksgenossinnen: Frauen in der NS-Volksgemeinschaft*. Göttingen 2007.
- Steuer, Heiko. „Archäologie der Gefolgschaft“. *2000 Jahre Varusschlacht-Konflikt*. Hrsg. von Stefan Burmeister. Stuttgart 2009: 309–419.
- Syring, Enrico. *Das nationalsozialistische Deutschland 1933–1945: Führertum und Gefolgschaft*. Bonn 1997.
- Tarde, Gabriel de. *Masse und Meinung*. Aus dem Franz. von Horst Brühmann. Konstanz 2015.
- Tenz, Henrich. „5 Tipps für den maßvollen Aufbau einer Twitter-Gefolgschaft“. *DeutschTweeter – Ein Blog zu Twitter* (19. Mai 2012). <https://deutschtweeter.wordpress.com/2012/05/19/5-tipps-fur-den-masvollen-aufbau-einer-twitter-gefolgschaft> (23. Mai 2022).
- Türcke, Christoph. *Digitale Gefolgschaft. Auf dem Weg in eine neue Stammesgesellschaft*. München 2019.
- Turkle, Sherry. *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York 2017.
- Vogl, Joseph. „Medien-Werden: Galileis Fernrohr“. *Mediale Historiographien*. Hrsg. von Lorenz Engell und Joseph Vogl. Weimar 2001: 115–123.
- Walther, Samantha, und Andrew McCoy. „US Extremism on Telegram“. *Perspectives on Terrorism* 15.2 (2021): 100–124.
- Watkins, Brandi. *Sport Teams, Fans, and Twitter: The Influence of Social Media on Relationships and Branding*. Lanham, MD 2019.