

Anne Ganzert

Ansprechen

Für die Auseinandersetzung mit Phänomenen des ‚Following‘ bedeutet der Fokus auf das ‚Ansprechen‘, zunächst zu beobachten, wie potenzielle Follower*innen adressiert werden. Welche Eigenschaften werden ihnen unterstellt oder zugewiesen, wie müssen sie beschaffen sein, in welcher Emotion, um überhaupt ansprechbar zu sein? Oder in welcher emotionalen Verfassung? Wie wird beispielsweise unterschieden zwischen der irgendwie gearteten Idee einer Masse, die angesprochen werden kann, und einzelnen User*innen, deren Account zu einem werden soll, der dem eigenen ‚folgt‘. Die akademischen Konzepte von Subjekt und Kollektiv haben sich mit den digitalen Medien verändert und 2014 liest man bereits von einer neuen (Medien-)Anthropologie, die „Gefühlskulturen, Körpertechniken und Atmosphären“ betont. (Baxmann et al. 2014, 19) Gleichzeitig kann und muss eine zeitgenössische Betrachtung von Gefolgschaft immer auch der reziproken Beeinflussung von Ansprechenden und Angesprochenen Rechnung tragen, da diese sich vor allem in Kontext digitaler Medien gegenseitig hervorbringen und bedingen. Ganz deutlich wird dies am Beispiel von einzelnen Influencer*innen, aber auch Fernsehsender, Plattformen und Apps müssen Nutzer*innen, Zuschauer*innen sowie Werbekund*innen, Produzierende, Kooperationspartner*innen und nicht zuletzt Politiker*innen ansprechen und sich selbst als ‚ansprechend‘ inszenieren. (Gillespie 2010, 348)

Solch verschiedene Relationen von ‚Following‘ sind zentral und referieren je nach Setting auch auf jene Autor*innen, die Subjektivierung, Interpellation und Ansprechen im Kontext von Kapitalismus, Verlangen, Semiotik, Subversion oder Multitude diskutiert haben. (U. a. Deleuze und Guattari 1992; Hardt und Negri 2004, 2019; Langlois 2014; Lazzarato 2014; Lacan 2015; Manning et al. 2017; Žižek 2010) Michael Gamper entfaltet in seinem Beitrag in dieser Sektion die verschiedenen Ebenen von produzierter, geforderter und gewährter oder verweigerter Gefolgschaft in Adalbert Stifters historischem Roman *Witiko*. Dabei wird deutlich, dass sich Mitte des 19. Jahrhunderts, zumindest im Roman, ein Konzept von Gefolgschaft etabliert, das auf Freiwilligkeit und Reziprozität beruht.

Digitale Medien und Kulturen befördern das Ansprechen von Anderen – Gleichgesinnten, Gegner*innen und still Folgenden zugleich. Ansprechen kann also ambivalent sein, kann intendierte und ungewollte Auswirkungen und Follower*innen mit sich bringen. Dennoch ist ein zentraler Aspekt des Ansprechens, dass automatisch (mindestens) zwei Subjektpositionen aufgerufen werden: die der ansprechenden Person und die der angesprochenen. Althusser hat dieses Verhältnis und die sich dabei vollziehende Subjektwerdung prominent als Interpellation beschrieben. (1977) Althusser veranschaulicht seine Überlegungen mit einem Polizisten, der „He, Sie da!“ ruft. Das reagierende, sich umdrehende Individuum erkennt durch seine Reaktion an, dass die Ansprache ihm galt. Es nimmt die zugewiesene Subjektposition ein beziehungsweise fügt sich in seine Unterwerfung durch die Ideologie. Das Individuum wird zum Subjekt mit definierten Parametern von Klasse, Gender und *race*, die es nun als seine eigene anerkennt. Butler argumentiert im Anschluss daran, dass zum Beispiel bei der Interpellation hinsichtlich des Geschlechts, die schon vor der Geburt beginnt, Widerstand möglich ist. Da das angerufene Subjekt handlungsfähig wird, kann es auch die Machtbeziehungen zu deren Teil es gemacht wurde, anfechten. (Butler 1993) Das angesprochene Subjekt besteht dabei auch immer aus Ideen beziehungsweise Ideologien, Privilegien, Rollen und Machtverhältnissen. Nur wer so subjektiviert ist, also als Nutzer*in, Follower*in oder Befürworter*in konstituiert ist, kann adressiert und als solches angesprochen werden. Ansprechen kann dann sehr persönlich wirken, auch wenn manche Accounts in Sozialen Medien zum Beispiel eine allgemeine Ansprache ‚in den Äther‘ senden, während andere sich nur (je nach Plattform, Kontext und Privatsphäreinstellungen des Kontos) an jene wenden, die bereits zu Follower*innen interpelliert worden sind. Jurij Murašov entwickelt in seinem Beitrag in dieser Sektion Reflektionen zu

Vergleiche hierzu auch die Beiträge der Sektion ‚Affizieren‘ in diesem Kompendium.

Auch wenn sich die theoretische Auseinandersetzung vom Prinzip ‚Masse mit Führungsperson‘ zunächst zum ‚Massenmedium Fernsehen‘ (Christina Bartz. *MassenMedium Fernsehen: Die Semantik der Masse in der Medienbeschreibung*. Bielefeld 2007) und schließlich zu dem des dezentralisierten, demokratischen Kollektivs mit „Crowd Intelligence“ (Baxmann et al. 2014, 19) im digitalen Raum gewandelt hat, sind Schwarm-, Massen-, und Herden-Metaphern wichtige und häufige sprachliche Fassungen für Follower*innen. Die Relevanz dieser Phänomene verstärkt sich zudem in ökonomischen und politischen Debatten um manipulative, populistische Bots oder gekaufte Follower*innenzahlen in Sozialen Netzwerken.

Vergleiche hierzu auch die Beiträge der Sektionen ‚Affizieren‘ und ‚Anschließen‘ in diesem Kompendium.

Vergleiche zudem den Beitrag von Johannes Paßmann in diesem Kompendium, der das reziproke Folgen verschiedener Accounts und dessen konstitutive Bedeutung für Following beleuchtet.

Dem deutschen Wort ‚ansprechen‘ scheint eine Idee von Face-to-Face-Interaktion zu Grunde zu liegen, die eine ganze Reihe von Untersuchungen nach sich zieht, wie das Ansprechen medial vermittelt abläuft. Spätestens mit den frühen Chaträumen des Web 1.0 und den Messengerdiensten vergangener Tage, wie AOL Messenger oder ICQ, stellen sich die Kommunikationswissenschaften die Frage: Wie sprechen sich Menschen online an? Mit welchen sprachlichen Mitteln und Varianten? Mit welcher Intention? Hier können die Ansätze des Post-Strukturalismus (Collinson 2006), wie natürlich auch der ANT fruchtbar gemacht werden.

einer Politik telekratischer Gefolgschaften und adressiert damit im Kontext des Fernsehens Wissen, Sprache, Religion und Ökonomie.

Dabei profitieren die Prozesse der Gemeinschaftsbildung entweder von breitem Mainstream oder von Selbstinszenierungen als ‚Randexistenzen‘ oder ‚vergessenen Minderheiten‘. Smartphones und andere *mobile devices* erlauben die Herausbildung von ortsübergreifenden Gemeinschaften durch Operationen auf Displays in Bewegung, in medialen Relationen zwischen raumzeitlich dispersen, mobilen User*innen und Geräten. Dabei scheint jedes Thema sein Forum zu finden, jedes Bedürfnis seine App, jedes Format seine Fans, jede Neigung Gleichgesinnte und jede noch so radikalisierte Meinung ihre Befürworter*innen. Sich als mögliche Follower*in angesprochen fühlen, bedeutet dann eben nicht das Anschließen an den Mainstream, sondern das Affiziertwerden von den ‚alternativen‘ Botschaften. Zumindest in der Selbstwahrnehmung der Follower*innen ist dies als zentrales Motiv zu beobachten.

Sich von etwas angesprochen fühlen ist in dieser Wendung ein inklusiver Moment, der Zugehörigkeit durch das Ansprechen hervorrufen kann – dabei kann dies sowohl positiv als auch negativ aufgefasst werden. Und auch das so genannte *triggern* kann als Form des Ansprechens verstanden werden und sich auf das Following auswirken. Isabell Otto bespricht in ihrem Beitrag zum Beispiel, wie TikTok Dynamiken des Folgens und Entfolgens verstärkt, die bereits in älteren Sozialen Netzwerken angelegt sind.

Schließlich klingen im Ansprechen auch immer Aspekte des Dispositivs an, wenn es frei nach dem Prinzip ‚das wird man ja wohl noch sagen dürfen‘ auch um das jeweils (nicht) Sagbare einer Gesellschaft, Gemeinschaft oder Plattform geht. Schließlich zeigen vor allem jüngere Gruppierungen, dass die Eigenwahrnehmung, mundtot gemacht worden zu sein, starkes Potenzial birgt, um gemeinsam laut zu werden. So können die Beiträge dieses Abschnitts aber auch andere dieses Bandes unter der Linse des ‚Ansprechens‘ Aufschluss darüber geben, welche medialen Bedingungen das ‚Ansprechen‘ und das ‚Angesprochen werden‘ begünstigen und so Follower*innen interpellieren.

Literatur

- Althusser, Louis. *Ideologie und ideologische Staatsapparate. Aufsätze zur marxistischen Theorie*. Hamburg 1997.
- Baxmann, Inge, Claus Pias und Timon Beyes. „Welche Massen? Einleitung“. *Soziale Medien – Neue Massen*. Hrsg. von dens. Zürich 2014: 17–22.
- Butler, Judith. *Bodies That Matter. On the Discursive Limits of „Sex“*. New York/London 1993.
- Collinson, David. „Rethinking Followership: A Post-Structuralist Analysis of Follower Identities“. *The Leadership Quarterly* 17.2 (2006): 179–189.
- Deleuze, Gilles, und Félix Guattari. *Tausend Plateaus: Kapitalismus und Schizophrenie*. Berlin 1992.
- Gillespie, Tarleton. „The politics of ‚platforms‘“. *New Media & Society* 12.3 (2010): 347–364.
- Hardt, Michael, und Antonio Negri. *Multitude: War and Democracy in the Age of Empire*. New York 2004.
- Hardt, Michael, und Antonio Negri. *Assembly*. Oxford 2019.
- Lacan, Jacques. „Subversion des Subjekts und Dialektik des Begehrens im Freud’schen Unbewussten“. *Schriften – Band 2*. Wien 2015: 325–368.
- Langlois, Ganaele. *Meaning in the Age of Social Media*. New York, NY 2014.
- Lazzarato, Maurizio. *Signs and Machines: Capitalism and the Production of Subjectivity*. Cambridge, MA 2014.
- Manning, Nathan, Ruth Penfold-Mounce, Brian D. Loader, Ariadne Vromen und Michael Xenos. „Politicians, Celebrities and Social Media: A Case of Informalisation?“ *Journal of Youth* 20.2 (2017): 127–144.
- Žižek, Slavoj. *Das Unbehagen im Subjekt*. Wien 2010.