

DIE ERREGUNGSINDUSTRIE DER VIRAL-PLATTFORMEN

Bernhard Pörksen



50 **S**ie werden kreischen, liebe Leserinnen und Leser, und sich wegschmeißen vor Lachen, wenn Sie diesen Artikel lesen, aber vielleicht auch an der Natur des Menschen verzweifeln und plötzlich weinen. Und Sie werden nicht glauben, was Sie zu sehen bekommen! Es ist so cool, so epochal, so bizarr! Es ist der Superlativ der Superlative!

Ja, was eigentlich? Hallo, sind Sie überhaupt noch da? Auf Plattformen wie Buzzfeed, Viralnova, Upworthy, Heftig und bei vielen ähnlichen Anbietern im digitalen Universum lässt sich gegenwärtig die Zukunft des Öffentlichen erahnen, das Gefühlsspektakel der neuen Zeit. Hier gibt es lachende, glucksende Babys zu sehen und kleine, süße Hunde, denen die Haut in blutigen Fetzen vom Körper hängt, weil sie ein böser Mensch gequält hat. Manchmal drückt sich die aktuelle Nachrichtenlage durch, dann springen ein paar Terroristen ins Bild oder man bekommt Listen-Artikel geliefert, sogenannte »listicles«, die etwa die »25 knackigsten ägyptischen Protestierer« und – jetzt geht es um Geschichte – »die verrücktesten Völkermorde der 90er« übersichtlich zusammenstellen. Dann wieder spielt ein junger Mann unter Tränen auf dem Klavier für seine krebskranke Mama und eine Katze streichelt ein Baby in den Schlaf. Immerhin, auch der Dalai Lama kommt vor. Man kann nicht sagen, dass die Randgruppe der Erleuchteten in der Berichterstattung marginalisiert würde. Seine »weisen Worte über das Furzen« – der Videoausschnitt eines weltweit verbreiteten Vortrags – muss man gesehen haben! So funny! Wirklich, liebe Leserinnen und Leser: Sie schmeißen sich weg!

Die Nutzerzahlen zeigen, dass all dies bestens funktioniert, insbesondere im Social-Media-Kosmos. Es sind datengetriebene Aufmerksamkeitsgiganten, die hier entstehen, neue Öffentlichkeitsmächte, die sich vom Prinzip des Paternalismus verabschiedet haben (>Wir sagen dem Leser, was er wissen sollte!<) und primär dem Prinzip der Popularität folgen (>Wir bringen nur, was interessiert!<). Besonders beliebt sind Tiergeschichten jeder Art, etwa sogenannte >interspecies love-stories< (Motto: eingesperrter sibirischer Tiger kuschelt mit der Ziege, die man ihm lebendig zum Fraß vorwirft). Hinzu kommt das gesamte Kuriositätenkabinett menschlichen Verhaltens (Beispiel: eine Frau benutzt ihre Vaginal-Bakterien als Hefeersatz für den Brotteig). Es folgen deutlich harmlosere Haushaltstipps und intensiv geteilte Aufreger zur Flüchtlingskrise, mit denen beispielsweise Focus Online aktuell besonders punktet – mit allen Nebenwirkungen für eine Marke, die ihr gerade noch vorhandenes Seriositätsminimum leichthändig gegen den Markterfolg tauscht.

Auf diesen Plattformen und Kanälen, eigentümlichen Hybriden zwischen Boulevardjournalismus, Newsgeschäft und einem komplett sinnfreien Spektakel, regiert eine Schlagzeilenprosa, die sich oft meilenweit von den Inhalten, die dann folgen, entfernt. Das simple Muster: Man kündigt eine vermeintliche Sensation an, die man aber dann nicht einzulösen vermag. Man greift sich ein paar starke Adjektive (>unfassbar<, >irre<, >bizarrr<) oder möglichst stimulierende Reizwörter (>Sex<, >Geheimnis<, >Drama<, >Spaß<) und drängt sich dem Leser häufig in einer kumpelhaften, Nähe simulierenden Sprache auf, die ihm vorgibt, was er zu fühlen hat, auch wenn der Artikel eigentlich vom Office-Programm von Microsoft handelt, nicht gerade ein Anreiz für emotionale Ekstase. Und doch: >Diese Geschichte<, heißt es in stereotyper Monotonie, >wird dein Leben verändern... wird dich zu Tränen rühren... dein Bild der Menschheit erschüttern...<

Auf diese Weise entstehen Mini-Narrationen im Schlagzeilenformat, die Klickanreize auslösen sollen, weil sie ein Drama zunächst einfach nur andeuten und die spektakuläre Wendung lediglich ankündigen. Auch Quiz- und Ratespiele kommen häufig vor, weil sie populär sind und Traffic erzeugen. Man kann raten, welche Fast-Food-Kette man am liebsten mag, mit welchem Star man seelenverwandt ist oder welcher Moderator auf den vier verschiedenen Prominenten-Fotos leider gerade an Krebs erkrankt ist – ein Krebs- und Krankheitsquiz von »TV-Movie«, für das man sich, als der Protest im Netz lauter wurde, immerhin entschuldigte. Auch die erwähnten Listen-Artikel (>listicles<), eigentlich eine Erfindung von Zeitgeistmagazinen wie »Tempo« und »Wiener«, funktionieren prächtig. Es gibt Sexlisten (>19 erstaunliche Fakten über Sex, Penisse und Vaginas<), Sensations-Listen (>17 Fotos der Erde, bei denen Sie Wow sagen werden<), und Promi-Listen (>11 Prominente, die schockierend klein sind<), Ironie-Listen (>16 Schritte, wie Du dich auf die russische Invasion vorbereitest<) und eine beständig anwachsende Zahl

von Regionallisten (»22 Fotos, die beweisen, wie hässlich Frankfurt am Main ist«), die sich natürlich auch kombinieren lassen (»19 Momente, die für Berliner besser sind als Sex«).

Warum aber ein solcher Erfolg der Liste? Sie lässt sich leicht aus Netzfotos, Facebookpostings und Tweets zusammenbasteln und funktioniert als blitzschnell erfassbares Präzisionsversprechen an den eilig über sein Smartphone wischenden Leser. Sie erlaubt es durch den Akt der schlichten Aufzählung Zusammenhänge zu stiften, wo vielleicht gar keine sind. Die Zahl (besonders gut werden ungerade Zahlen geklickt, so sagen die Plattform-Publizisten) dient dabei als bloßes Konnotat. Sie ist ein Signal der Genauigkeit und der genauen Ordnung, das Kenntnis suggeriert. Und es lassen sich in einem Endlos-Recycling des Materials die beliebtesten oder peinlichsten Listen in einer Art Superliste erneut veröffentlichen.

Was bleibt, ist ein Information und Autorschaft bloß simulierendes Nichts, ein gigantischer Bluff im Bullshit-Bingo, den man jedoch ernst nehmen muss, denn die Plattform-Publizisten sind – im Modus ihres Publikumsopportunismus – lediglich Seismographen, Vorboten einer neuen Zeit. Es geht nicht mehr, wie es noch in einer berühmten Studie Ende der 1960er Jahre hieß, um den »missachteten Leser«, auf den man hinweisen muss, sondern es ist der vermessene User, der einem heute entgegen tritt. »Stern«-Gründer Henri Nannen konnte noch von seiner Schwiegermutter erzählen, die ihm, warum auch immer, als prototypische Leserin seiner Illustrierten erschien. Heute verdrängt die Live-Messung die diffuse Publikumsintuition, denn man kann sehen, wer tatsächlich welchen Artikel wie lange auf der eigenen Seite liest, welche Posts auch auf anderen Plattformen funktionieren, welche Suchbegriffe gerade bei Google aktuell sind, was als »trending topic« bei Twitter erscheint, wie viele Likes man auf Facebook bekommt.

Die Tendenz ist klar: An die Stelle der eigenmächtigen Relevanz-Setzung tritt der errechenbare Beliebtheitswert im Kampf um Aufmerksamkeit. Es ist ein Kampf um Aufmerksamkeit, der auch die Printmedien in seinen Sog zieht, weil er sich unter den Bedingungen der Digitalisierung ereignet. Nun ist es möglich, herkömmliche, traditionelle Materialverbindungen aufzusprengen, Kulturgüter in Kultur-Atome zu zerlegen – aus der Schallplatte den speziellen Song herausziehen, aus dem Film die Minute, die alles zeigt, aus dem Printmedium den einen Artikel oder Teaser, der nun im Universum des Öffentlichen zirkuliert – in direkter Wahrnehmungskonkurrenz zu allen anderen Angeboten. Damit erscheinen auch Printmedien nicht mehr als senderseitig fixiertes Materialbündel, nicht mehr als festes, ein für allemal geschnürtes Paket, das man einfach am Morgen, kurz bevor es hell wird und der Tag kommt, über den Frühstückstischen des Landes abwerfen kann. Printmedien verwandeln sich, einmal digitalisiert, selbst in ein individuelles Wahl- und Kombinationsprodukt – aus privat-persönlichen Interessen, Einzel-Artikeln,

Kultur-Atomen mit eigenem Attraktivitätsappeal. Auch sie müssen geklickt, geliked und geteilt werden, um sich zu behaupten. Wird damit, so lautet die Anschlussfrage, der schrille Ton gewinnen? Verwandelt sich das Netz womöglich in das größte Boulevardmedium der Welt, das alle anderen Medien unter Anpassungsdruck setzt? Wird die öffentliche Sphäre insgesamt zu einem riesenhaften Pool aus Hitlisten und Hypes, Katzen- und Blutbildern?

Nicht notwendig, nicht unvermeidlich. Es gibt, selbst im Spektakel-Universum der Plattformen und der Viral-Schleudern, mitunter Anzeichen für Hoffnung, denn es lässt sich zeigen, dass ein allzu primitives Clickbaiting und das Dauerbombardement mit Nonsens verärgert und durchaus relevante Zielgruppen vergrault. Und auf Twitter bietet die Anticlickbait-Bewegung schon seit geraumer Zeit ihre Dienste an. Auf den unterschiedlichsten Accounts wie @SavedYouAClick, @HuffPoSpoilers, @UpworthySpoiler usw. verrät man gezielt die vermeintlich epochalen Geheimnisse, die sich im Text verbergen, um die Manipulationserfolge zumindest ein wenig zu stören. Dies ist, bis auf Weiteres, nicht mehr als eine gequält wirkende Gegenwehr der Gepeinigten und Enträuschten, ein Symbol für den Protest und den Ekel vor der endlosen Tiefebene der sinnfreien Übertreibung, noch keine reale Macht. Aber vielleicht zeigt sich hier in Form erster Anzeichen ein Bumerangeffekt des extremen Spektakels, der die Sehnsucht nach Qualität und Relevanz auf paradoxe Weise anzuregen vermag. ◆