

## ***In Likes We Trust* oder die unmögliche Möglichkeit vom *Like als Gabe* zu sprechen**

Christian Schulz

Gekaufte Likes, gekaufte Follower, gekaufte Kommentare. Interessant hierbei ist weniger der Umstand und das vermeintliche Skandalon, dass es gekaufte Likes, Follower und Kommentare zur Artikulation und Steigerung des Populären gibt. Das hat es in gewisser Weise, wie die Geschichte des Spams zeigt, schon immer gegeben. Vielmehr wird mit diesen „Fakes“ einerseits auf ein strukturelles Problem von auf Metriken basierenden Social-Media-Plattformen und ihrer zunehmenden Algorithmisierung aufmerksam gemacht. Andererseits verrät der Umgang der Plattformen mit diesen „Fake-Einheiten“ viel über die dahinterliegenden (ökonomischen) Interessen von ebenjenen. Gerade deshalb sprechen Plattformen in diesem Zusammenhang gerne von „inauthentic activity“ oder „organic growth“.<sup>1</sup> Nahezu alle großen und kommerziell orientierten Social-Media-Plattformen basieren mittlerweile auf den Plattform-Einheiten der Likes, die bestimmte Formen von Sozialität erst ermöglichen. Aber es sind eben auch genau diese Metriken, die maßgeblich zu einem „Schwarzmarkt“<sup>2</sup> beitragen und damit gleichermaßen Krisensymptome des Symbolischen sowie der Plattformen selbst heraufbeschwören. Zudem wird über diesen mikroperspektivischen Plattformkontext hinaus in zweifacher Hinsicht auf etwas verwiesen, das viele wahrscheinlich als eine Grundkonstituente unserer Gesellschaft bezeichnen würden: Geld.

Zum einen ist Geld ein zentraler Antrieb für alle möglichen Formen von Spam, was im vorliegenden Kontext auch den Kauf von Likes oder Followern miteinschließt. Zum anderen stellen Likes innerhalb der Plattform aber auch selbst eine Form der Währung dar, wie die Geschichte des Like Buttons zeigt. Aber auch dem Like verwandte Praktiken wie z.B. Retweets arbeiten auf diese Weise.<sup>3</sup> Damit wird nicht nur die zentrale Grundspannung von Likes adressiert, die sich sowohl für die Nutzer\*innen als auch für die Plattformen zwischen (sozialen) Logiken der rituellen Gabe und (ökonomischen) Logiken des Tauschs bewegt und beständig ineinander übergehen.<sup>4</sup> Auch kommt es im Zuge der zunehmenden Algorithmisierung der

---

<sup>1</sup> „Reducing Inauthentic Activity on Instagram“. <https://instagram-press.com/blog/2018/11/19/reducing-inauthentic-activity-on-instagram/>; Abruf am 06.10.2023.

<sup>2</sup> Mihály Héder, *A black market for upvotes and likes*. Arbeitspapier vom 19. März 2018 (= <https://arxiv.org/abs/1803.07029>); Abruf am 06.10.2023).

<sup>3</sup> Vgl. Johannes Paßmann, *Die soziale Logik des Likes. Eine Twitter-Ethnografie*. Frankfurt a.M. 2018, S. 16.

<sup>4</sup> Dieser Aspekt ist in der Forschung zur Gabe umstritten. Während Marcel Hénaff in seinem Buch die Trennung zwischen Gabentausch und ökonomischem Tausch stark macht, geht ein großer Teil der Rezeption nicht von einer strikten Trennung von sozialer und ökonomischer Sphäre aus. Ich schließe mich dem letzteren Rezeptionsstrang an, obgleich es mir im vorliegenden Kontext sinnvoll erscheint die Sphären aus analytischen Gründen zu trennen. Hiermit greife ich einen Vorschlag von Anna Tsing auf. Siehe Anna Lowenhaupt Tsing, *Der Pilz am Ende der Welt. Über das Leben in den Ruinen des Kapitalismus*. Berlin 2018, S. 173; vgl. auch Dirk Quadflieg, *Vom Geist*

Feeds, den Startseiten sozialer Medienplattformen und eines damit einhergehenden Kampfes um Sichtbarkeit von Nutzer\*innen zu einer Schlagseite der (aufmerksamkeits-)ökonomisch motivierten Zirkulation von Inhalten. Sozial motivierte Gabe-Praktiken scheinen zugunsten eines damit verbundenen „algorithmisch Imaginären“<sup>5</sup> in den Hintergrund zu treten.

Nicht zuletzt deshalb ließe sich im Anschluss an Derrida mit Blick auf diese gekauften Einheiten von „Falschgeld“ sprechen, da sich in der algorithmischen Zirkulation von Inhalten nicht nur sämtlicher Gabe-Charakter quasi selbst aufhebt und damit überwiegend einem Sichtbarkeitsparadigma der Nutzer\*innen gehorcht.<sup>6</sup> Auch nivelliert sich durch die untrennbare Verknüpfung mit Likes in gewisser Weise auch die Funktionsweise des Feed selbst, womit gleichsam ein Vertrauensverlust auf Seiten der Nutzer\*innen (re-)produziert wird und weshalb von Seiten der Plattformen öffentlichkeitswirksam regelmäßig nachjustiert werden muss. Dies äußert sich dann u.a. im Löschen von Fake-Accounts und (angekündigten) Restriktionen der APIs (Application Programming Interfaces). Um diese These zu entfalten, ist es zunächst notwendig, einen kurzen Blick auf die Geschichte des Like Buttons zu werfen. Insbesondere die Betrachtung der historischen Koevolution von Spam und Suchmaschinenalgorithmen erweist sich in diesem Zusammenhang als essentiell, da sich, durch das sich im Zuge des PageRank-Algorithmus etablierende Prinzip der Reputation, auch neue „Game the System“-Strategien entwickeln. Anschließend sollen am Beispiel der Plattform Instagram zwei kleine Beobachtungen aus einer laufenden Feldforschung mit zentralen theoretischen Überlegungen aus verschiedenen Ansätzen der Gabe-Forschung gekoppelt und hinsichtlich des Verhältnisses von sozialen und ökonomischen Logiken eingeordnet werden.

### Eine kurze Geschichte des Likes

Die gesellschaftliche Rolle des Likes ist noch weitgehend ungeklärt. Zwar gibt es erste Arbeiten, die sich sowohl aus dezidiert medienwissenschaftlicher wie auch sozialtheoretischer Perspektive der Thematik angenähert haben.<sup>7</sup> Eine detaillierte

---

*der Sache. Zur Kritik der Verdinglichung.* Frankfurt a.M. 2019, S. 199; Marcel Hénaff, *Der Preis der Wahrheit. Gabe, Geld und Philosophie.* Frankfurt a.M. 2009, S. 479.

<sup>5</sup> Taina Bucher, „The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms“. In: *Information, Communication & Society* 20, 2017, S. 30-44.

<sup>6</sup> Jacques Derrida, *Falschgeld. Zeit geben I.* München 1993, S. 24.

<sup>7</sup> Carolin Gerlitz/Anne Helmond, „The like economy: Social Buttons and the data-intensive web“. In: *New Media & Society* 15/8, 2013, S. 1348-1365. Neben dem einflussreichen Paper von Carolin Gerlitz und Anne Helmond sind im deutschsprachigen Raum insbesondere folgende Arbeiten zu nennen: Steffen Mau, *Das metrische Wir. Über die Quantifizierung des Sozialen.* Berlin 2017, insbes. S. 158-165; Andreas Reckwitz, *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne.* Berlin 2017, insbes. S. 251 ff.; Hartmut Rosa, *Resonanz. Eine Soziologie der Weltbeziehung.* Berlin 2016, insbes. S. 615-630; für eine dezidiert medienwissenschaftliche Perspektive vgl. Paßmann, *Die soziale Logik des Likes* (wie Anm. 3); obgleich Paßmann interessante Beobachtungen macht, die auch für den Like von Relevanz sind, geht es ihm allerdings in erster Linie um eine Geschichte des Retweets und spezifisch für Twitter gültige Praktiken.

Geschichte des Like Buttons ist unterdessen noch zu schreiben. Dies im Rahmen des vorliegenden Texts zu leisten kann nicht der Anspruch sein; jedoch gilt es für den vorliegenden Kontext zumindest zwei wichtige Stränge dieser komplexen Geschichte skizzenhaft zusammenzutragen.<sup>8</sup>

### **Page Rank und Spam**

Im Zuge der zunehmenden Kommerzialisierung des Internets Mitte der 1990er Jahre und den dadurch sich rasant potenzierenden Datenmengen wurden automatisierte Sortiermechanismen notwendig. Mittels sogenannter Crawler<sup>9</sup> wird seitdem das Web automatisch durchforstet, um Webseiten nach bestimmten Kriterien zu indexieren. Deshalb ist es auf Seiten der Webseitenbetreiber vor allem wichtig, maschinenlesbare Spuren zu erzeugen, um in den Index einer Suchmaschine aufgenommen zu werden und damit Sichtbarkeit zu erlangen, was in erster Linie über Tags und Logfiles funktioniert. Während Tags simple Verschlagwortungen bestimmter Inhalte sind, die gerade für die erste Suchmaschinen-generation essentiell waren, stellen Logfiles Zugriffsprotokolle dar, die entstehen, wenn mittels eines Browsers auf eine Webseite zugegriffen wird. So werden zwar die „Hits“ – also die Seitenaufrufe einer Webseite – protokolliert; der große Nachteil sowohl für Webseitenbetreiber als auch Suchmaschinenanbieter besteht nun aber darin, dass über die kalkulative Praktik des „Hits“ hinaus keinerlei weitere Informationen über die zugreifenden Nutzer\*innen anfallen.

Es könnten also auch sogenannte Bots sein, die entsprechende Seitenaufrufe tätigen, um so z.B. den Ranking-Koeffizienten einer Seite künstlich in die Höhe zu treiben. Auf Seiten der Suchmaschinenbetreiber war man deshalb in der Pflicht, die bisherigen, meist auf Hyperlinks basierenden Suchen und hierarchisch organisierten Ergebnisse um ein entsprechend genaueres Ranking zu ergänzen. Das nicht zuletzt, da Webmaster mit Suchoptimierungsstrategien ihre Inhalte zunehmend erfolgreicher an den hierarchischen Ranking-Kriterien ausrichteten und „Schwarze Schafe“ mittels sogenannter Linkfarmen relativ einfach Einfluss auf das Ranking nehmen konnten.

Ein 1998 publiziertes Paper der beiden Google-Gründer Sergej Brin und Lawrence Page läutete mit dem auf Eugene Garfields wissenschaftlichem Zitationsindex basierenden Prinzip des PageRanks schließlich nicht weniger als die Revolution der Internet-Suche ein.<sup>10</sup> Während auf der Linkanalyse beruhende Such-

---

<sup>8</sup> Eine ausführliche Geschichte des Like Buttons befindet sich in meiner Dissertation *Infrastrukturen der Anerkennung. Eine Theorie sozialer Medienplattformen*. Frankfurt 2023.

<sup>9</sup> Ein Crawler (Kurzform von *Webcrawler*) ist eine Art von Bot, also einem Computerprogramm, das automatisch sich wiederholenden Aufgaben nachgeht. Webcrawler durchsuchen automatisch das World Wide Web und analysieren Webseiten und eignen sich gerade daher für eine Indexierung, weshalb sie auch Teil von Suchmaschinen sind. Der Name *Webcrawler* geht hierbei auf die 1994 gestartete erste Volltextsuchmaschine des WWW zurück, die heute eine Internet-Metasuchmaschine darstellt und Google, Yahoo, Bing etc. für ihre Suchanfragen benutzt.

<sup>10</sup> Sergej Brin/Lawrence Page, *The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine*. 1998 (=http://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/Brin98Anatomy.pdf; Abruf am 06.10.2023);

maschinen-Rankings ausschließlich die Anzahl der Links in ihre Bewertung miteinfließen ließen, wird mit dem PageRank erstmals prominent der Status (oder mit Blick auf die Topologie des Netzes: die Zentralität) der jeweiligen verlinkenden Seite in das Ranking miteinbezogen.<sup>11</sup> Dabei steht der PageRank einer Seite immer im Verhältnis zum PageRank von anderen Seiten, weshalb die Werte anderer Knoten mittels eines iterativen, also eines sich schrittweise annähernden Verfahrens, errechnet werden müssen. Der PageRank aller Seiten wird hierbei so lange berechnet, bis sich keine relevanten Abweichungen mehr ergeben, was im Prinzip der statistischen Entsprechung eines „random surfers“ entspricht, d.h. eines Nutzers, der ohne inhaltliche Präferenzen durch das Netz surft und sich wahllos von Link zu Link klickt.<sup>12</sup>

Obgleich solche linktopologischen Rankingverfahren sowohl in der Theorie als auch in der Praxis schon vorher existierten (z.B. bei Inktomi),<sup>13</sup> etabliert Google damit breitenwirksam ein Prinzip, das in ganz ähnlicher Form auch bei den algorithmisierten Feeds populärer Social-Media-Plattformen angewandt wird. In dem Paper von Brin und Page heißt es zudem: „[...] unlike text-only ranking functions, linkage statistics are relatively harder to spam.“<sup>14</sup> Google adressierte mit dem PageRank also explizit jenen Spam, den sogenannte Linkfarmen zur Beeinflussung des Ranking-Koeffizienten produzierten. Damit etablierte sich auf sozialer Ebene auch eine Art „Reputation Economy“, denn wie Finn Brunton in seiner Geschichte des Spams schreibt: „Links, in theory, carry an implicit endorsement – a vote of relevance made by a person, like a recommendation made in a community.“<sup>15</sup> Mit ganz ähnlichen Worten ließe sich auch der Like Button treffend beschreiben, v.a. durch dessen wertende Dimension. Allerdings mit einem entscheidenden Unterschied, der sich insbesondere auf semantischer Ebene vollzieht.

## Likes und Feeds

Schaut man sich die alles andere als gut dokumentierte Geschichte von Social Buttons an, werden meist die Social Bookmarking-Dienste Digg und Reddit genannt, die als erste solche Buttons einführten.<sup>16</sup> Nichtsdestotrotz muss auch die Geschichte des Social Bookmarking wieder in Zusammenhang mit der Suchmaschinenentwicklung und im weiteren Verlauf insbesondere mit dem Problem des Spams gedacht werden. Denn beim Social Bookmarking handelt es sich um nichts anderes als ein gemeinsames Indexieren von Online-Content. Insofern beginnt die Geschichte des Social Bookmarking bereits mit der Einführung des NCSA Mosaic-Browsers 1994, der in Form der „hotlist“ schon die Funktion des Lesezeichens

---

vgl. zum Zitationsindex Eugene Garfield, „*Science Citation Index*“. In: *Science Citation Index 1961*, 1, 1963, V-XVI (=http://garfield.library.upenn.edu/papers/80.pdf; Abruf am 06.10.2023).

<sup>11</sup> Ebd., S. 3.

<sup>12</sup> Ebd., S. 5 f.

<sup>13</sup> Theo Röhle, *Der Google-Komplex. Über Macht im Zeitalter des Internets*. Bielefeld 2010, S. 124.

<sup>14</sup> Brin/Page: *The Anatomy* (wie Anm. 10), S. 2

<sup>15</sup> Finn Brunton, *Spam. A Shadow History of the Internet*. Cambridge 2013, S. 122.

<sup>16</sup> Gerlitz/Helmond, *The like economy* (wie Anm. 7).

kannte.<sup>17</sup> Auf die zahlreichen Verzweigungen dieser Geschichte kann an dieser Stelle nicht weiter eingegangen werden. Wichtig für den vorliegenden Kontext ist jedoch, dass mit Social Bookmarking-Systemen wie z.B. del.icio.us ab 2003 eine qualitative Ergänzung zu traditionellen Suchmaschinen geboten wurde, um neuen Spam-Techniken, allen voran dem Cloaking, zu begegnen. Bei Cloaking handelt es sich um eine Suchmaschinenoptimierungstechnik, bei der – vereinfacht gesagt – dem Web-Crawler der Suchmaschine eine optimierte Version der jeweiligen Webseite mit entsprechend prestigeträchtigen Hyperlinks und Schlagworten präsentiert wird, was insbesondere bei professionellem IT-Cloaking für die Suchmaschinenbetreiber schwer zu identifizieren ist.<sup>18</sup> Social Bookmarking ist also originär auch mit dem Problem des Spams verknüpft. In ganz ähnlicher Weise funktionierten dann auch die Up- und Downvote-Buttons bei Digg (2004) und Reddit (2005) mit denen Nutzer\*innen Content positiv bewerten und mittels des Downvote- bzw. Bury-Buttons (Digg) u.a. Spam melden konnten. Bezeichnenderweise sieht der Bury-Button bei Digg bis Ende August 2007 noch so aus wie der spätere Facebook-Like-Button, nur mit umgedrehten Vorzeichen.<sup>19</sup>



**Abb. 1:** Bury Button von Digg bis zum 22. August 2007 (links); Facebooks Like Button seit 2009), rechts)

Facebook war also wahrscheinlich nicht ganz uninspiriert von diesem Design im Zuge der Planung des Awesome-Buttons (dem Like-Vorläufer), die Mitte 2007 bei einem sogenannten Hackathon begann.<sup>20</sup> An der Entwicklung waren, neben Leuten aus dem Marketing und der Anzeigen-Abteilung, insbesondere auch das Newsfeed-Team beteiligt, das hierin zum einen die Möglichkeit sah, schlechte Drittanbieter-Apps zu filtern (Bewertung durch Nutzer\*innen). Und zum anderen schien mit diesen Daten auch eine akkuratere Möglichkeit der Filterung des Feeds

<sup>17</sup> Tony Hammond/Timo Hannay/Ben Lund/Joanna Scott, „Social Bookmarking Tools (I). A General Review“. In: *D-Lib Magazine* 11/4, 2005 (=https://www.dlib.org/dlib/april05/hammond/04hammond.html; Abruf am 06.10.2023).

<sup>18</sup> Gernot Graefe/Christian Maß, *Alternative Searching Services: Seven Theses on the Importance of Social Bookmarking*. Paper präsentiert auf der SABRE Conference Leipzig 2007 (=http://www.andreas-hess.info/publications/graefe-sabre07.pdf; Abruf am 06.10.2023).

<sup>19</sup> Die Änderung wurde zwischen dem 22. und 29. August 2007 vollzogen. Recherchen mit dem Internet Archive zeigen für den 22. August 2007 noch das Thumbs Down-Symbol, während der nächste Eintrag am 29. August 2007 bereits ein rotes Kreuz ähnlich dem Windows-Symbol für ‚Schließen‘ aufweist.

<sup>20</sup> Als „Hackathon“ bezeichnet man eine Veranstaltung, bei der sich Programmierer\*innen treffen und an zwei bis drei Tagen in kleinen Gruppen durchgehend an innovativen und unterhaltsamen Softwareprodukten arbeiten. Facebook veranstaltet solche Hackathons regelmäßig und eine Vielzahl an Plattform-Features wie eben der Like-Button sind hieraus hervorgegangen.

gegeben (algorithmische Rankingfunktion).<sup>21</sup> Obgleich Facebook im Zuge dieser Entwicklung auch ganz direkt mit einer Art geldähnlichen Währung in Form von „Super-Likes“ (sogenannten „Zeldas“) experimentierte, worauf noch zurückzukommen sein wird, führt man mit der Einführung des Like-Buttons 2009 und des nicht-chronologischen Feeds die zwei zentralen Prinzipien aus der Suchmaschinenentwicklung zusammen: die Einführung eines automatisierten quantitativen Reputations-Systems und dessen qualitative Ergänzung mittels Symbolen. Dadurch wurden Nutzerreaktionen auf semantischer Ebene formalisiert und letztlich algorithmisch prozessierbar gemacht. Die Zusammenstellung des Feeds funktioniert dann maßgeblich durch „edges“, die eben durch Likes, aber auch Kommentare erzeugt werden und so einen Relevanzwert ermitteln.<sup>22</sup> Gleichwohl es klar scheint, dass verschiedene Aktionen und bestimmte Inhalte unterschiedlich gewichtet werden (Kommentare vor Likes, Einbezug individueller Seitenaufrufe und gesellschaftlicher Ereignisse sowie die Zeit des Postings), wird damit lediglich eine Vorstellung der genauen Funktionsweise der Feed-Algorithmen transportiert. Deshalb kann man mit Bucher auch von einem „algorithmic imaginary“<sup>23</sup> sprechen. Ebenjenes Imaginäre bestimmt nämlich auch maßgeblich den Umgang der Nutzer\*innen mit diesen Plattformfunktionen, wie im Folgenden an Beispielen aus einer laufenden Feldforschung gezeigt werden soll. Insbesondere im Bereich der professionellen Instagram-Nutzer\*innen, sogenannter Influencer, entwickeln sich Strategien, die sich zwar auf jene kalkulativen Praktiken stützen, aber durch die zunehmende Algorithmisierung der Feeds und des damit einhergehenden Problems der Sichtbarkeit von Nutzer\*innen auch zu neuen Spam-Techniken führen, wie sie auf diesen Plattformen prominent in Form von gekauften Likes oder Followern auftreten.

### Instagram und seine Algorithmen

Sowohl Twitter als auch Instagram haben ganz nach dem Vorbild von Facebook 2016 ihren Feed von einem chronologischen zu einem auf Algorithmen basierenden Feed geändert und damit eine Verschiebung zugunsten des oben skizzierten Reputations-Systems vollzogen. Instagram gewährte unlängst einen Einblick in seine Feed-Ranking-Kriterien und von den sechs zentralen Faktoren der Relevanz-Bewertung eines Posts (Interest, Recency, Relationship, Frequency, Following, Usage) sind mindestens vier auf direktem Weg mit den metrifizierten Plattform-

<sup>21</sup> Vgl. hierzu den Eintrag eines an der Entwicklung beteiligten Facebook-Programmierers im Technologie-Forum Quora: Andrew Bosworth, *What's the history of the Awesome Button (that eventually became the Like Button) on Facebook?* 16. Oktober 2014 (=https://www.quora.com/Whats-the-history-of-the-Awesome-Button-that-eventually-became-the-Like-button-on-Facebook; Abruf am 06.10.2023).

<sup>22</sup> Vgl. auch Taina Bucher, „Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook“. In: *New Media & Society* 14/7, 2012, S. 1164-1180.

<sup>23</sup> Bucher, „The Algorithmic Imaginary“ (wie Anm. 5).

Einheiten der Likes und Follower verbunden.<sup>24</sup> Am Beispiel von Likes und Kommentaren sieht dies dann so oder so ähnlich aus:

- 1) Aufgrund des bisherigen Like-Verhaltens und der Art der gelikten Bilder wird der Interest-Faktor berechnet.
- 2) Je nachdem, wann das Foto gepostet wurde und wieviele Likes bzw. Kommentare es in einer bestimmten Zeitspanne erhalten hat, wird der Recency-Faktor errechnet.
- 3) Der Relationship-Faktor wird über eine Art Netzwerkanalyse errechnet, indem Leute höher eingestuft werden, wenn man z.B. ihre Posts in der Vergangenheit geliked oder kommentiert hat bzw. selbst Likes erhalten hat (wenn man diesen Accounts auch folgt).
- 4) Die Followeranzahl bestimmt auch, wie groß der Pool der entsprechenden Accounts ist, aus denen Bilder für den Feed ausgewählt werden. D.h. je mehr Leuten ich folge, desto mehr wird logischerweise auch in die Berechnung meines bisherigen Verhaltens miteinbezogen, wohingegen der Feed bei der ersten Anmeldung sich aus den jeweiligen Instagram-Trends, also populärem Content, zusammenstellt.

Die Faktoren der Frequency und Usage sind dagegen nur indirekt mit den Plattform-Einheiten der Likes und Follower verbunden, da hier in erster Linie berechnet wird, wieviel Zeit seit dem letzten Login vergangen ist und wie lange ich die App geöffnet habe. Obgleich bei den vier mit den Plattform-Einheiten verknüpften Faktoren auch die Temporalität eine Rolle spielt, indem z.B. genau analysiert wird, wie lange jemand auf einem bestimmten Post oder Profil verweilt und auch wie viele Likes in den ersten Minuten nach dem Posting eintrudeln. Entscheidend ist aber, dass diese Faktoren von ebenjenem Reputationsprinzip gerahmt werden, das mit dem PageRank gesetzt wurde. Denn obwohl die auf Metriken basierenden Plattform-Einheiten von Anfang an Teil des Konzepts von Instagram waren, ist erst nach der Umstellung des Feeds von chronologisch auf nicht-chronologisch – im Zuge dessen nicht mehr die neuesten Beiträge der Leute angezeigt werden, denen man folgt, sondern eine algorithmisch generierte Auswahl entsprechend den oben dargelegten Relevanzkriterien zusammengestellt wird – auch ein zunehmender Kampf um Sichtbarkeit unter Nutzer\*innen entbrannt. Entsprechend wird dieser Kampf auch mit ganz ähnlichen Mitteln geführt wie der Kampf um die Sichtbarkeit von Webseiten für die Google-Suche. Denn ähnlich dem Prinzip des Prestiges von Links (Zahl der eingehenden Links sowie Prestige der verlinkenden Seiten) beim PageRank ist auch im Kontext des Instagram-Feeds nicht nur die Anzahl der erhaltenen Likes entscheidend, sondern auch der Status des Like-Gebers.

Dies geschieht durchaus über Umwege, indem z.B. das Verhältnis, das zu bestimmten Accounts existiert (Relationship-Faktor), analysiert wird, woraufhin ent-

---

<sup>24</sup> Josh Constine, *How Instagram's algorithm works*. 01. Juni 2018 (=https://techcrunch.com/2018/06/01/how-instagram-feed-works/; Abruf am 06.10.2023); vgl. auch Tama Leaver/Tim Highfield/Crystal Abidin, *Instagram. Visual Social Media Cultures*. Cambridge/Medford 2020, S. 18 ff.

sprechend ähnliche Accounts im Feed angezeigt werden, die natürlich aufgrund ihres Status dort auftauchen. Und für diesen Status sowie eine sich daraus speisende Position im Trending-Feed ist ein Like oder Kommentar eines/r gut vernetzten Influencers/in beispielsweise wertvoller, als der Like oder Kommentar eines Followers, der wiederum selbst nur zwölf Follower besitzt oder ein Bot ist. Zudem ist die Zahl der Likes in den ersten Minuten nach einem Posting entscheidend. Dies führt auf Instagram dann zu einer teils paradoxen Intensivierung bestimmter – aus Plattformsicht „unlauterer“ – Praktiken der Sichtbarmachung, die sich aus dem algorithmisch Imaginären der Nutzer\*innen speisen.

**„Das ist der Algorithmus! Der macht manchmal einfach was er will“**

Exemplarisch für die Verunsicherung, welche die Umstellung des Feeds unter manchen (Micro-)Influencern auslöst, steht eine Instagram-Diskussion, die im Oktober 2017 auf dem Account der Food-Bloggerin N1<sup>25</sup> beobachtet werden konnte. Diese postete am 07.10.2017 ein mittlerweile gelöscht Selfie mit folgender Bildunterschrift:

*Ich bin ein wenig ratlos warum eure Kommentare & Likes im [sic] letzter Zeit so zurückgegangen sind. Seht ihr meine Posts überhaupt noch? [...] Habt ihr ähnliche Probleme?*

Was zunächst wie eine persönliche Adressierung der Follower über mangelndes Engagement vonseiten ebenjener anmutet, erweist sich scheinbar als direkte Reaktion auf die in Folge der Umstellung des Feeds ausbleibenden Likes und Kommentare. Dies belegt auch der folgende Kommentar einer Followerin:

*Mir geht es genauso. Bin auch sehr traurig. Ich habe das Gefühl Insta [sic] hat wieder etwas geändert. Ich sehe deine Fotos noch, aber zeitlich mega versetzt und nicht immer, habe ich das Gefühl*

Das Gefühl, dass die Plattform „irgendetwas“ geändert haben muss, ist also ubiquitär, allerdings zu gleichen Teilen merkwürdig diffus, wie weitere Kommentare bzw. Dialoge unter dem geposteten Selfie verraten: *Würde mich halt interessieren, woran es liegt* heißt es da von N1 in Response auf die Aussage einer anderen Followerin, dass das ganz komisch sei und sie an manchen Tagen das Gefühl habe, keinerlei Posts mehr von ihr zu sehen. Und generell, so eine weitere Followerin, sei das ja ungerecht, da man sich manchmal so viel Mühe für ein Foto gebe, das dann so wenig Likes bekomme.

Eine vierte Followerin bringt es schließlich auf den Punkt: *Das ist der Algorithmus! Der macht manchmal einfach was er will.* 😊👉 Während dieser letzte Kommentar noch Kontrolle über „den“ Algorithmus suggeriert, verrät diese Diskussion neben der von heute auf morgen als eingeschränkt empfundenen

<sup>25</sup> Die Namen der beiden Nutzerinnen sind aus datenschutzrechtlichen Gründen anonymisiert.

Sichtbarkeit von vielen Nutzer\*innen aber noch mehr. Auf die Frage einer anderen Food-Bloggerin, wie man überhaupt zu so vielen Followern kommt, antwortet N1:

*ich poste ja schon lange & auch oft Rezepte, da gingen die Follower eine Zeit schnell hoch...Allerdings denk ich, dass viele Follower Bots sind bzw. haben sich noch nie in irgendeiner Art und Weise bemerkbar gemacht.*

Es gibt von Seiten Instagrams keine offiziellen Angaben wie oft man auf eine künstliche Drosselung der Reichweite (sogenanntes „Shadowbanning“) von Posts zurückgreift oder gar ganze Bot-Accounts löscht. Offiziell hat Instagram gar verlauten lassen, dass man sogenanntes „Shadowbanning“ gar nicht einsetze,<sup>26</sup> was allerdings stark bezweifelt werden kann. Nicht zuletzt, wenn man an die z.T. hochproblematischen, weil diskriminierenden Moderationsregeln anderer Plattformen wie etwa TikTok denkt, die infolge von Leaks öffentlich wurden.<sup>27</sup> Instagram schöpft insbesondere Spam-Verdacht bei Accounts mit vielen Followern, die das Maximum an Likes innerhalb einer Stunde ausreizen (i.d.R. 350 Likes) und solchen, die oft eine Vielzahl von Hashtags einsetzen, die wenig bis nichts mit dem Inhalt des geposteten Fotos zu tun haben. Doch der Schluss liegt nicht allzu fern, dass Instagram mit solchem Shadowbanning auch in Bezug auf Accounts operiert, die zwar echt sind (wie z.B. der Account von N1), deren Follower aber größtenteils sogenannte „mass follower“ sind. D.h., dass die potentiellen Bot-Accounts unter diesen nicht unbedingt gelöscht werden, aber das zusätzlich zu der sowieso schon mangelnden Interaktionsrate mit diesen Followern ein explizites Shadowbanning seitens Instagram für den echten Account vorliegt. Und tatsächlich zeigt eine Suche nach dem ersten Hashtag des Bildes (#problemsofinstagram) einen Tag später (08.10.2017) zwar 34 Bilder an, aber ohne jenes Selfie von N1. Dies stellt natürlich noch keinen Beleg dar, denn der Fehler kann beispielsweise auch in der Software liegen, aber es kann als ein erstes Indiz für ein solches „Shadowbanning“ gewertet werden. Nichtsdestotrotz wird hieraus zunächst nicht ersichtlich, warum Instagram ausgerechnet dieses Selfie von N1 zensiert haben soll, greift sie innerhalb der mit dem Selfie geposteten 23 Hashtags – und auch darüberhinaus – doch auf eher obligatorische Hashtags wie #selfie oder #instamum zurück, womit sie nahe am Bildinhalt bleibt. Einen Hinweis gibt da die Statistik über die Entwicklung der Follower-Zahlen, die sich mit diversen Tools ermitteln lassen.<sup>28</sup> Hier zeigt sich zunächst, dass N1 Anfang 2017 in einem Zeitraum von drei Monaten

---

<sup>26</sup> Constine, *How Instagram's algorithm works* (wie Anm. 24).

<sup>27</sup> Vgl. Christian Schulz/Tobias Matzner, „Feed the Interface – Social-Media-Feeds als Schwellen“. In: *Navigationen* 20/2, 2020, 147-164.

<sup>28</sup> Im vorliegenden Fall wurde auf die kostenlose Version des Tools *HypeAuditor* zurückgegriffen. Hierbei handelt es sich um ein seit 2018 verfügbares Software-Tool, das in erster Linie von Unternehmen im Bereich des Influencer-Marketings genutzt wird und zunächst dezidiert der genauen Analyse von Accounts und hier insbesondere deren Reichweite diene. Dies soll es Unternehmen ermöglichen ohne großen Aufwand Accounts mit gekaufter Reichweite, also in erster Linie gekauften Follower:innen und/oder Likes, zu identifizieren. Darüber hinaus dient es Unternehmen bei der fortlaufenden Kampagnenanalyse mit Influencer:innen. Siehe auch „HypeAuditor“. <https://hypeauditor.com/>; Abruf am 06.10.2023.

ihre Follower-Zahl um mehr als ein Drittel potenziert hat (von 9.901 Followern am 01.02.2017 auf 13.117 Follower am 01.05.2017). Dies ist an sich auch noch kein Beweis für Zukäufe.

Allerdings ist zum einen in einer niedrigen Skalierung die Zahl der Accounts, denen N1 folgt, ständigen Schwankungen unterworfen, was ein Hinweis auf automatisiertes Follow-Unfollow ist. Zum anderen ist in einer hohen Skalierung die Zahl der Accounts, denen N1 folgt, seit Ende März 2017 beständig geschrumpft bzw. pendelt sich bis Anfang 2018 bei 1.034 ein und ist seitdem kaum mehr großen Schwankungen unterworfen. Zudem bekommt ein ganz einfaches Bild vom 01.02.2017, das ein Veggie-Schnitzel mit Bratkartoffeln zeigt, auf einmal 2.421 Likes, wo davor in der Regel durchschnittlich 400-500 Likes vergeben wurden. Zwar wird der Hersteller des Schnitzels in den Hashtags erwähnt und auch vorher haben schon vereinzelte Bilder mal etwas mehr als 1.000 Likes generiert. Allerdings erklärt dies kaum die im Verhältnis zu anderen Posts – mit zumeist ähnlichem Bildinhalt – exorbitant hohen Like-Zahlen. Zudem verzichtet N1 in ihren Beiträgen auf die Anfang August 2016 von Instagram eingeführte Story-Funktion, was bei anderen Influencer\*innen mit ähnlichen Zahlen manchmal solche Follower-Zuwächse erklärt. All dies sind viel eher Hinweise darauf, dass hier – neben gezielten Like-Zukäufen – mit Tools wie z.B. „Instamber“ ein sogenanntes „natürliches Wachstum“ erzeugt wurde. Mittels dieser Tools werden über einen längeren Zeitraum (hier wohl bis August 2017) strategisch, z.B. durch automatisiertes Follow-Unfollow, Reposten oder Kommentieren, systematisch Follower generiert, die allerdings auch Bot-Accounts, also sogenannte Fake-Follower, beinhalten. Dies erklärt dann zum einen das im Post von N1 beklagte Wegfallen der Interaktionsraten und eine infolgedessen im Feed zurückgehende Sichtbarkeit. Obgleich diese Raten bei N1 im Vergleich zu anderen Accounts, die mit solchen Tools arbeiten, noch relativ hoch sind. Zum anderen wird dadurch aber auch nachvollziehbar, warum Instagram unter Umständen die Zirkulation mittels Shadowbanning verhindert und die Nutzerin das Selfie im Nachhinein auch gelöscht hat (im Februar 2018 war es beispielsweise noch auffindbar). Auf Nachfrage via Direktnachricht wurde mir zunächst erklärt, dass das Bild wegen der derzeit kursierenden Abmahnwelle in Bezug auf die Kennzeichnungspflicht von Werbung gelöscht wurde.<sup>29</sup> Meine verwunderte Entgegnung, dass der Post laut meiner Screenshots aber gar keine Werbung (weder für Produkte noch für andere Nutzer\*innen) enthalte, blieb unbeantwortet. So liegt der Schluss nahe, dass dieses Selfie, neben der Verunsicherung über die zurückgegangenen Interaktionsraten, auch als eine Art Authentifizierungsstrategie fungierte.

---

<sup>29</sup> Hintergrund hierfür ist eine im Jahr 2018 kursierende Abmahnwelle in Bezug auf Influencer, die vom Verband sozialer Wettbewerb (VSW) angestoßen wurde und die in einem sehr umstrittenen Gerichtsurteil gegen die Influencerin Vreni Frost im Januar 2019 gipfelte.

**„Ich sag’ euch: jeder macht das!“**

Ein anderes Beispiel für einen augenscheinlich offenen Umgang mit dem Thema der gekauften Likes konnte ich Anfang August 2018 in einer ganzen Serie von Instagram-Stories der Mode-Bloggerin N2 beobachten. Diese Influencerin postete auf Drängen ihrer damals rund 94.500 Follower am 07.08.18 eine ganze Reihe von Videos, in der sie Stellung nimmt zum Thema gekaufte Reichweite. Los geht es zunächst mit einem Statement zu der Frage, warum viele ihrer Follower aus Brasilien kommen und portugiesisch sprechen würden (laut HypeAuditor mit 32,3% ziemlich genau ein Drittel der Follower. Hierauf gesteht sie, dass Sie vor ein paar Monaten mal Likes gekauft habe, für 50€, jedoch schnell wieder damit aufgehört habe. Die Follower würden höchstwahrscheinlich von Tools kommen (z.B. dem erwähnten Instaber), die sie benutze, um (automatisierte) Kommentare und Likes bei Leuten zu hinterlassen, die ihr noch nicht folgen. Und überhaupt: *Ich glaube nicht, dass es irgendwo Blogger<sup>30</sup> gibt, die das noch nie getan haben, denn es gibt mittlerweile einfach zu viele von uns. Ich sag euch: jeder macht das!* so N2 weiter. Insbesondere die Diskrepanz zwischen den hohen Followern und den gleich bleibenden Interaktionsraten stoßen hierbei wohl ein paar ihrer Follower auf, worauf sie entschlossen entgegnet, dass sie sich dies nicht erklären könne. Sie kann nur sagen, dass es jedem selbst überlassen ist, ihr zu glauben: *Jeder von euch weiß wie schwer es ist auf Insta [sic] zu wachsen und ich glaube bei vielen reicht einfach die Geduld nicht aus;* sie versucht, die Thematik von sich wegzulenken. In erster Linie gehe es ihr z.B. um die Person hinter einem Account, *die Zahlen sind mir scheißegal!* Und weiter: *Jeder, der mich kennt, weiß wie hart ich gearbeitet habe,* nur um sodann noch einen Ratschlag für alle Follower zu haben: *„Kämpft einfach weiter! Die Zeit, die ihr auf Instagram verbringt, ist das A und O!“* Diese Aussagen sind auf unterschiedlichen Ebenen höchst interessant: Zum einen zeigt sich hieran sehr schön die Diskrepanz zwischen dem eigenen Anspruch und den Mitteln beim Erreichen dieses Zieles, kurzum das (innere) Grunddilemma aller Influencer\*innen zwischen sozial gefärbtem (und von der Plattform eingefordertem) Authentizitätsanspruch und den vermeintlich ökonomischen Zwängen. Hier wird dann schon mal argumentiert, dass der Zweck so ziemlich alle Mittel heilige (*Jeder macht das!*), nur um ein paar Sätze weiter dann zu postulieren, dass die Zahlen doch *scheißegal* seien, was de facto natürlich nicht stimmt. Schaut man sich einmal die Statistiken bzgl. der Anzahl der Follower von N2 an, so kann man schnell erkennen, dass so ziemlich der komplette Status („Instafame“) dieser Influencerin auf gekauften Followern aufgebaut ist. Während sie am 03.07.2016 erst genau 503 Follower hat und dies bis März 2017 ungefähr konstant bleibt (628 Follower am 01.03.2017), gibt es in der Folge einen rasanten Anstieg. Bis Ende April wurden sage und schreibe über 10.000 Follower akquiriert (10.211 am 25.04.2017). Das sind Zuwachsraten, von denen manche Politiker nur träumen können und die ohne die entsprechenden Dienste nicht möglich sind. Insofern ist es nicht verwunderlich, dass ein Drittel der Follower aus Brasilien ist bzw. portugiesisch spricht. Nicht zuletzt deshalb verliert N2 wohl auch immer wieder

---

<sup>30</sup> Influencer bezeichnen sich selbst in der Regel als „Blogger“.

Follower, da diese Fake-Accounts höchstwahrscheinlich von Instagram gelöscht werden. So gibt es z.B. zwischen dem 11. und 15.07.2018 einen Verlust von mehr als 2.000 Followern, die jedoch zwei Tage später (17.07.2018) auf wundersame Weise wieder da sind. Dies verdeutlicht das Dilemma: Wenn man einmal angefangen hat, Follower und Likes zu kaufen, gerät man sprichwörtlich in eine Art Spirale und von dort – sofern einem die Reichweite nicht egal ist oder man Einbußen bei den Followern hinnehmen möchte – schwerlich wieder heraus. Vielmehr aber noch ist das Geständnis von N2 in ganz ähnlicher Weise Teil einer Authentifizierungsstrategie wie beim Beispiel von N1, mit dem Unterschied, dass N2 quasi von ihren Followern die Pistole auf die Brust gesetzt bekommen hat. Genau in diese Richtung lässt sich dann auch ihre abschließende Bemerkung einordnen: *Ich werde wahrscheinlich zu diesem Thema nie wieder irgendetwas sagen.*

Man muss kein Prophet sein, um zu wissen: Auf die eine oder andere Art und Weise wird sie immer wieder Stellung beziehen müssen. Denn der Clou an der ganzen Geschichte ist, dass Instagram im Fahrwasser des Cambridge Analytica-Skandals seit 2018 beständig Restriktionen an der API (Application Programming Interface), der Programmierschnittstelle für die Entwickler\*innen von Drittanbieter-Apps, vornimmt und im Zuge dessen auch immer mal wieder ankündigt, dass hierdurch Bot-Kommentare und gekaufte Likes in dieser Form bald nicht mehr möglich sind.<sup>31</sup> Ob und wie dieses Unterfangen allerdings nachhaltig von Erfolg gekrönt sein wird bzw. ob es das überhaupt sein soll, darf nicht zuletzt mit Blick auf die lange Geschichte von Strategien im Bereich der Suchmaschinenoptimierung bezweifelt werden. Zumal Instagram ja auch – zumindest kurzfristig – von den durch Bots generierten Interaktionen profitiert, schließlich entsteht hier eine Menge Traffic. So ist es wahrscheinlich, dass dies im Zweifel viel eher Wasser auf die Mühlen einer sogenannten Click-Worker-Industrie ist, also marginalisierter Arbeit, die für nicht wenige Menschen in Südostasien, Südamerika und Osteuropa zum Tagesgeschäft gehört. Und zwar sowohl für die Plattformen in Form von ausgelagerter Content-Moderation,<sup>32</sup> als auch für sogenannte Account-Farmen, die entsprechende Fake-Profile (verifiziert via Mobiltelefon) generieren und sie an sogenannte Click-Farmen weiterverkaufen, von wo sie an Influencer in Form von gekauften Likes und Followern gelangen.<sup>33</sup> Damit ist sowohl für die Plattform als auch für die Nutzer\*innen auf ein strukturelles Problem hinsichtlich der Algorithmisierung verwiesen, das ich im zweiten Teil des Textes anhand von verschiedenen Ansätzen aus der Gabe-Forschung diskutieren möchte.

<sup>31</sup> Ravi Gumjadi, *Instagram Graph API Launches and Instagram API Platform Deprecation*. 30. Januar 2018 (=https://developers.facebook.com/blog/post/2018/01/30/instagram-graph-api-updates/; Abruf am 06.10.2023).

<sup>32</sup> Vgl. Tarleton Gillespie: *Custodians of the Internet: platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. New Haven/London 2018, S. 111-140.

<sup>33</sup> Doug Block Clark, *The Bot Bubble. How click farms have inflated social media currency*. 21. April 2015 (=https://newrepublic.com/article/121551/bot-bubble-click-farms-have-inflated-social-media-currency; Abruf am 06.10.2023).

### Der Like als Währung und Facebooks Projekt „Zelda“

Nach Marcel Mauss vollzog sich in frühen Gesellschaften die Vergesellschaftung durch Gaben in Form von Geschenken, die theoretisch freiwillig sind, denen jedoch ein Zwang zur Erwidern inhärent ist. Nicht zuletzt deshalb bezeichnet Mauss in seinem berühmten Essay die Gabe als eine „totale soziale Tatsache“ und damit als Ursprung von jeglicher Form von Sozialität.<sup>34</sup> Wie eingangs betont und bereits in einer zentralen Quelle von Mauss – Malinowskis *Argonauten des westlichen Pazifik* – erwähnt, kommen in der Gabe Logiken des Sozialen und des Ökonomischen zusammen<sup>35</sup>, weshalb das Konzept auch immer wieder für die Erforschung von Online-Sozialität herangezogen worden ist und selbst Mark Zuckerberg als Vorbild für Facebook eine „Schenkökonomie“ nennt.<sup>36</sup>

Angefangen bei Howard Rheingold und seinen „virtuellen Gemeinschaften“, der das utopisch konnotierte kommunitaristische Prinzip von Gabe-Praktiken betont,<sup>37</sup> über Henry Jenkins et al., die eine Verbindung solcher das Soziale konstituierende Praktiken zu den Kategorien der „Relevanz“ und des „Einflusses“ herstellen,<sup>38</sup> bis hin zur Twitter-Ethnografie von Johannes Paßmann, dem das Konzept in erster Linie dazu dient, zwischen sozio-historischer Kontinuität und Medienumbruch zu vermitteln.<sup>39</sup> Gleichwohl Paßmanns interessante Beobachtungen hinsichtlich von Retweet-Praktiken auch den Zusammenhang von Anerkennungs- und Distributionsfunktion herausstellen, ist die soziale Logik des Retweets bei Twitter nicht gleichbedeutend mit der sozialen Logik des Likes bei Instagram.<sup>40</sup> Allein schon deshalb nicht, da es erstens innerhalb von Instagram nur möglich ist, mittels Drittanbieter-Apps Fotos sozusagen zu „regrammen“, und die Praktik nicht zuletzt dadurch längst nicht so verbreitet ist wie auf Twitter.<sup>41</sup> Und zweitens – und das ist viel entscheidender – kommt dem Like auf Instagram durch die zunehmende Algorithmisierung des Feeds eine viel größere Bedeutung zu als dem Like (oder Fav) auf Twitter, wo es ja noch ebenjene durch die Plattform autorisierte Retweet-Funktion gibt.<sup>42</sup> Zudem spielt die von Paßmann betonte „interpretative

---

<sup>34</sup> Marcel Mauss, *Die Gabe. Die Form und Funktion des Austauschs in archaischen Gesellschaften*. Frankfurt a.M. 1968, S. 36 ff.

<sup>35</sup> Bronislaw Malinowski, *Argonauten des westlichen Pazifik. Ein Bericht über Unternehmungen und Abenteuer der Eingeborenen in den Inselwelten von Melanesisch-Neuguinea*. Frankfurt a.M. 1984, S. 217.

<sup>36</sup> David Kirkpatrick, *Der Facebook-Effekt. Hinter den Kulissen des Internet-Giganten*. München 2011, S. 315 ff.

<sup>37</sup> Howard Rheingold, *Virtuelle Gemeinschaft. Soziale Beziehungen im Zeitalter der Gemeinschaft*. Bonn 1994.

<sup>38</sup> Henry Jenkins/Sam Ford/Joshua Green, *Spreadable Media. Creating, Value and Meaning in a Networked Culture*. New York 2013, S. 67 ff.

<sup>39</sup> Paßmann: *Die soziale Logik des Likes* (wie Anm. 3), S. 36.

<sup>40</sup> Ebd., S. 172.

<sup>41</sup> Dies gilt, sofern es sich um einen Repost von einem/r anderen Nutzer\*in handelt. Verwaltet jemand beispielsweise parallel mehrere Accounts, so ist es seit Anfang 2019 möglich, einen Beitrag sehr simpel in den verschiedenen Accounts zu reposten.

<sup>42</sup> Würde man bei Instagram nach etwas Vergleichbarem suchen – neben der „Regram“-Funktion – so ist wohl in erster Linie das Feature in der ephemeren Story-Funktion zu nennen (sofern diese nicht archiviert wird). Bei diesem stellen (meist einflussreiche) Nutzer\*innen andere

Flexibilität“ in der semantischen Bedeutung von Likes – d.h. dass ein Like aus ganz unterschiedlichen Gründen vergeben wird (Wertschätzung, Bookmark, Ironie etc.) – auf Instagram längst nicht so eine entscheidende Rolle wie bei Twitter zu Zeiten, als der Twitter-Like noch „Fav“ hieß und ein Stern-Symbol war.<sup>43</sup> Insofern scheint es mir zielführender, das Phänomen der gekauften Likes und Follower mit weiteren Interpretationslinien aus der Gabe-Rezeption zu koppeln und ganz konkret an die oben geschilderten Beobachtungen aus dem Feld rückzubinden. Auch und insbesondere um dem Aspekt der algorithmisierten Feeds gerecht zu werden. Hierzu ist es aus drei Gründen von Vorteil, auf die eingangs genannte Grundkonstituente des Geldes zu sprechen zu kommen: Erstens, weil Mauss' Gabe-Essay als „inversive Ethnographie“<sup>44</sup> gelten kann, die in dieser Lesart aus der Konfrontation mit dem Anderen in Form von frühen Gesellschaften eine kritische Gegenwartsdiagnose liefert.

Insofern ist Mauss, wie Quadflieg zum Verhältnis von Gabe und Geld anmerkt, zumindest von einer „unterschwellig“ Verbindung zwischen der Gabepaxis und dem modernen Warentausch ausgegangen und verwendet auch explizit den Begriff des „Geldes“ in Bezug auf bestimmte Gabepraktiken.<sup>45</sup> Bezogen auf Influencer\*innen ist Geld, zweitens, oft der zentrale Antrieb hinter den Like- und Follower-Zukäufen, was auf die dahinterliegende „primordiale Medienökonomie“ verweist, in der somit via sozialer Medien ganz real Geld zu verdienen ist.<sup>46</sup> Und drittens, ganz entscheidend: Schließlich erinnern die Plattform-Einheiten der Likes und Follower selbst unweigerlich an Geld und verweisen damit zumindest z.T. auf ganz ähnliche Probleme, die mit Bezug auf die oben gemachten Feldbeobachtun-

---

Nutzer\*innen vor und zwar i.d.R. nicht anhand eines Bildes, sondern meist ist der komplette Account bzw. der Feed mit den entsprechenden Metriken zu sehen, welcher dann nach 24h wieder verschwindet. Insofern spielen also zwar auch hier die „besonderen“ oder prestigeträchtigen Accounts eine Rolle, allerdings mit dem entscheidenden Unterschied, dass diese Form der Anerkennung nach spätestens 24h wieder weg ist und sich bis dahin idealerweise in der dadurch gesteigerten Follower-Zahl zeigt. Gerade deshalb kann der beziehungsstiftende Aspekt dieser Praktik aber durchaus in Frage gestellt werden, denn es handelt sich in erster Linie um eine kurzfristige und zielgerichtete, ja werbeähnliche und damit ökonomische Maßnahme.

<sup>43</sup> Das Konzept der „interpretativen Flexibilität“ geht auf die sozialkonstruktivistische Technikforschung zurück und wurde in erster Linie bekannt durch eine Studie von Trevor Pinch und Wiebe E. Bijker, in der die beiden dieses Konzept am Beispiel der Fahrradentwicklung nutzbar machen; vgl. Trevor Pinch/Wiebe E. Bijker, „*The Social Construction of Facts and Artefacts: Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology might Benefit Each Other*“. In: *Social Studies of Science* 14/3, 1984, 399-441; Zur Geschichte innerhalb der sozialkonstruktivistischen Technikforschung vgl. Uli Meyer/Ingo Schulz-Schaeffer, *Drei Formen interpretativer Flexibilität*. TUTS – Working Papers, 1-2005, TU Berlin (=https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-11815; Abruf am 06.10.2023). Für die sozialen Medien und hier insbesondere die Twitter-Forschung hat José van Dijck das Konzept zuerst adaptiert; vgl. José van Dijck, „Tracing Twitter: the rise of a microblogging platform“. In: *International Journal of Media and Cultural Politics* 7/3, 2011, 333-348.

<sup>44</sup> Iris Därmann, *Fremde Monde der Vernunft. Die ethnologische Provokation der Philosophie*. München 2005, S. 14.

<sup>45</sup> Quadflieg, *Vom Geist der Sache* (wie Anm. 4), S. 235 f.

<sup>46</sup> Jens Schröter, „Das Geld und die Medientheorie“. In: *Zeitschrift für Medienwissenschaft* 10/1, 2018, 59-72, hier S. 67.

gen auch viel über die Struktur von sozialen Medien in Zeiten einer zunehmenden Algorithmisierung sowie der damit verwobenen Plattform-Politiken verraten.

An dieser Stelle ist es sinnvoll, noch einmal kurz zur Geschichte des Likes zurückzukehren. Im Zuge der Entwicklung des Buttons bei Facebook, die sich von den anfänglichen Planungen im Juli 2007 bis zur flächendeckenden (d.h. globalen) Implementierung im Februar 2009 erstreckt, kommt es in der Endphase vor dem finalen Rollout auch zu Experimenten mit einer virtuellen Währung („Zeldas“).<sup>47</sup> Wie Tom Whitnah, technischer Manager von 2007-2017 bei Facebook, in einem Statement schreibt, hat man für den Like Button in der zweiten Jahreshälfte 2008 ein neues „Universal Feedback Interface“ (UFI) designet, das den Nutzer\*innen direkte, in vermeintlicher Echtzeit erfolgende Reaktionen auf die geposteten Inhalte ermöglicht und weitgehend dem entspricht, was heute der Feed bzw. dessen Interface in Form einer nie endenden Liste ist.<sup>48</sup> Hat man dieses UFI zunächst im damals noch vorhandenen Mini-Feed<sup>49</sup> erprobt, wurde es zur Vorbereitung des Like-Rollouts – laut Whitnah – innerhalb einer Woche in sämtlichen Bereichen der grafischen Benutzeroberfläche implementiert (noch ohne den Like Button).<sup>50</sup>

Interessant ist, dass der in der Endphase der Like-Entwicklung maßgeblich beteiligte Designer Soleio Cuervo dieses neue UFI erstmals im Zuge einer internen Präsentation zu den besagten „Zeldas“ vorstellte. Diese Zeldas – benannt wohl nach dem gleichnamigen populären Videospiele von Nintendo – stellten innerhalb der Plattform eine Form der Währung dar, die Nutzer\*innen gegen einen realen Geld-Betrag erwerben und als eine Art „Super-Like“ für Postings vergeben konnten. Hierbei oblag es den Nutzer\*innen – je nach vorhandenen Zeldas auf dem Konto – einen selbstgewählten Betrag an solchen Zeldas festzulegen, den sie für ein Posting vergeben konnten (siehe Abb. 2). Diese Währung erfuhr in ebenjener Endphase der Like Button-Entwicklung zwar einen Test-Rollout, ist allerdings nie flächendeckend implementiert worden.

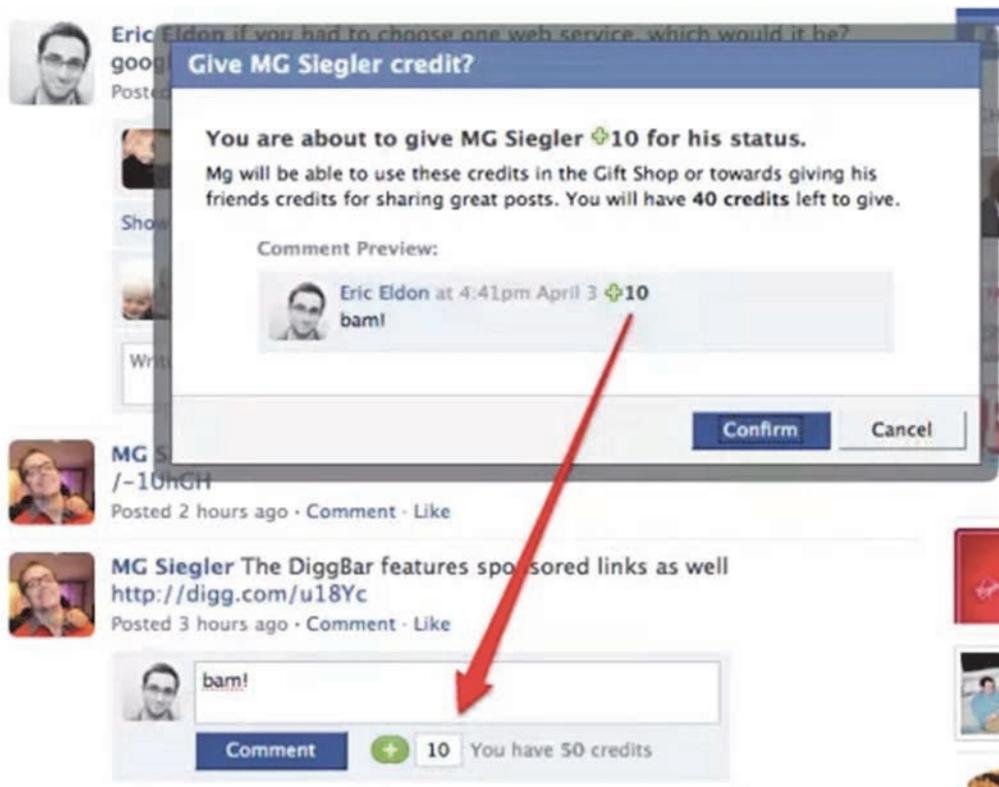
---

<sup>47</sup> Bosworth, *What's the history of the Awesome Button?* (wie Anm. 21).

<sup>48</sup> Tom Whitnah, *What does Facebook refer to as „UFI“ and what is the acronym for? Is this the like/comment section or the photo details? Is this term used internally?* 17. April 2013 (=https://www.quora.com/What-does-Facebook-refer-to-as-UFI-and-what-is-the-acronym-for-is-this-the-like-comment-section-or-the-photo-details-Is-this-term-used-internally/answer/Tom-Whitnah; Abruf am 06.10.2023).

<sup>49</sup> Beim Mini Feed handelte es sich gewissermaßen um einen Feed im Profil über der „Pinnwand“. Mittels diesem wurden die Handlungen von Nutzer\*innen, wie etwa neue bestätigte Freundschaften, neuer Beziehungsstatus etc., den anderen Usern quasi in Echtzeit angezeigt. Facebook führte dieses Feature im September 2006 noch vor der weltweiten Öffnung ein und 2008 schließlich mit dem News Feed zusammen. Die Nutzerhandlungen waren für die Community fortan nur noch im News Feed sichtbar.

<sup>50</sup> Whitnah, *What does Facebook refer to as „UFI“?* (wie Anm. 48).



**Abb. 2:** Facebooks Project Zelda

Nichtsdestotrotz scheint das Projekt dem Wortlaut Whitnachs zufolge viel weiter in die Geschichte Facebooks zurückzureichen, denn er bezeichnet „Zelda“ als „the codename for a long forgotten project“.<sup>51</sup> Zieht man das von Facebook autorisierte Buch von Kirkpatrick heran, so kann man nachlesen, dass Zuckerberg dem Autor in einem abendlichen Gespräch vom Potlatch erzählt, also exakt der von Mauss in seinem Gabe-Essay beschriebenen Extremform einer kämpferischen Tauschpraxis.<sup>52</sup> Diese Praxis, die Mauss selbst als „monströse Ausgeburt des Geschenksystems“<sup>53</sup> bezeichnet, macht im Kontext von archaischen Gesellschaften auch vor ruinöser Verausgabung oder Tötungen nicht halt und stiftet auf diese Weise eine Austauschbeziehung, die durch das rivalisierende Moment noch befeuert wird.<sup>54</sup> Und auch Kirkpatrick schreibt in seinem Buch Zuckerberg

<sup>51</sup> Ebd.

<sup>52</sup> Der Potlatch ist ein System ostentativer Geschenkverteilung im Rahmen dessen Geschenke an Gäste gemacht werden, die stets zu einer anderen Gruppe gehören als die Gastgeber. Diese Geschenke werden als Entgelt für eine Leistung der Gäste aufgefasst, die neben einem materiellen Aspekt vor allem eine rechtliche Funktion erfüllt: Sie besteht darin, die Übertragung von Titeln, Namen oder auch Privilegien innerhalb der Gruppe der Gastgeber zu bezeugen und symbolisch zu vermitteln. Diese Funktion ist von entscheidender Bedeutung für die Reproduktion der Gruppe als solcher und damit für Sozialität. Vgl. Klaus Hamberger: „Potlatch und Verwandtschaft“. In: Peter Berz/Marianne Kubaczek/Eva Laquière-Waniek/David Unterholzner (Hgg.), *Spielregeln. 25 Aufstellungen*. Zürich/Berlin 2012, S. 141-150.

<sup>53</sup> Mauss, *Die Gabe* (wie Anm. 34), S. 101.

<sup>54</sup> Quadflieg, *Vom Geist der Sache* (wie Anm. 4), S. 217.

zitierend: „Den höchsten Status erreicht derjenige, der die meisten Dinge verschenkt“.<sup>55</sup> Exakt diese Schenkungen, die von den Nutzer\*innen ja selbst in ihrer Größenordnung hätten festgelegt werden können, wären mit der Währung der Zeldas bei Facebook möglich gewesen und dürften die zentrale Triebfeder hinter diesem Experiment gewesen sein. Denn Zuckerberg schwebte eine auf vollständiger Transparenz basierende Schenkökonomie vor, in der jeder die Beiträge aller anderen sehen kann.<sup>56</sup> Insofern verwundert es nicht, dass das Projekt im Zuge der Entwicklung des Like Buttons intern erneut zur Diskussion stand, schließlich sollte der Feed auf User-Ebene als ordnungstiftendes System eben das ermöglichen: dass jede\*r Nutzer\*in alle relevanten Beiträge zu sehen bekommt. In Anbetracht dessen stellt sich die Frage, warum es Facebook vorzog, die Währung der Zeldas als Super-Likes nie über kleine Testläufe hinaus zu implementieren. Nicht auszublenden in diesem Zusammenhang ist die primordial ökonomische Ebene, v.a. in Anbetracht der Aussagen Zuckerbergs, wonach dieses System für ihn auch eine Alternative zur existierenden Marktwirtschaft darstelle, was nicht zufällig an frühe Netzutopien der 1990er Jahre erinnert. Denn Zuckerberg erblickt in seinem Like-Feed-System nicht weniger als die Möglichkeit, im Plattformkontext zu simulieren, was ihm zufolge auch auf primordial ökonomischer Ebene möglich wäre: eine alternative Form des Wirtschaftens. Er äußert sich hierzu wie folgt:

Wenn es mehr Offenheit gibt und jeder sehr schnell seine Meinung äußern kann, werden immer größere Teile der Wirtschaft anfangen, wie eine Schenkökonomie zu funktionieren. So entsteht für Unternehmen und Organisationen die Verpflichtung, sich besser zu verhalten und vertrauenswürdiger zu werden. Das verändert die Art und Weise wie Regierungen funktionieren. Eine transparentere Welt schafft eine besser regierte und eine gerechtere Welt.<sup>57</sup>

Sieht man von dem naiv-utopischen, aber für das Silicon Valley nicht untypischen Fortschrittsglauben hinsichtlich der positiven Wirkmächtigkeit der eigenen Technologien und den damit verbundenen Problemen einmal ab, lässt sich über das niemals implementierte Zelda-Projekt für den vorliegenden Kontext aber auch der Konnex von Likes und Geld verdeutlichen. Hierzu bedarf es eines weiteren kurzen Rückgriffs auf Mauss bzgl. des Verhältnisses von Gabe und Geld. Hinsichtlich von archaischen Gesellschaften verwendet etwa Malinowski, auf den sich Mauss in seinem Gabe-Essay bezieht, den Geldbegriff in erster Linie als Wertmaßstab zur Bestimmung des Werts.<sup>58</sup> In seinem *Handbuch der Ethnographie* von 1947 schreibt Mauss: „Wo es keinen Wertbegriff gibt, ist auch kein wirtschaftliches

---

<sup>55</sup> Kirkpatrick, *Der Facebook-Effekt* (wie Anm. 36), S. 315.

<sup>56</sup> Ebd.

<sup>57</sup> Ebd., S. 315 f.

<sup>58</sup> Marcel Mauss, „Grundlegende Anmerkung zum Gebrauch des Geldbegriffs“. In: Hans Peter Hahn/Mario Schmidt/Emanuel Seitz (Hgg.), *Marcel Mauss. Schriften zum Geld*. Berlin 2015, S. 48-50, hier S. 48.

Phänomen.<sup>59</sup> Und einen ebensolchen allgemeinen Wertbegriff setzt nach Mauss – und hier setzt er sich von Malinowski ab – auch der Potlatch als Extremform von Gabe-Praktiken voraus, denn ohne wie eine auch immer geartete vage „Preisvorstellung“ würde auch das Potlatch-System zusammenbrechen, weil eine diesem inhärente Überbietungsstruktur von den beteiligten Parteien gar nicht als solche wahrgenommen werden könnte.<sup>60</sup> Damit stellt ein solcher Wertbegriff, wie auch Quadflieg anmerkt, schlicht eine logische Voraussetzung dafür dar, dass überhaupt ein Austausch möglich ist, ob nun in Form von Gaben oder Gebrauchsgütern.<sup>61</sup> Ebendiese Verbindung bzw. Vermischung von der totalen sozialen Tatsache der Gabe und der Werteinheit des Geldes, kurzum die Vermischung von sozialer und ökonomischer Logik, muss nun aber auch Zuckerberg voraussetzen, wenn er im Plattformkontext und seinem Like-Feed-System das zu simulieren gedankt, was ihm auch auf primordial ökonomischer Ebene möglich erscheint. Dass dieser Transfer jedoch nicht so ohne weiteres gelingt bzw. eine ganze Reihe von Problemen nicht nur hinsichtlich der Skalierung (die hier nicht weiter Thema sein kann), sondern auch und gerade bzgl. der Algorithmisierung aufwirft (hinter der u.a. wieder Monetarisierung in der primordialen Ökonomie steht), soll im Folgenden deutlich gemacht werden.

### **Eine gewisse unmögliche Möglichkeit vom *Like als Gabe* zu sprechen**

Zunächst ist jedoch zu betonen, dass zwischen Geld und Likes trotz dieses Konnexes natürlich auch entscheidende Unterschiede bestehen. Neben dem banalen Aspekt der nicht zu vergleichenden „realweltlichen“ Auswirkungen beim unmittelbaren Verlust von beiden Währungsformen – es macht schließlich einen gewaltigen Unterschied, ob mir über Nacht zweitausend Euro abhanden kommen oder zweitausend Follower, obgleich dies vielleicht ein\*e besonders reichweitenstarke\*r Influencer\*in anders sehen würde – wird ein entscheidender Unterschied durch das Reputations-Prinzip des PageRanks gesetzt. Denn im Gegensatz zu Geld, wo es für den Wert egal ist, von wem es kommt, spielt beim Like der Geber bzw. dessen Status für den Wert eine entscheidende Rolle.

Ein Prinzip, das trotz aller betonten Vermischung von sozialen und ökonomischen Logiken auch für den Zelda-Potlatch gegolten hätte. Durch die Inkorporation dieses Prinzips in das System der algorithmisierten Feeds von Plattformen wird dieser Unterschied zwischen Geld und Likes nun aber gleichermaßen wieder aufgeweicht. Nicht zuletzt deshalb spielt der Status der Likes bzw. der Like-Geber auch in den oben dargelegten Feld-Beispielen nur noch eine untergeordnete Rolle.

Doch gehen wir nochmal einen Schritt zurück. Ähnlich wie der Staat dem Geld, dient die Plattform den Likes als Institution. Wie der Staat für die Stabilisierung der Werteinheit Geld verantwortlich ist, ist auch die Plattform für die Stabilisierung und Glaubwürdigkeit von Likes zuständig. Genau dieser Aspekt ist es dann,

<sup>59</sup> Marcel Mauss, *Handbuch der Ethnographie*. München 2013 [1947], S. 176.

<sup>60</sup> Quadflieg, *Vom Geist der Sache* (wie Anm. 4), S. 245.

<sup>61</sup> Ebd.

der die totale soziale Tatsache im Sinne von Mauss genau genommen aber bereits unterminiert, da die Nutzer\*innen mit der Zustimmung zu den AGBs und der Eröffnung eines Accounts gewissermaßen einen Vertrag mit der Plattform schließen. D.h. der öffentliche Status der Nutzer\*innen ist sowohl abhängig von den Account-Einstellungen und den Plattform-Richtlinien, die gewissermaßen (und heute mitsamt ihren algorithmisierten Feeds) erst die Basis sämtlicher Online-Interaktionen darstellen. Das heißt auch, dass Prinzipien der Reziprozität im Sinne einer sozialen Logik auf der Plattform zwangsläufig von einer ökonomischen Logik flankiert werden, wie man ganz konkret auch an diversen User-Praktiken erkennen kann. So ist eine der gängigsten Praktiken auf Instagram etwa das „*Ich folge dir, folge du doch mir*“- bzw. „*Ich like deinen Post, like du doch meinen Post*“-Prinzip, das aber in erster Linie weniger durch die Reziprozität und den „sanften Zwang“ zur Erwidern charakterisiert ist, als vielmehr durch den Appell nach Sichtbarkeit.<sup>62</sup> Versinnbildlicht wird dies in den Hashtags #follow4follow und #like4like. Vorerst ungeachtet der oben herausgestellten Automatisierungsproblematik dieser Praktiken durch Bots und anknüpfend an die thematisierte Verbindung von Gabe und Geld, könnte man nun auch das, was Georg Simmel über das Geld schreibt, auf den Like beziehen. Simmel äußert sich in seiner *Philosophie des Geldes* von 1900 wie folgt:

In dem [sic] der Grundzug aller erkennbaren Existenz, das Aufeinander-Angewiesensein und die Wechselwirkung alles Daseienden den ökonomischen Wert aufnimmt und seiner Materie dieses Lebensprinzip erteilt, wird nun erst das innere Wesen des *Geldes* verständlich.<sup>63</sup>

Bezogen auf Plattformen heißt dies zum einen, dass die standardisierten Plattform-Einheiten als Währungen durch das Reziprozitätsprinzip zwar erst so etwas wie Sozialität ermöglichen. Zum anderen aber auch, dass sich die Gabe und das ihr zugrunde liegende Prinzip der Reziprozität sich unter Plattformbedingungen den ökonomischen Wert gewissermaßen immer schon einverleibt hat und die Beziehungen oder das „Dazwischen“ so zwangsläufig auch einer ökonomischen Logik verpflichtet sind.

Allerdings sind umgekehrt diese über die Plattform ausgehandelten Sozialitäten auch die Geschäftsgrundlage der Plattformen, weshalb sich soziale und ökonomische Logiken im Plattformkontext für beide Seiten – Betreiber\*innen und Nutzer\*innen – bedingen.<sup>64</sup> Insofern ist es für die Plattformen essentiell, immer

---

<sup>62</sup> Auch in der Gabe-Interpretation von Claude Lévi-Strauss ist der Appell ein entscheidendes Moment, insofern jedem sozialen Kontakt ein Appell vorausgeht, der die Hoffnung auf Antwort birgt. Allerdings ist dieser Appell in der Interpretation von Lévi-Strauss in erster Linie ein Mittel zur Reduktion von gegenseitiger Unsicherheit in der persönlichen Begegnung. Diese Unsicherheit scheint sich aufseiten der Nutzer\*innen hier im algorithmisch Imaginären zu kanalisieren. Vgl. Claude Lévi-Strauss, *Die elementaren Strukturen der Verwandtschaft*. Frankfurt a.M. 1981, S. 117.

<sup>63</sup> Georg Simmel, *Philosophie des Geldes*. Frankfurt a.M. 1989 [1900], S. 121 (Hervorhebung im Original).

<sup>64</sup> Vgl. Dave Elder-Vass, *Profit und Gabe in der digitalen Ökonomie*. Hamburg 2018.

beide Logiken zu bespielen. Wenn jedoch, wie im vorliegenden Fall, Instagram mittels eines algorithmisierten Reputationssystems wie dem (Explore-)Feed einen zunehmenden Kampf um Sichtbarkeit unter den Nutzer\*innen forciert, so kann man auf dieser Ebene von einer tendenziellen Aushöhlung der sozialen Logiken der Gabe zugunsten einer (aufmerksamkeits-)ökonomisch motivierten Zirkulation von (vermeintlichen) Gaben in Form von Likes sprechen. Diese Aushöhlung der sozialen Logiken der Gabe korrespondiert gewissermaßen mit der semantischen Schließung in der interpretativen Flexibilität, worauf noch genauer einzugehen sein wird. Die „Gaben“ sind also, genau genommen, obgleich man sie an der Oberfläche hin und wieder als solche interpretieren kann, immer schon (ökonomisch) vergiftete Geschenke.<sup>65</sup> Auf Ebene der Plattform ist es kurzfristig nämlich zunächst einmal egal, ob es sich hierbei um verifizierte Accounts handelt, die an Anschlusskommunikationen teilnehmen, solange nur irgendwie Traffic erzeugt wird. Nichtsdestotrotz ist die (vermeintliche) Gabe in Form des Likes im Plattformkontext das, was den ökonomischen Kreislauf in Gang setzt oder der – mit Derrida gesprochen – „erste Bewegung des Kreises“.<sup>66</sup> Hierfür stehen dann auch die bereits erwähnten Hashtags des #like4like oder #follow4follow, welche die Intention hinter der Gabe im Sinne eines Tauschhandels bzgl. der aufmerksamkeitsökonomischen Zirkulation auch sofort zu erkennen geben.<sup>67</sup> Hierdurch begründet sich dann deren Appell nach Sichtbarkeit im Plattformkontext, womit sich die Gabe im Sinne Derridas aber gleichsam annulliert, da diese in ihrer Intention klar erkennbar ist.<sup>68</sup> Wie die beiden obigen Feldbeispiele verdeutlichen, ist mit dieser Verschiebung eine Eigendynamik in Gang gesetzt, die den Like als Plattform-Einheit bzw. Symbol entwertet und damit im Extremfall auch den Restüberschuss an interpretativer Flexibilität gleichsam mitannulliert, in jedem Fall aber einschränkt.

Denn sowohl die real hinter einem Like stehende Person bzw. dessen Prestige wie auch die damit assoziierte Form der Anerkennung bzw. Wertschätzung (als soziale Logik), die eben beim Herz-Symbol durch die affektiv-emotionale Konno-

<sup>65</sup> Auf diesen berechtigten Einwand, woran Gaben unter digitalen Bedingungen denn eigentlich als solche identifiziert werden können, hat Thomas Widlok hingewiesen, vgl. Thomas Widlok, *Anthropology and the Economy of Sharing*. London/New York 2017, S. 1 ff.

<sup>66</sup> Derrida, *Falschgeld* (wie Anm. 6), S. 46.

<sup>67</sup> Ein Prinzip, das sich auch von professionellen Dienstleistern angeeignet und in Form von Mitgliedschaften in Telegram-Gruppen angeboten wird. Mit einer Mitgliedschaft in solchen erhält man z.B. innerhalb von 24h Klicks, Likes und Views, wenn man im Gegenzug allen anderen Gruppenteilnehmer\*innen in diesen 24h ebenfalls Likes zukommen lässt. Dies geschieht dann meist automatisiert durch Browser-Plug Ins. Gegen einen Preis von ca. 75€ lassen sich solche Likes und Views allerdings beständig und ohne das Reziprozitäts-Prinzip vornehmen, was den großen Vorteil hat, dass man nun auch von unterwegs und quasi ganz spontan solche Zukäufe tätigen kann. Dies verdeutlicht, dass auch innerhalb der Ebene des Zukaufs eine ganz konkrete Bewegung von einer (vorgeblich) sozialen Logik der Reziprozität hin zu einer rein auf ökonomischen Prinzipien basierenden Logik auszumachen ist. Vgl. hierzu ein Gespräch mit dem Hacker „Wizard of the Botz“ im t3n-Podcast: Stephan Dörner, *Wie das Bot-Business bei Instagram funktioniert – ein Hacker berichtet*. t3n-Podcast, 06. Oktober 2019 (=https://t3n.de/news/bot-business-instagram-hacker-1198726/; Abruf am 06.10.2023).

<sup>68</sup> Einen ganz ähnlichen Standpunkt vertritt im Übrigen auch Bourdieu. Vgl. hierzu Pierre Bourdieu: *Rede und Antwort*, Frankfurt a.M. 1992, S. 37; vgl. für einen Überblick auch Iris Därmann: *Theorien der Gabe zur Einführung*, Hamburg 2010, S. 101-133.

tation tendenziell stärker gegeben ist als beispielsweise beim Daumen-Hoch-Symbol, spielen praktisch keine Rolle mehr und gehen einher mit einem zunehmenden Vertrauensverlust bei den Followern. Zum einen wird damit die soziale Logik der Gabe – zumindest wenn man Derrida heranzieht – endgültig unmöglich, denn sie ist nun ganz klar als solche in ihrer ökonomischen Intention erkennbar und im Extremfall darauf reduziert, weshalb man auch von „Falschgeld“ sprechen kann.<sup>69</sup> Und zum anderen wird durch das damit einhergehende algorithmisch Imaginäre auf Seiten der Nutzer\*innen gewissermaßen auch das Reputations-Prinzip des Feeds selbst nivelliert, indem die Funktionsweise des Algorithmus entsprechend imaginiert wird und der Anzahl der Follower und den Interaktionsraten in Form von Likes und Kommentaren mehr Wichtigkeit zugesprochen wird. D.h. man geht nicht nur ganz klar strategisch und damit intentional vor, sondern in Bezug auf die Follower geht hier Quantität klar vor Qualität bzw. Reputation. In ganz ähnlicher Weise, wie sich die Gabe im Sinne Derridas also selbst nivelliert – so könnte man sagen –, nivelliert sich damit auch das Prinzip der Reputation im Feed von Plattformen selbst, weshalb es im algorithmisch Imaginären der Akteure auch zunehmend egal ist, wer oder was ein Like vergibt – wie insbesondere der Rückgriff auf automatisierte Tools beim Like-Kauf verdeutlicht.<sup>70</sup> Das zeigt auch: Den Nutzer\*innen ist es in den vorliegenden Fällen, zumindest für einen bestimmten Zeitraum, egal, von wem die Likes und Kommentare kommen, solange deren Quantität stimmt. Zudem ist es sowohl relativ aufwendig als auch nicht immer ganz einfach zu erkennen, ob man es mit realen Personen oder automatisierten Bots hinter jedem Like zu tun hat, was insbesondere für höherwertige Bots gilt, die nicht nur reale Profilbilder besitzen, sondern darüber hinaus u.U. sogar eine Charakterzeichnung erfahren.<sup>71</sup> Hierdurch wird der Bogen zurück zum Geld geschlagen, denn durch diesen Umstand wird ein Problem adressiert, das in verblüffender Weise an den in der postmodernen Theoriebildung immer wieder diskutierten Referenzverlust des Geldes in Bezug auf Derivate, Kreditausfall etc., sprich einen realen Gegenwert, erinnert.<sup>72</sup>

Baudrillard spitzt dies bekanntermaßen zu und spricht in diesem Zusammenhang gar vom „selbstständigen Simulakrum“, das durch diese Abkoppelung von der Referenz nicht mehr nur ein Mittel zur Zirkulation ist, sondern die Zirkulation selbst.<sup>73</sup> Man muss Baudrillard nicht in allen Belangen folgen, aber ein gewisser Like-Fetisch ist gerade durch das algorithmisch Imaginäre des automatisierten

---

<sup>69</sup> Derrida, *Falschgeld* (wie Anm. 6), S. 16 f.

<sup>70</sup> Gleichwohl es unter den Bots wiederum unterschiedliche „Güteklassen“ gibt, die in Hacker-Kreisen in die Kategorien „AAA Bots“, „B-Bots“ und „C-Bots“ eingeordnet werden. Beim günstigen massenhaften Zukauf von Likes kommen in erster Linie die C-Bots zum Einsatz, die Namen wie z.B. „Sandy2653“ tragen, kein Profilbild besitzen und von der Plattform relativ schnell als Bots identifiziert werden. Sie sollen für kurzfristig steigende Engagement-Raten sorgen und so echte Follower anlocken. Für qualitativ hochwertigere Bots sind entsprechend größere Geldbeträge aufzuwenden. Vgl. hierzu ebenfalls das Gespräch mit dem Hacker „Wizard of the Botz“ im t3n-Podcast (wie Anm. 67).

<sup>71</sup> Ebd.

<sup>72</sup> Jochen Hörisch, „Geld. Spezifika und wichtige Stationen der historischen Entwicklung“. In: Jens Schröter (Hg.), *Handbuch Medienwissenschaft*. Stuttgart 2014, S. 239-244, hier S. 243.

<sup>73</sup> Jean Baudrillard, *Der symbolische Tausch und der Tod*. Berlin 2011 [1976], S. 49.

Feeds bei Instagram nicht zu leugnen. Infolge dieser Inflation des Likes, der im Zuge dessen quasi die Zirkulation selbst ist, gerät aber auch das gesamte System und damit letztlich die Plattform in eine Krise, die in frappierender Weise der Spekulationsblasenbildung beim Geld ähnelt. Denn auch hier explodieren oder brechen Börsenkurse ein, weil die Akteure im Unwissen darüber sind, welchen „realen“ Wert denn nun ein bestimmter Geldwert hat.<sup>74</sup> Bezeichnenderweise ist dann in diesem Zusammenhang auch oft von einer „Influencer-Blase“ die Rede, was zur Entwicklung von Tools, wie dem seit Anfang 2018 verfügbaren *HypeAuditor*, geführt hat, die durch einfache Handhabung nun auch für sämtliche Follower relativ einfach einsetzbar sind und damit nicht nur Unternehmen im Bereich Influencer-Marketing dienlich sind. Der Einsatz solcher Tools markiert aber auch ebenjenen Vertrauensverlust der Nutzer\*innen in die Währung der Likes, wie am zweiten Beispiel der Mode-Bloggerin N2 zu sehen ist. Obwohl die Plattformen also auf die u.a. via Likes erzeugten Zirkulationen angewiesen sind bzw. davon monetär profitieren, ist es für Instagram unabdingbar, gegen diese Inflation der Plattform-Einheiten, zumindest temporär, vorzugehen, da ähnlich wie beim Geld nur die Glaubwürdigkeit die Stabilität der Währung und damit letztlich der Plattform garantiert.<sup>75</sup> Demnach ist dies für die Plattform nicht nur eine Gratwanderung. Vielmehr gehört dies seit den algorithmisierten Feeds strukturell zu den inneren Widersprüchen der Plattform, auf der einen Seite – egal wie – möglichst viel (kurzfristiges) Engagement zu produzieren und auf der anderen Seite die Glaubwürdigkeit der Plattform-Einheiten nicht aufs Spiel zu setzen. Genau deshalb geht Instagram auch immer wieder öffentlichkeitswirksam gegen solch automatisierte Bot-Accounts vor. Die Mode-Bloggerin N2 muss sich nicht zuletzt durch solche öffentlichen Löschkampagnen gegenüber ihren Followern rechtfertigen, denn diese setzen ihr nun via *HypeAuditor*-Statistiken quasi die Pistole auf die Brust, worin sie sich wiederum in widersprüchliche Aussagen verstrickt, kurzum um ihre Glaubwürdigkeit kämpft. Diese war bei dieser Influencerin, sofern man es genau nimmt und die Statistiken heranzieht, zwar von Anfang an nicht gegeben, denn hier wurden gezielte Follower-Käufe getätigt, um mit den dadurch ausgelösten kurzfristigen Engagements echte Follower zu erreichen. Jedoch ist Instagram sowohl mittels dem regelmäßigen Löschen von Bots als auch diversen Einschränkungen hinsichtlich der API geradezu gezwungen, gegen dieses Problem der gekauften Likes und Follower immer mal wieder vorzugehen, will man nicht über kurz oder lang ein Abwandern vieler Nutzer\*innen zu anderen Plattformen riskieren.<sup>76</sup>

<sup>74</sup> Axel T. Paul, *Theorie des Geldes zur Einführung*. Hamburg 2017, S. 138.

<sup>75</sup> Jochen Hörisch, *Man muss dran glauben. Die Theologie der Märkte*. München 2013, insbes. S. 70 f.

<sup>76</sup> In dieser Hinsicht ist auch der Erfolg der chinesischen Social-Media-App TikTok interessant, wo Metriken wie Likes und Follower durch eine quasi immersive Funktionsweise des Feeds – die Nutzer\*innen befinden sich mit dem Öffnen der App direkt im Feed – keinen so großen Stellenwert einzunehmen scheinen wie beispielsweise bei Instagram. Das algorithmisch imaginierte Beobachten des Feeds tritt hier zugunsten eines „Erlebens“ des Feeds in den Hintergrund. Vgl. Schulz/Matzner, „Feed the Interface“ (wie Anm. 27).

Eben deshalb ist es aus der Perspektive der Plattform auch leicht nachvollziehbar, dass nunmehr etwa die Funktion, sich die Anzahl der erhaltenen Likes nicht mehr anzeigen zu lassen, implementiert wurde. Gleichwohl diese allerdings nach wie vor nicht zur Standardeinstellung gehört und umständlich über die Privatsphäre-Einstellungen aufgerufen werden muss.<sup>77</sup> Dies korrespondiert mit einem von den Plattformen selbst postulierten „Neutralitäts-Narrativ“, sich gezielt als moralisch überlegene Instanz zu gebärden.<sup>78</sup> So zielt etwa Instagram beim Löschen von Bot-Accounts – sofern die Nutzer\*innen eine Benachrichtigung erhalten – etwa ganz konkret auf den Aspekt des Authentischen ab. In dieser Nachricht an die Nutzer\*innen heißt es dann: *Wir entfernen nicht authentische „Gefällt mir“-Angaben und Abonnenten [...] um unsere Community vor nicht authentischen Aktivitäten zu schützen.*

Flankiert wird dieses Beharren auf Authentizität häufig mit der Rede von einem „organischen Wachstum“, mit dem selbst die entsprechenden Drittanbieter-Apps mittlerweile für die Qualität ihrer Bots werben.“<sup>79</sup> Damit etabliert Instagram ein Narrativ, das auf der Dichotomie Authentizität vs. Spam bzw. organisch vs. künstlich basiert, womit nicht nur das eigene Geschäftsinteresse verschleiert, sondern vielmehr die eigene kuratorische Rolle im Sinne des „Neutralitäts-Narrativs“ reproduziert wird. Petre et al. bezeichnen dieses Verhalten treffend als „Platform Paternalism“ und stellen ganz ähnliche Strategien auch bei Facebook und Google fest.<sup>80</sup> Gemäß diesem Narrativ sind also lediglich entsprechende Drittanbieter-Apps und v.a. die Nutzer\*innen, die diese Apps für Like- und Follower-Zukäufe nutzen, für die Inflation des Likes (oder genereller: der Metriken) verantwortlich zu machen. Dass damit jedoch mitnichten mehr Vertrauen auf Seiten der Nutzer\*innen entsteht, verdeutlichen die Reaktionen von Influencer\*innen auf die in regelmäßigen Abständen angekündigten (und in Etappen auch umgesetzten) API-Restriktionen, die eben solche Drittanbieter-Apps funktionslos machen würden. So ist es wohl kein Zufall, dass die Mode-Bloggerin N2 Ende August 2018 – just nach einer weiteren Ankündigung von Instagram, dass bis Dezember 2018 für solche Tools zentrale API-Funktionen beschränkt werden<sup>81</sup> – andere reichweitenstarke Blogger\*innen zu einem Treffen nach Düsseldorf eingeladen hat und hierfür in einer ihrer Storys in den Tagen zuvor auch zwei Plätze verlost hat. Neben gutem Essen, Goodie-Bags für die Teilnehmer\*innen und informellem Offline-Kennenlernen – die meisten kannten sich vorher Offline nicht – hatte dieses Treffen auch den Zweck, untereinander Synergieeffekte in Bezug auf die Follower zu schaffen, womit man die Abhängigkeit von solchen Tools

---

<sup>77</sup> Sarah Perez, *Facebook and Instagram will now allow users to hide 'Like' counts on posts*. 26. Mai 2021 (=https://techcrunch.com/2021/05/26/facebook-and-instagram-will-now-allow-users-to-hide-like-counts-on-posts; Abruf am 06.10.2023).

<sup>78</sup> Vgl. zum Neutralitäts-Narrativ von Plattformen Tarleton Gillespie, „The Politics of Platforms“. In: *New Media & Society* 12/3, 2010, S. 347-364.

<sup>79</sup> Vgl. hierzu etwa die Webseite der Drittanbieter-App „Instamber“. https://instamber.com/instagram-bot?i=2174847; Abruf am 06.10.2023.

<sup>80</sup> Caitlin Petre/Brooke Erin Duffy/Emily Hund: „Gaming the System': Platform Paternalism and the Politics of Algorithmic Visibility“. In: *Social Media & Society* 5/4, 2019, S. 1-12.

<sup>81</sup> Vgl. Gummadi, *Instagram Graph API Launches* (wie Anm. 31).

verringern würde. Zudem gibt es von dieser Influencerin zwei mysteriöse Fanpages, von denen eine seit Juli 2018 existiert (erster sichtbarer Post vom 09.07.2018). Die andere hingegen existiert interessanterweise schon seit April 2017 (erster sichtbarer Post vom 09.04.2017). Zu einem Zeitpunkt also, wo N2 noch keine 1.000 Follower hatte.

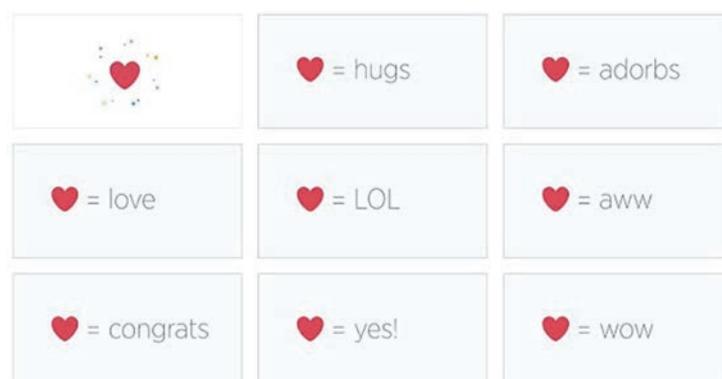
Dies legt den Schluss nahe, dass N2 zumindest letztere selbst betreibt, was dazu passt, dass es ihr von Anfang an darum ging, so schnell wie nur irgendwie möglich viele Follower zu akquirieren. Insofern scheint auch der neue Fan-Account Teil dieser Strategie zu sein, eben viel Einfluss zu suggerieren, um so schnellstmöglich an „echte“ Follower zu kommen. Dass das Problem jedoch ein dem System der algorithmisierten Feeds inhärentes ist, was zu einem unter den Nutzer\*innen forcierten Popularitätswettbewerb führt, wird schließlich vollends deutlich, wenn man diese Gemengelage vor dem Hintergrund der oben nachgezeichneten Stränge in der Geschichte des Like Buttons und insbesondere vor dem dieser Geschichte eingeschriebenen Verhältnis von sozialen und ökonomischen Logiken betrachtet. Das von Facebook nicht realisierte Projekt „Zelda“, das im Grunde den Nutzer\*innen einen Überbietungswettbewerb im Sinne eines Potlatch ermöglichen sollte, wurde wohl im Zeitraum zwischen Dezember 2007 und November 2008 getestet. In Bosworths kleiner Chronologie rund um die Entwicklung des Like Buttons kann man nachlesen, dass just in diesem Zeitraum intern sowohl vom News Feed-Team als auch dem Anzeigen-Team kleinere Implementierungen getestet wurden, die jedoch nur den jeweiligen beteiligten Nutzer\*innen angezeigt und nicht öffentlich für alle anderen sichtbar waren, was sich in Anbetracht der Funktionsweise des Feeds jedoch als ineffizient herausgestellt hat.<sup>82</sup> Geht man nun einmal davon aus, dass eine dieser getesteten Implementierungen die Zeldas waren, was nicht nur auf der zeitlichen Ebene übereinstimmen würde, sondern wofür auch die personellen Überschneidungen der Teams sprechen, die sich um Like Button bzw. News Feed gekümmert haben, so ist eine Äußerung von Bosworth besonders interessant. In ebenjenem Absatz, der den Zeitraum zwischen Dezember 2007 und November 2008 adressiert, schreibt er nämlich: „The ads team implementation [...] helps demonstrate that clicks do not always correlate with a user supplied quality score [...].“ Im Grunde thematisiert Bosworth hier nichts anderes als eine Vagheit in der semantischen Bedeutung von vergebenen Clicks, wie sie eben Likes darstellen. D.h. Nutzer\*innen klicken aus den unterschiedlichsten Gründen auf den Like Button (Wertschätzung, Bookmark, Ironie ...). Und diese Vagheit in der semantischen Bedeutung – die u.a. auch Paßmann in seiner Twitter-Ethnographie unter Rückgriff auf die interpretative Flexibilität betont – ist wie oben herausgestellt ganz entscheidend für das Herstellen von Sozialität auf der Plattform.<sup>83</sup> Stellt man sich nun kurz die Testläufe vor, die Facebook mit dem Zelda Projekt durchgeführt haben muss und im Rahmen derer man auf geteilte Inhalte via Super-Likes (also den Zeldas) reagieren hat können (siehe Abb. 2), so wird auch klar, dass das an das Potlatch-System erinnernde Konzept dieses Projekts mit seinen an Geld erinnernden Einheiten auch keinerlei Spielraum

<sup>82</sup> Bosworth, *What's the History of the Awesome Button?* (wie Anm. 21).

<sup>83</sup> Paßmann, *Die soziale Logik des Likes* (wie Anm. 3), S. 151 ff.

mehr für ebendiese Vagheit, und damit eine soziale Logik, geboten hat – bzw. den parallel vorhandenen Like Button mit dem Daumen-Hoch-Symbol in seiner Vagheit (und damit sozialen Logik) torpediert hat, gleichwohl er im algorithmischen Backend sicherlich ein genaueres Nutzerprofil ermöglicht hätte.

Schließlich hätten die Nutzer\*innen bei der Super-Like-Funktion für ein Posting einen ganz konkreten, selbst gewählten Betrag festlegen können und sich damit einer (wenn auch nicht zur Gänze) ökonomischen Überbietungslogik verschrieben, die, wie oben dargelegt, immer schon einen entsprechenden Wertbegriff voraussetzt. Diese beiden Funktionen, mit dem semantisch eher offen konnotierten Like Button (in Form des Daumen-Hoch-Symbols) und der eindeutig festlegbaren Währung der Zeldas, als Super-Likes, repräsentieren gewissermaßen in der Geschichte des Like Buttons das Aufeinandertreffen von sozialen und ökonomischen Logiken und zeigen, dass dieser Konflikt ein der Entwicklung inhärenter im Kontext des algorithmisierten Feeds ist. Wichtig zu betonen ist, dass diese Logiken keine trennscharfen Bereiche darstellen. In den sozialen Logiken sind immer schon ökonomische Logiken am Werk und umgekehrt. Der Potlatch als Extrembeispiel verdeutlicht dies, da mit diesem Überbietungswettbewerb nichtsdestotrotz auch Sozialität verhandelt wird, obgleich auf sehr aggressive Art und Weise. Allerdings lässt sich mit Bezug auf die Plattform-Einheiten festhalten: Je semantisch geschlossener eine Plattform-Einheit ist, desto höher ist auch der Anteil einer ökonomischen Logik darin. Dies verdeutlicht die Einführung des parallel zum Like Button entstandenen algorithmisierten Feeds auf anderen Plattformen bzw. damit einhergehende beobachtbare Veränderungen in der semantischen Schließung. Das Paradebeispiel in dieser Hinsicht lieferte Twitter 2016 im Zuge der Umstellung von einer chronologischen Timeline zu einer nach Popularität bzw. Wichtigkeit algorithmisch sortierten Timeline, der kurz darauf die Änderung des Twitter-Favs in den Herz-Like folgte, womit auch ebenjene semantische Schließung in der Bedeutung des Likes erfolgte, sehr zum Ärger großer Teile der Twitter-Community. Ironischerweise hat Twitter in einem Video, das die Umstellung auf den Herz-Like begleitete, dann genau diese interpretative Flexibilität hervorgehoben (siehe Abb. 3), was nicht zuletzt zeigt, dass solche Überlegungen eine zentrale Rolle bei den Plattformen spielen.



**Abb. 3:** Mögliche Bedeutungsebenen von Twitter-Herzchen

Facebook hat im Sinne dieser Schließung in der semantischen Bedeutung Anfang 2016 fünf Emoji-Reaktionen eingeführt, die den Standard-Like um fünf weitere emotionale Reaktionen erweitert (Love, Wow, Haha, Sad, Angry) und dabei bei der Reaktion „Love“ auch das Herz-Symbol eingeführt. Im Zuge der Corona-Pandemie gibt es seit April 2020 zudem einen Umarmen-Emoji (siehe Abb. 4).



**Abb. 4:** Facebook-Reaktionen seit April 2020

Bei Instagram ist seit jeher das Herz-Symbol für den Like der Standard, was wohl auf das mittlerweile nicht mehr existente Tumblr zurückgeht, die dieses Symbol gemeinhin als erstes verwendeten. Allerdings hat auch Instagram, zumindest in der Kommentarspalte, mittlerweile eine breite Palette an Kurz-Emojis im Programm, obgleich der Standard-Like direkt unter einem Bild nach wie vor aus dem Herz-Symbol besteht, das natürlich in seiner semantischen Bedeutung geschlossener ist als etwa der Facebook-Like in Form des Daumen-Hoch-Symbols oder der frühere Twitter-Fav mit dem Stern-Symbol. Kurzum: Was man hier also beobachten kann, ist eine Angleichung in der Symbolik der Likes auf allen großen Plattformen in Form des Herz-Symbols, womit eine tendenzielle Schließung in der semantischen Bedeutung plattformübergreifend vorliegt und die ganz direkt mit der Einführung des algorithmisierten Feeds verbunden ist. Denn diese semantische Schließung kann durchaus als eine Reaktion der Plattformen auf ebene Krise des Symbolischen gelesen werden.

Damit wird die Grundspannung von sozialen und ökonomischen Logiken adressiert, die sich nicht nur durch die Geschichte des Like Buttons zieht, sondern die auf einer tieferen Ebene auch das problematische und komplexe Verhältnis von Gabe und Geld adressiert. Insofern verhält es sich bei den Plattformen genau umgekehrt wie beim Fall der Mode-Bloggerin N2. Diese hat am Anfang mittels Like- und Follower-Käufen versucht möglichst schnell an „echte“ Follower zu kommen. Einer primär ökonomischen Logik folgt hier die soziale Logik. Bei den Plattformen verhält es sich genau umgekehrt, wie das diskutierte Beispiel von Projekt Zelda zeigt. Hier müssen erst einmal genügend Nutzer\*innen über eine primär soziale Logik akquiriert werden, bevor nach und nach weitere Bereiche via algorithmischem Tracking einer ökonomischen Logik unterstellt werden können. In Form der Feeds führt dies zu Sichtbarkeitskämpfen bzw. Popularitätswettbewerben unter den Nutzer\*innen und einem Vertrauensverlust aufseiten der Follower, wie die beiden Feldbeobachtungen zeigen. Unter diesen Bedingungen ist der Rückgriff auf das Konzept der Gabe, wie es in der Forschung zu sozialen Medien immer wieder thematisiert wird, also nicht mehr und nicht weniger als *eine gewisse unmögliche Möglichkeit, vom Like als Gabe zu sprechen*, um einen Vortragstitel von Derrida zu

paraphrasieren.<sup>84</sup> Aber nichtsdestotrotz auch eine Möglichkeit, die im Like verflochtenen sozialen und ökonomischen Logiken etwas genauer in den Blick zu bekommen.

### **Fazit und Ausblick**

Es wurde zunächst gezeigt, dass das Problem der gekauften Likes und Follower in einer langen Tradition des Spams und der Suchmaschinenoptimierung steht. Dies hängt maßgeblich damit zusammen, dass die algorithmisierten Feeds der großen Plattformen (Facebook, Twitter und Instagram) nun ausnahmslos auf das durch den PageRank bzw. den wissenschaftlichen Zitationsindex gesetzte Prinzip der Reputation aufsatteln. Gerade deshalb – so könnte man gleichermaßen pointiert wie verkürzt sagen – ist seinen eigenen Post zu liken auch strukturell verwandt mit dem sich selbst zitieren in einem wissenschaftlichen Aufsatz. Eben dieser Aspekt führt im Plattformkontext und durch das im Zuge des Reputationsprinzips entstehende Sichtbarkeitsproblem dann zu Nutzer-Praktiken, die zunächst einmal mit dem Begriff des algorithmisch Imaginären beschrieben werden können.

Sowohl N1 als auch N2 wissen augenscheinlich selbst nicht so genau, wie ihnen geschieht, und adressieren in mehr oder weniger offensiver Weise diese Problematik des gefährlichen Halbwissens bzgl. algorithmischer Prozesse direkt an ihre Follower. Bei genauerem Hinsehen wird allerdings auch klar, dass sie zumindest etwas mehr als ihre Follower wissen und mittels des Selfies auf der einen und der Story-Serie auf der anderen Seite auch mehr oder weniger bestimmte Strategien verfolgen. Während N1 sich vermeintlich ohne Hintergedanken darüber wundert, dass ihre Sichtbarkeit zurückgegangen ist und mit ihren Followern darüber kommuniziert, rechtfertigt N2 sich ihren Followern gegenüber in einer ganzen Serie von Storys und stellt in einer eigentümlichen Mischung aus Flucht nach vorne und Zurückrudern gewissermaßen klar: *Don't hate the player, hate the game!* Insofern verweisen die beiden Beispiele dann auch auf das hinter den gekauften Einheiten liegende strukturelle Problem der Plattformen mit ihren algorithmisierten Feeds. Einerseits sind die Plattformen nämlich auf die durch Likes und Follower oder vielmehr die Reputation entstehenden Zirkulationen angewiesen; ja gewissermaßen besteht ihr gesamtes Geschäftsmodell hieraus. Andererseits spiegelt sich hierin das viel tiefer gehende Problem des Referenzverlustes und der Krise des Symbolischen wider, das in frappierender Weise an die Spekulationsblasenbildungen der dahinterliegenden primordialen Ökonomie erinnert, bei denen ebenfalls die Diskrepanz zwischen Real- und Zeichenwert diese Krise markiert. Eben dieser Punkt korrespondiert auf Nutzerebene mit der Aushöhlung der reziproken Gabe-Praktiken im Sinne von Mauss zugunsten einer gewissen Unmöglichkeit der Gabe im Sinne von Derrida. Letztere entspricht der ganz bewusst kalkulierten, im Geiste der Aufmerksamkeitsökonomie vergebenden und sich dadurch selbst nivellierenden Gabe, die sich deshalb in Bezug auf gekaufte Likes und Follower auch treffend als „Falschgeld“ bezeichnen lässt. „Falschgeld“ in Form von

---

<sup>84</sup> Jacques Derrida, *Eine gewisse unmögliche Möglichkeit, vom Ereignis zu sprechen*. Berlin 2003.

gekauften Likes und Followern ist damit sowohl auf Nutzer\*innen- als auch Plattform-Ebene ein zweiseitiges Schwert. Kurzfristig profitieren sowohl die Plattformen (durch das kurzzeitig ausgelöste Engagement) als auch die auf diese Fake-Einheiten setzenden Nutzer\*innen (durch den vermeintlichen Reputations-Gewinn). Auf lange Sicht untergräbt aber genau dies die sozialen Elemente und damit die Plattform selbst. Dass dieser Konflikt mit der Grundspannung zwischen sozialen und ökonomischen Logiken ein der Entwicklung der Feeds und des Like Buttons inhärenter ist, wurde an Facebooks Zelda-Projekt deutlich gemacht. Dieses führt zum in der anthropologischen Forschung viel diskutierten Verhältnis von Gabe und Geld zurück. Implizit sind mit dieser hier exemplifizierten Grundspannung zwischen sozialer und ökonomischer Logik aber auch weitreichende Probleme der Plattformen angesprochen, die gerade in Zeiten von „Fake News“ und „Click Baiting“ nicht auf den Plattformkontext beschränkt bleiben und eine enorme gesellschaftliche Relevanz besitzen. Es gälte so z.B. weiterführend zu fragen, inwieweit die aus dieser Spannung resultierende Krise des Symbolischen auch mit einer zunehmenden Affizierung von Nutzer\*innen einhergeht. Gerade wenn man an die thematisierten plattformübergreifenden Angleichungsbestrebungen in der semantischen Bedeutung der Likes denkt, kann man hierin tendenziell eine Verschiebung zu einer einheitlichen, plattformübergreifenden Währung auf semantischer Ebene sehen. Ein Herz ist schließlich semantisch emotionaler aufgeladen als beispielsweise der Stern oder das Daumen-Hoch-Symbol. Weiter bliebe zu fragen, inwieweit in diesem Kontext bestimmte genuin netzaffine Praktiken, wie z.B. die Selfie-Fotografie, auch als eine Reaktion auf diesen Referenzverlust gelesen werden können. Diese hätte womöglich weniger mit einer nach Aufmerksamkeit gierenden und im Diskurs oftmals als narzisstisch diffamierten Selbstdarstellung gemein, als mit einer sowohl das Subjekt als auch die Gesellschaft stabilisierenden und orientierenden Funktion in einer zunehmend von Affekten dominierten Gesellschaft, wie sie z.B. von Sara Ahmed beschrieben wird.<sup>85</sup>

## Literatur

- Ahmed, Sara. *The Cultural Politics of Emotion*. Edinburgh 2004.
- Baudrillard, Jean. *Der symbolische Tausch und der Tod*. Berlin 2011 [1976].
- Bosworth, Andrew. *What's the history of the Awesome Button (that eventually became the Like Button) on Facebook?* 16. Oktober 2014 (=https://www.quora.com/Whats-the-history-of-the-Awesome-Button-that-eventually-became-the-Like-button-on-Facebook; Abruf am 06.10.2023).
- Bourdieu, Pierre. *Rede und Antwort*. Frankfurt am Main 1992.
- Brin, Sergej/Page, Lawrence. *The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine*. 1998 (=http://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/Brin98Anatomy.pdf; Abruf am 06.10.2023).
- Brunton, Finn. *Spam. A Shadow History of the Internet*. Cambridge 2013.
- Bucher, Taina. „Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook“. In: *New Media & Society* 14/7, 2012, 1164-1180.
- Bucher, Taina. „The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms“. In: *Information, Communication & Society* 20, 2017, 30-44.

<sup>85</sup> Sara Ahmed, *The Cultural Politics of Emotion*. Edinburgh 2004, S. 44 ff.

- Clark, Doug Block. *The Bot Bubble. How click farms have inflated social media currency*. 21. April 2015 (=https://newrepublic.com/article/121551/bot-bubble-click-farms-have-inflated-social-media-currency; Abruf am 06.10.2023).
- Constine, Josh. *How Instagram's algorithm works*. 01. Juni 2018 (=https://techcrunch.com/2018/06/01/how-instagram-feed-works/; Abruf am 06.10.2023).
- Därman, Iris. *Fremde Monde der Vernunft. Die ethnologische Provokation der Philosophie*. München 2005.
- Därman, Iris. *Theorien der Gabe zur Einführung*. Hamburg 2010.
- Derrida, Jacques. *Falschgeld. Zeit geben I*. München 1993.
- Derrida, Jacques. *Eine gewisse unmögliche Möglichkeit, vom Ereignis zu sprechen*. Berlin 2003.
- Dörner, Stephan. *Wie das Bot-Business bei Instagram funktioniert – ein Hacker berichtet. Gespräch mit dem Hacker „Wizard of the Botz“*. t3n-Podcast, 06. Oktober 2019 (=https://t3n.de/news/bot-business-instagram-hacker-1198726/; Abruf am 06.10.2023).
- Elder-Vass, Dave. *Profit und Gabe in der digitalen Ökonomie*. Hamburg 2018.
- Garfield, Eugene. „Science Citation Index“. In: *Science Citation Index 1961*, 1, 1963, V-XVI (=http://garfield.library.upenn.edu/papers/80.pdf; Abruf am 06.10.2023).
- Gerlitz, Carolin/Helmond, Anne. „The like economy: Social Buttons and the data-intensive web“. In: *New Media & Society* 15/8, 2013, 1348-1365.
- Gillespie, Tarleton. „The Politics of Platforms“. In: *New Media & Society* 12/3, 2010, 347-364.
- Gillespie, Tarleton. *Custodians of the Internet: platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. New Haven/London 2018.
- Graefe, Gernot/Maß, Christian. *Alternative Searching Services: Seven Theses on the Importance of Social Bookmarking*. Paper präsentiert auf der SABRE Conference Leipzig 2007 (=http://www.andreas-hess.info/publications/graeffe-sabre07.pdf; Abruf am 06.10.2023).
- Gumjadi, Ravi. *Instagram Graph API Launches and Instagram API Platform Deprecation*. 30. Januar 2018 (=https://developers.facebook.com/blog/post/2018/01/30/instagram-graph-api-updates/; Abruf am 06.10.2023).
- Hamberger, Klaus. „Potlatsch und Verwandtschaft“. In: Peter Berz/Marianne Kubaczek/Eva Laquière-Waniek/David Unterholzner (Hgg.). *Spielregeln. 25 Aufstellungen*. Zürich/Berlin 2012, S. 141-150.
- Hammond, Tony/Hannay, Timo/Lund, Ben/Scott, Joanna. „Social Bookmarking Tools (I). A General Review“. In: *D-Lib Magazine* 11/4, 2005 (=https://www.dlib.org/dlib/april05/hammond/04hammond.html; Abruf am 06.10.2023).
- Héder, Mihály. *A black market for upvotes and likes*. Arbeitspapier vom 19. März 2018 (=https://arxiv.org/abs/1803.07029; Abruf am 06.10.2023).
- Hénaff, Marcel. *Der Preis der Wahrheit. Gabe, Geld und Philosophie*. Frankfurt am Main 2009.
- Hörisch, Jochen. *Man muss dran glauben. Die Theologie der Märkte*. München 2013.
- Hörisch, Jochen. „Geld. Spezifika und wichtige Stationen der historischen Entwicklung“. In: Jens Schröter (Hg.). *Handbuch Medienwissenschaft*. Stuttgart 2014, S. 239-244.
- Jenkins, Henry/Ford, Sam/Green, Joshua. *Spreadable Media. Creating, Value and Meaning in a Networked Culture*. New York 2013.
- Kirkpatrick, David. *Der Facebook-Effekt. Hinter den Giganten des Internet-Riesen*. München 2011.
- Leaver, Tama/Highfield, Tim/Abidin, Crystal. *Instagram. Visual Social Media Cultures*. Cambridge/Medford 2020.
- Lévi-Strauss, Claude. *Die elementaren Strukturen der Verwandtschaft*. Frankfurt am Main 1981.
- Lowenhaupt Tsing, Anna. *Der Pilz am Ende der Welt. Über das Leben in den Ruinen des Kapitalismus*. Berlin 2018.
- Malinowski, Bronislaw. *Argonauten des westlichen Pazifik. Ein Bericht über Unternehmungen und Abenteuer der Eingeborenen in den Inselwelten von Melanesisch-Neuguinea*. Frankfurt am Main 1984.
- Mau, Steffen. *Das metrische Wir. Über die Quantifizierung des Sozialen*. Berlin 2017.
- Mauss, Marcel. *Die Gabe. Die Form und Funktion des Austauschs in archaischen Gesellschaften*. Frankfurt am Main 1968.
- Mauss, Marcel. *Handbuch der Ethnographie*. München 2013.

- Mauss, Marcel. „Grundlegende Anmerkung zum Gebrauch des Geldbegriffs“. In: Hans Peter Hahn/Mario Schmidt/Emanuel Seitz (Hgg.). *Marcel Mauss. Schriften zum Geld*. Berlin 2015.
- Meyer, Uli/Schulz-Schaeffer, Ingo. *Drei Formen interpretativer Flexibilität*. TUTS – Working Papers, 1-2005, TU Berlin (=https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-11815; Abruf am 06.10.2023).
- Paßmann, Johannes. *Die soziale Logik des Likes. Eine Twitter-Ethnografie*. Frankfurt am Main 2018.
- Paul, Axel T. *Theorie des Geldes zur Einführung*. Hamburg 2017.
- Perez, Sarah. *Facebook and Instagram will now allow users to hide 'Like' counts on posts*. 26. Mai 2021 (=https://techcrunch.com/2021/05/26/facebook-and-instagram-will-now-allow-users-to-hide-like-counts-on-posts; Abruf am 06.10.2023).
- Petre, Caitlin/Duffy, Brooke Erin/Hund, Emily: „Gaming the System‘: Platform Paternalism and the Politics of Algorithmic Visibility“. In: *Social Media & Society* 5/4, 2019, 1-12.
- Pinch, Trevor/Bijker, Wiebe E. „The Social Construction of Facts and Artefacts: Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology might Benefit Each Other“. In: *Social Studies of Science* 14/3, 1984, 399-441.
- Quadflieg, Dirk. *Vom Geist der Sache. Zur Kritik der Verdinglichung*. Frankfurt am Main 2019.
- Reckwitz, Andreas. *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne*. Berlin 2017.
- Rheingold, Howard. *Virtuelle Gemeinschaft. Soziale Beziehungen im Zeitalter der Gemeinschaft*. Bonn 1994.
- Röhle, Theo. *Der Google-Komplex. Über Macht im Zeitalter des Internets*. Bielefeld 2010.
- Rosa, Hartmut. *Resonanz. Eine Soziologie der Weltbeziehung*. Berlin 2016.
- Schröter, Jens. „Das Geld und die Medientheorie“. In: *Zeitschrift für Medienwissenschaft* 10/1, 2018, 59-72.
- Schulz, Christian/Matzner, Tobias. „Feed the Interface – Social-Media-Feeds als Schwellen“. In: *Navigationen* 20/2, 2020, 147-164.
- Schulz, Christian. *Infrastrukturen der Anerkennung. Eine Theorie sozialer Medienplattformen*. Frankfurt 2023.
- Simmel, Georg. *Philosophie des Geldes*. Frankfurt am Main 1989 [1900].
- van Dijck, José. „Tracing Twitter: the rise of a microblogging platform“. In: *International Journal of Media and Cultural Politics* 7/3, 2011, 333-348.
- Whitnah, Tom. *What does Facebook refer to as „UFI“ and what is the acronym for? Is this the like/comment section or the photo details? Is this term used internally?* 17. April 2013 (=https://www.quora.com/What-does-Facebook-refer-to-as-UFI-and-what-is-the-acronym-for-Is-this-the-like-comment-section-or-the-photo-details-Is-this-term-usedinternally/answer/Tom-Whitnah; Abruf am 06.10.2023).
- Widlok, Thomas. *Anthropology and the Economy of Sharing*. London/New York 2017.

### Internetquellen

- „HypeAuditor“. <https://hypeauditor.com/>; Abruf am 06.10.2023.
- „Instamber“. <https://instamber.com/instagram-bot?i=2174847>; Abruf am 06.10.2023.

### Bildnachweis

- Abb. 1: Schulz, Christian. *Infrastrukturen der Anerkennung*. Frankfurt/New York 2023, S. 103.
- Abb. 2: <https://www.quora.com/What-does-Facebook-refer-to-as-UFI-and-what-is-the-acronym-for-Is-this-the-like-comment-section-or-the-photo-details-Is-this-term-used-internally/answer/Tom-Whitnah>; Abruf am 06.10.2023.
- Abb. 3 : <https://de.pinterest.com/pin/58054282674429041/>; Abruf am 06.10.2023.
- Abb. 4: <https://www.meedia.de/marken/neue-reactions-auf-facebook-und-im-messenger-verfuegbar-25aa126aao64c853fd6057b89a8d9af>; Abruf am 06.10.2023.