

Die 58. Biennale di Venezia (2019) wurde vom Kurator Ralph Rugoff unter dem Leitthema *May You Live In Interesting Times* präsentiert. Der besondere Zeitgeist dieser Biennale spiegelt sich darin wider, dass erstmals die digitale Kunst breit vertreten ist: Weltbekannte Positionen wie Jon Rafman, Ed Atkins, Hito Steyerl, Ian Cheng und Dominique Gonzalez-Foerster vermochten das breite Spektrum an digitalen Kunstwerken einem globalen Publikum vorzustellen, wodurch die digitale Kunst nun auch einen festen Stellenwert im Kanon der Kunstgeschichte zu haben scheint. Im Kontrast dazu ist die Biennale di Venezia der einzige Ort, an dem die sozialen Medien in der Kunstwelt nicht Bestandteil des Ausstellungsbesuchs sind: Kein gut funktionierendes Internet, keine innovativen digitalen Vermittlungsangebote, keine Apps zu den National-Pavillons und auch keine Kunstwerke, die sich spezifisch mit den sozialen Medien beschäftigen oder sich darin bewegen. Dies ist insofern verwunderlich, als spätestens seit der <digitalen Revolution>¹ nicht nur codierte Prozesse, sondern vor allem auch die sozialen Netzwerke unseren Alltag tiefgreifend und nachhaltig prägen.² Beinahe jede Fernsehsendung bietet nach der Ausstrahlung die Möglichkeit, politische oder gesellschaftliche Themen auf Twitter

- 1 Der Terminus <digitale Revolution> – auch <dritte industrielle Revolution> oder <mikroelektrische Revolution> genannt – umfasst den Übergang in ein neues Zeitalter, in dem digitalen Technologien alle Lebensbereiche verändern. (Markus Beckedahl / Falk Lüke, *Die digitale Gesellschaft. Netzpolitik, Bürgerrechte und die Machtfrage*, München: Deutscher Taschenbuch Verlag 2012; Oliver Stengel / Alexander van Looy / Stephan Wal-laschkowski (Hg.), *Digitalzeitalter. Digitalgesellschaft. Das Ende des Industriezeitalters und der Beginn einer neuen Epoche*, Wiesbaden: Springer VS 2017).
- 2 Besonders deutlich zeigt sich die Bedeutung der sozialen Medien anhand unterschiedlicher empirischer Studien: Alleine auf Instagram werden täglich über 95 Millionen Bilder geteilt. Bei YouTube werden nach Statistiken 300 Stunden an Videomaterial hochgeladen, wobei die durchschnittliche Nutzerin circa 40 Minuten YouTube-Inhalte täglich konsumiert. (Siehe Kit Smith, «122 Amazing Social Media Statistics and Facts», 2019, <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/>, 10.02.2021). Am 20. Juni 2018 erreichte Instagram über 1 Milliarde Nutzerinnen. (Philipp Roth, «Offizielle Nutzerzahlen. Instagram in Deutschland und Weltweit», 2019, <https://allfacebook.de/instagram/instagram-nutzer-deutschland>, 30.09.2019). Facebook hat seit Juli 2019 2,7 Milliarden Nutzerinnen. (Ders., «Nutzerzahlen. Facebook, Instagram, Messenger und WhatsApp, Highlights, Umsätze, uvm. (Stand Juli 2019)», 2018, <https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook>, 14.02.2019). Beide Statistiken wurden durch die jeweiligen sozialen Medien erhoben.

oder Facebook zu kommentieren und unter einem Hashtag zu sammeln. Verschiedenste Zeitungen sind als App verfügbar, mithilfe derer man jederzeit auf aktuelle Neuigkeiten zugreifen und diese anschließend in der <virtuellen Community>³ besprechen kann. Facebook, ursprünglich eine Plattform, um Freundschaften und persönliche Interessen zu pflegen, analysiert mittlerweile unsere Klicks, so dass Werbung gezielt optimiert und personalisiert platziert werden kann. Mit Instagram entstand der Berufszweig der sogenannten <Influencerinnen>⁴, die Schönheitsprodukte, Lebensmittel, Modeartikel und ganze Lifestyles so nahe an die Userinnen⁵ herantragen, dass diese oft nicht mehr zwischen Werbung und persönlichem Inhalt unterscheiden können. Zudem schaffen soziale Medien in einer globalisierten Welt den perfekten Ort, um Menschen international zu vernetzen. Sie helfen dabei, das persönliche Netzwerk zu erhalten, fördern das Interesse der Menschen am Leben anderer und bieten eine interaktive nutzerdefinierte Informationsplattform. Als erfolgreichste Anwendungen des <Web 2.0> gelten heutzutage das Videoportal YouTube, die Online-Enzyklopädie Wikipedia und soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter und Instagram.⁶ Obwohl diese neuen Anwendungen im Internet

3 <Virtuelle community> oder auch <E-Community> wird im *Gabler Wirtschaftslexikon* wie folgt beschrieben: «<virtuelle Community>; die E-Community steht allg. als Begriff für die organisierte Kommunikation innerhalb eines elektronischen Kontaktnetzwerkes und damit für die Bereitstellung einer technischen Plattform für die Zusammenkunft einer Gruppe von Individuen, die in einer bestimmten Beziehung zueinanderstehen bzw. zueinanderstehen wollen. Diese Beziehung kann thematisch durch die Kommunikationsinhalte, aber auch über den sozialen oder beruflichen Status der Community-Teilnehmer bestimmt werden. Im Mittelpunkt steht dabei jedoch immer die soziale Interaktion und damit der Austausch selbst geschaffener entweder inhaltlich oder personenbezogener Informationen (sog. User Generated Content).» (Tobias Kollmann, «E-Community», 2019, https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/e-community-51870_06.10.2019. Howard Rheingold, *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*, Massachusetts: Addison-Wesley 1993; Jan-Hinrik Schmidt, «Linked. Vom Individuum zur Netzgemeinschaft», Christian Stiegler / Patrick Breitenbach / Thomas Zorbach (Hg.), *New Media Culture. Mediale Phänomene der Netzkultur*, Bielefeld: transcript 2015, 83-95; Charlie Gere, *Community Without Community in Digital Culture*, Basingstoke: Palgrave Macmillan 2012).

4 Eine Influencerin ist eine Person, die aktiv die sozialen Medien nutzt und sich dabei einen Namen für ihr Wissen und ihre Expertise zu einem bestimmten Thema macht. Dafür teilt sie regelmäßig eine Vielzahl an Beiträgen in dem von ihr bevorzugten Social-Media-Kanal. Durch die aktive Präsenz und die Fokussierung auf ein eigenes Themenfeld, das von Mode über Sport bis hin zu Politik variieren kann, gelingt es den Influencerinnen, eine große Anzahl an Followerinnen und damit eine breite Reichweite zu generieren. Die unterschiedlichsten internationalen Marken haben das Potenzial von Influencerinnen erkannt, weil sie Trends schaffen und ihre Anhängerinnen ermutigen, Produkte zu kaufen, die sie bewerben. Es handelt sich um einen Begriff, der im Marketingbereich entstanden ist. Das *Gabler Wirtschaftslexikon* definiert Influencerin wie folgt: «Als Influencer (engl. to influence = beeinflussen, einwirken, prägen) werden Personen bezeichnet, die aus eigenem Antrieb Inhalte (Text, Bild, Audio, Video) zu einem Themengebiet in hoher und regelmäßiger Frequenz veröffentlichen und damit eine soziale Interaktion initiieren. Dies erfolgt über internetbasierte Kommunikationskanäle wie Blogs und soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat oder Twitter. Influencer ragen aus der Masse der Social-Media-Nutzer heraus, da sie mit ihrer Tätigkeit hohe Reichweiten erzielen. Wenn solche Personen ausschließlich durch ihre digitale Präsenz Einfluss gewonnen haben, werden sie im engeren Sinn auch als Digital, Social oder Social Media Influencer bezeichnet.» (Frank Deges, «Influencer», https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-100360/version-340187_07.03.2019; Lutz Frühbrodt, «Die (Geschäfts-)Welt der Influencer*innen», 2019, http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/32_2019_1/Fruehbrodt-Die_Geschaefte-Welt_der_Influencerinnen.pdf, 07.03.2019; Robert B. Cialdini, *Influence. Science and Practice*, 5. Aufl., Boston: Pearson 2009 (Erstausgabe 2001)).

5 Wegen der dezidiert feministischen Perspektive der Autorin und Untersuchung, in deren Fokus künstlerische Positionen stehen, die weiblich gelesen werden und sich mit genderbedingten Stereotypen auseinandersetzen, wurde im Text das generische Femininum berücksichtigt. Nichtsdestotrotz beziehen sich die Angaben auf alle Geschlechtsidentitäten.

6 Jan-Hinrik Schmidt, *Social Media*, Wiesbaden: Springer VS 2013; Stefan Münker, «Die

viele positive Seiten mit sich gebracht haben, muss bereits hier angemerkt werden, dass auch das negative Potenzial ebendieser erheblich ist. Gerade in den sozialen Medien sind Trolling⁷, Cybermobbing und Hasskommentare vor allem für Frauen immer wieder ein großes Problem.⁸ Gerade auch durch den beträchtlichen Einfluss der heutigen Influencerinnen entsteht oftmals ein Ungleichgewicht zwischen Tatsachen und suggerierten Lebensweisen. Das führt gerade bei jungen Menschen oftmals zu Essstörungen und Depressionen bis hin zu suizidalen Gedanken. Ebenso anzumerken sind Lethargie, Lern- und Konzentrationsschwächen, Fragen des Datenschutzes, Vermarktung, Kapitalistischer Realismus, Überwachungskapitalismus, Smartphone-Sucht, Abhängigkeitsverhältnisse, Fake News, Filter Bubbles und Echokammern. Ein kritischer Umgang mit ebendiesen Medien ist daher unablässig.

Ein Blick in diese Plattformen zeigt, wie auch verschiedene Playerinnen aus der Kunstwelt die Medien auf unterschiedliche Art und Weise einsetzen. So treten beispielsweise auf Facebook große Museen wie die Tate Modern in London oder auf Twitter die Gagosian Gallery in New York als aktive Nutzerinnen auf und pflegen die sozialen Netzwerke als Ort der Kunstbetrachtung, Vermittlung und Diskussion.⁹ Auch auf YouTube sind Institutionen wie The Museum of Modern Art (MoMA) in New York oder das Städel Museum in Frankfurt vertreten.¹⁰ Auf dem Profil des MoMA umfasst das digitale Angebot eine Themenvielfalt, die sich von Fragen zum internen Museumsbetrieb, von Einführungen zu Ausstellungen und Kurzvideos zu Künstlerinnenbiographien bis hin zu konservatorischen Methoden erstreckt. Unter dem Motto «Passionate perspectives on art»¹¹ bietet das MoMA Einblicke, die bei einem persönlichen Besuch im Museum nicht möglich wären.

Die Präsenz von Kunstinstitutionen, Kunstkritikerinnen, Kuratorinnen und Künstlerinnen ist schließlich auch auf Instagram gegeben. Ein interessanter Kernpunkt dieser Applikation ist, im Unterschied zu vorher genannten, dass Künstlerinnen sich nicht nur darin präsentieren, sondern auch aktiv mit ihrer Selbstinszenierung und der ihrer Werke spielen. Dies zeigen beispielsweise die Profile von Jeff Koons,

Sozialen Medien des Web 2.0», Daniel Michelis / Thomas Schildhauer (Hg.), *Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis*, Bristol: Nomos 2010, 31–42.

7 Isabell Gaede, «Trolling: Die Bedeutung des Begriffs einfach erklärt», 2020, https://praxistipps.chip.de/trolling-die-bedeutung-des-begriffs-einfach-erklart_122110,14.12.2021.

8 Hanna Klimpe ist Professorin für Social Media und betont, dass vor allem Frauen von Hassreden in den sozialen Medien betroffen sind. Hinzu kommt, dass «Women of Color, Frauen mit Behinderung oder Transfrauen noch stärker als weiße Cisfrauen» darunter leiden. Jessica Orłowicz, «Empowerment. Wo virtueller Feminismus seine Grenzen hat», 2021, <https://www.rnd.de/digital/frauen-in-social-media-wie-sie-sich-empowern-und-wo-virtueller-feminismus-seine-grenzen-hat-FEB2M22A4NBAZDNR5AXFRVW03U.html>, 1.4.2022.

9 @tategallery, <https://www.facebook.com/tategallery/>, 06.10.2019; @gagosian, <https://twitter.com/gagosian?lang=de>, 06.10.2019.

10 @The Museum of Modern Art, <https://www.youtube.com/user/MoMAvideos>, 06.10.2019; @Städel Museum, <https://www.youtube.com/user/staedelmuseum>, 06.10.2019.

11 MUSEUM OF MODERN ART 2019.

Cindy Sherman und Ai Weiwei.¹² Künstlerinnen generieren und kontrollieren so ihren eigenen Auftritt und nutzen gleichzeitig dieses durchdachte Erscheinungsbild als Marketingstrategie. Bei all diesen exemplarischen Formen liegt der Fokus der Anwendung dieser Tools nicht spezifisch auf der Verbreitung von digital produzierter Kunst, sondern vielmehr werden physisch hergestellte Kunstwerke, Ausstellungsformate, aber auch Gespräche und persönliche Meinungen präsentiert und öffentlich zur Diskussion gestellt.

Neben diesen mittlerweile klassischen und weit verbreiteten Nutzungsformen der sozialen Medien in der Kunstwelt, gelang es der Künstlerin Amalia Ulman im Jahr 2014 mit ihrer Performance *Excellences & Perfections*,¹³ ein neues Diskursfeld zu eröffnen, in dem soziale Medien, in diesem Falle Instagram, als Ort einer digitalen Kunstproduktion erscheinen, der gleichzeitig auch prägend für die Rezeption des Werkes wird. Von diesem konkreten künstlerischen Beispiel ausgehend, richtet sich die Untersuchungsperspektive dieser Forschungsarbeit auf die unterschiedlichen Facetten von künstlerischen, performativen Auftritten in den sozialen Medien Instagram und YouTube. Darauf aufbauend werden die thematischen Schwerpunkte erörtert, die von den Künstlerinnen gesetzt werden, um die Aufmerksamkeit der Nutzerinnen zu aktivieren und gleichzeitig um gegenwärtige soziokulturelle Brennpunkte in einer digitalisierten Gesellschaft zu hinterfragen. Abschließend wird zudem die Frage diskutiert, inwiefern diese digitale Praktik das Erscheinungsbild der Künstlerinnen in der Öffentlichkeit beeinflusst und ob eine Rückführung der performativen Auftritte in den Ausstellungsraum von ihnen angestrebt wird. Den Ausführungen liegt die These zugrunde, dass die künstlerischen Auftritte durch eine programmatische Aktivierung der sozialen Medien eine eigenständige ästhetische Kunstform zu bilden vermögen: die «Social Media Performance».

Ausgangspunkt für die vorliegenden Überlegungen war die Frage, inwiefern sich gegenwärtige Künstlerinnen der sozialen Medien für einen künstlerisch-performativen Prozess bedienen. Eine solche Nutzung konnte erstmals bei Ulmans *Excellences & Perfections* konstatiert werden, da dieses Werk ein breites mediales Interesse zu wecken vermochte. Davon zeugen unzählige Zeitschriften, die 2014 die Performance als Musterbeispiel für einen gegenwärtigen künstlerischen Umgang mit den sozialen Medien ankündigten.¹⁴ Ausgehend von diesem Beispiel wurde in

12 @jeffkoons, <https://www.instagram.com/jeffkoons/?hl=de>, 20.07.2018; @cindysherman, <https://www.instagram.com/cindysherman/>, 07.06.2019; @aiww, <https://www.instagram.com/aiww/?hl=de>, 20.07.2018.

13 @amaliaulman, <https://www.instagram.com/amaliaulman/?hl=de>, 11.01.2017; Rhizome, «Amalia Ulman. Excellences & Perfections», <http://webenact.rhizome.org/excellences-and-perfections>, 07.01.2017.

14 Einige Beispiele sind: Anika Meier, «Jeder ist online ein Lügner», 2015, <https://www.monopol-magazin.de/anika-meier-amalia-ulman>, 07.06.2019; Tess Edmonson, «Killing in the Name. Tess Edmonson on Amalia Ulman at James Fuentes, New York», *Texte zur Kunst*,

dieser Forschungsarbeit anhand einer ausführlichen Recherche in den Medien Instagram und YouTube eine Reihe von künstlerischen Positionen ausgewählt, die einen ähnlichen performativen Charakter wie Ulmans Werk aufweisen.¹⁵ Fokussiert wurden folgende drei Positionen: Leah Schragar, Molly Soda und Arvida Byström.¹⁶ Der Korpus setzt sich aus vier Künstlerinnen zusammen, die ausschließlich der Generation der sog. «Digital Natives»¹⁷ angehören. Die untersuchten Werke entstanden im Zeitraum von 2010 bis 2019.¹⁸

Eine Performance über ein soziales Medium erlebbar zu machen und sich gleichzeitig der Ästhetik dieser Medien zu bedienen, lässt sich als neues Phänomen beschreiben. Social Media Performance soll in diesem Kontext als Begriff dienen, um diese neuartigen künstlerischen Produktionen zu definieren. Mit dieser Terminologie werden ästhetische Strategien gefasst, die Unmittelbarkeit und Intimität innerhalb von sozialen Medien und für eine virtuelle Community erzeugen. Erst die Entscheidung, unterschiedliche Beiträge auf ein soziales Medium hochzuladen, macht die Handlungen der Künstlerinnen sichtbar und dies unabhängig davon, ob sie tatsächlich stattgefunden haben oder nicht. Das künstlerische Produkt und die künstlerische Handlung sind gleichermaßen durch den Akt des Teilens signifikant prozessual bestimmt. Die einzelnen Aktivitäten des Teilens können sich anschließend in ihrer Gesamtheit zu einer Narration, eine für ein Publikum spezifisch erzählte Geschichte, formieren.

Social Media Performances bestehen aus einer variablen Anzahl von Fotografien, Videos, archivierten und ephemeren «Stories»,¹⁹ Texten und Kommentaren, die

-
- 97 (Bohème/Bohemia), 2015, 196-202; T Magazine, «Mostly True», 2015, <https://www.nytimes.com/2015/02/13/t-magazine/sarah-manguso-amalia-ulman-heidi-julavits-diary.html>, 07.06.2019; Charlotte Jansen, «From an Instagram Hoax to a Holiday in Pyongyang», 2015, <https://www.theguardian.com/world/2015/oct/15/amalia-ulman-in-north-korea-instagram-hoax-frieze>, 07.06.2019; Trey Taylor, «Amalia Ulman. Meme come True», 2015, <http://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/23700/1/amalia-ulman-meme-come-true>, 07.08.2017.
- 15 Meine Entscheidung, nur die Tools Instagram und YouTube in die Untersuchungsperspektive mit einzuschließen, hängt mit der vordergründig visuellen und allgemein öffentlich angelegten digitalen Struktur dieser Medien zusammen.
- 16 „aonaartist“, <https://www.instagram.com/onaartist/>, 30.08.2018; @mollysoda, <https://www.youtube.com/user/fleamarkets>, 03.09.2018; @arvidabystrom, <https://www.instagram.com/arvidabystrom/>, 16.08.2018.
- 17 «Digital Native» ist eine Person, die nach der weit verbreiteten Einführung der digitalen Technologien geboren wurde. Es handelt sich dabei um eine Sammelkategorie für Kinder, die mit Technologien wie dem Internet, Computern und mobilen Endgeräten aufgewachsen sind. In der Literatur wird angenommen, dass die Auseinandersetzung mit der Technologie in den ersten Jahren der Digital Natives eine größere Medienkompetenz sprich Vertrautheit mit der Technologie und deren Verständnis vermittelt als den Menschen, die vor ihrer Verbreitung geboren wurden. (John Palfrey / Urs Gasser, *Generation Internet. Die Digital Natives. Wie sie leben. Was sie denken. Wie sie arbeiten*, München: Hanser 2008; Kai-Uwe Hugger, *Digitale Jugendkulturen*, Wiesbaden: Springer VS 2014).
- 18 Bei der Suche nach geeigneten künstlerischen Beispielen wurde schnell deutlich, dass diese Form der Auseinandersetzung vor allem bei weiblichen Positionen zu beobachten ist. Einer der ersten und auch seltenen männlichen Künstler, der sich auch explizit mit sozialen Medien beschäftigt, ist Andy Kassier. (Siehe dazu seinen Instagram-Profil: @andykassier. Anika Meier, «Künstler als Influencer. Der Erfolg ist nur ein paar Follower entfernt», 2017, <https://www.monopol-magazin.de/der-erfolg-ist-nur-ein-paar-follower-entfernt>, 26.08.2019; Dies., «Künstler reinszeniert Selbstporträts von Männern in sozialen Netzwerken», 2019, <https://www.monopol-magazin.de/kuenstler-reinszeniert-selbstportraets-von-maennern-sozialen-netzwerken>, 01.10.2019).
- 19 Die Story ist eine Funktion der Applikation Instagram, die den Nutzerinnen ermöglicht,

auf einem oder mehreren sozialen Medien durch Künstlerinnen veröffentlicht werden. Des Weiteren produzieren die meisten Künstlerinnen, wahrscheinlich in Ermangelung der Verkäuflichkeit der Performance und im Zuge des Versuchs einer Positionierung in einem internationalen künstlerischen Kontext, Bilder, Installationen oder Bücher. Redaktionelle Beiträge und Interviews in Magazinen und Artikel in kunsthistorischen Fachzeitschriften spielen in der Verbreitung und Rezeption von Social Media Performances zusätzlich eine große Rolle. Diese komplexe Ausgangslage birgt die Schwierigkeit, Performances, die nicht auf der Konkretisierung «körperlich vollzogene(r) Handlungen im Raum»²⁰ gründen, inhaltlich und sprachlich zu fassen.

Das grundsätzliche Merkmal einer Social Media Performance ist das Teilen von Fotografien und Videos, über einen längeren Zeitraum hinweg, in einem sozialen Medium durch Künstlerinnen. Der performative Akt der Handlung findet dementsprechend nicht mehr in einem physischen, sondern im digitalen Raum des «Social Webs» statt, da er sich in der Veröffentlichung, im sogenannten Posting von Beiträgen in den sozialen Medien konstituiert. Durch die Nutzung von sozialen Medien sind jedoch die körperlichen Handlungen der Performances – gemeint ist die physische Bedienung der elektronischen Endgeräte, wie das Smartphone, und der dazugehörigen Applikationen, wie Instagram, Facebook oder YouTube – nicht sichtbar. Dennoch sind diese existent: Das Fotografieren, das Filmen, das Schreiben sowie letztendlich das Teilen²¹ sind unabdingbar für den Entstehungsprozess der Performance und treten als Handlung erst in den sozialen Medien in Erscheinung. Social Media Performance definiert sich demzufolge aus einem Zusammenspiel

Fotos, Videoaufnahmen oder auch Live-Videos mit einer vordefinierten Dauer zu teilen: Storys gestalten sich aus einer Abfolge von Foto- und Videobeiträge, die zusammen eine Erzählung bilden sollen. Die Posts folgen meistens einem traditionellen Verlauf einer Geschichte, wobei diese maximal 24 Stunden lang für die Followerinnen sichtbar sind, bevor sie anschließend verschwinden. Ein Beitrag erscheint maximal 15 Sekunden als Teil der Story und jeder neu produzierte Beitrag wird automatisch an den vorherigen angehängt, so dass nach und nach, teilweise über den ganzen Tag verstreut, eine Geschichte entsteht. Seit Dezember 2017 existiert auf Instagram eine Option, die ermöglicht, Stories zu archivieren. Damit können alle Live-Videos von den Nutzerinnen als persönliche Erinnerung aufbewahrt werden. Eine Auswahl dieser Videos kann zudem von den Nutzerinnen in den sogenannten «Stories Highlights» auf dem öffentlichen Profil archiviert werden. Instagram selbst umschreibt die neue Option folgendermaßen: «Story Highlights lets you show all the sides of your personality, and you can make highlights out of anything you've shared to your story in the past.» (Instagram, «Introducing Stories Highlights and Stories Archive», <https://instagram-press.com/blog/2017/12/05/introducing-stories-highlights-and-stories-archive/>, 03.07.2018).

20 Erika Fischer-Lichte definiert, dass es sich bei Performances um «körperlich vollzogene Handlungen im Raum handelt, die von mindestens einem anderen wahrgenommen werden.» (Erika Fischer-Lichte, *Performativität. Eine Einführung*, Bielefeld: transcript 2012, 54). Die körperliche Handlung ist schließlich an die Materialität des menschlichen Körpers gebunden. (FISCHER-LICHTE 2012, 60; Erika Fischer-Lichte, *Ästhetik des Performativen*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2004, 129).

21 Das «Teilen» wird hier als deutscher Ausdruck synonym für das «Posting» verwendet. Im Duden wird für Posting folgende Definition verwendet: «schriftlicher Beitrag (Frage, Antwort, Kommentar) in einem Internetforum, Weblog o.Ä.» Dudenredaktion, «Posting, das», <https://www.duden.de/node/1059696/revisions/1636823/view>, 27.08.2018). Mit dem Gebrauch des Wortes Teilen soll jedoch nicht nur auf schriftliche Beiträge im Internet Bezug genommen, sondern jegliche Form des Beitrags – sei dies eine Fotografie, ein Video oder ein Wortkommentar – eingeschlossen werden.

von Handlung, veröffentlichtem Beitrag und Medium. Der performative Akt, der eine wesentliche Bedingung für die Performance ist, basiert somit gleichzeitig auf analogen wie auch virtuellen Handlungen.

Wissenschaftliche Literatur in Bezug auf die Aktivierung von sozialen Medien in der Produktion von Kunst ist im kunsthistorischen Diskurs bisher kaum vorhanden. Die sozialen Medien werden oftmals nur lapidar in Überblickswerken zu digitaler Kunst thematisiert. Vielmehr handelt es sich hierbei um einen Untersuchungsgegenstand, der von den Medienwissenschaften, der Medienphilosophie und der Soziologie untersucht wird. Dementsprechend wird der Überblick zum Forschungsstand in zwei Schwerpunkte unterteilt: Erstens soll eine medienwissenschaftliche Perspektive die strukturellen Bedingungen der sozialen Medien klären, da diese einen inhärenten Teil im Prozess der Produktion, Präsentation und Archivierung von Social Media Performances bilden. Durch die anschließende Analyse des kunsthistorischen Diskurses zu digitaler Kunst sollen zweitens die Social Media Performances in eine Kunstgeschichtsschreibung der Gegenwart eingeordnet werden.

Ein zentraler Begriff im Diskurs um soziale Medien ist das Web 2.0, dessen Funktionen und Auswirkungen von unterschiedlichen Medientheoretikerinnen analysiert und in einen medienhistorischen Kontext einzuordnen versucht wurden.²² Katarina Stanoevska-Slabeva, Titularprofessorin für Informationsmanagement an der Universität St. Gallen, umschreibt das Web 2.0 als «Mitmach-Plattform» und zeigt damit die große Veränderung im Vergleich zum Web 1.0 auf:

22 Die Geschichte des «Webs 2.0» begann nach Münker im Jahr 2004, wobei seine erstmalige Erwähnung je nach Quelle unterschiedlich zu sein scheint. (MÜNKER 2010, 34). Mit großem medialem Echo prägte Tim O'Reilly den Begriff im Jahr 2004 in seinem Artikel *What is Web 2.0*. (Tim O'Reilly, «What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the next Generation of Software», <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>, 12.04.2017). Während der Softwareentwickler O'Reilly im Web 2.0 eine generelle Veränderung der Computerindustrie sieht und Jan-Hinrik Schmidt den Begriff «eher als Chiffre oder Kurzformel denn als exakt definierbarer Begriff» (SCHMIDT 2013, 33) diskutiert, bezeichnet der Medienwissenschaftler Stefan Münker das Web 2.0 als einen «[...] Trend, Internetauftritte so zu gestalten, dass ihre Erscheinungsweise in einem wesentlichen Sinn durch die Partizipation ihrer Nutzer (mit-)bestimmt wird.» MÜNKER 2010, 31. Zahlreiche weitere Autorinnen haben sich der kritischen Auseinandersetzung mit dem Begriff Web 2.0 gewidmet. (Siehe hierzu: Gernot Gehrke (Hg.), *Web 2.0. Schlagwort oder Megatrend? Fakten, Analysen, Prognosen*, Düsseldorf: kopaed 2007; Paul Aplar / Steffen Blascke (Hg.), *Web 2.0. Eine Empirische Bestandsaufnahme*, Wiesbaden: Vieweg + Teubner 2008; Tom Alby, *Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien*, München: Hanser 2008; Miriam Meckel / Katarina Stanoevska-Slabeva (Hg.), *Web 2.0. Die nächste Generation Internet*, Baden-Baden: Nomos 2008; Andreas Blumauer / Tassilo Pellegrini (Hg.), *Social Semantic Web. Web 2.0. Was nun?*, Berlin, Heidelberg: Springer VS 2009).

«Das Web 2.0 schafft eine neue Art von Interaktivität, welche den Benutzer und seine Beiträge ins Zentrum stellt. Genau diese Ermächtigung der Nutzer eigene Inhalt zu kreieren, sogenanntes «User Generated Content» und diesen wiederum mit anderen im Internet zu teilen, wird zu einem Kernsatz in der Definition des Web 2.0.»²³

Daran schließen die Ausführungen des Medienphilosophen Stefan Münkers an, der seinerseits Kommunikation, Interaktion und Partizipation als wichtige Schlagworte für diesen Diskurs definiert.²⁴ Diese Medienentwicklungen, kombiniert mit marktwirtschaftlichen Fortschritten,²⁵ haben zu einer einfacheren Handhabung der Anwendungen des Netzes für die Userinnen geführt, wodurch es dem Internet in den 2000er möglich wurde, sich neben den Massenmedien Radio und Fernsehen zu etablieren.²⁶ Mittlerweile wurde der Begriff Web 2.0 durch den Terminus «Social Web» ersetzt, womit dem sozialen Aspekt dieser neuen Technologie Ausdruck verliehen wird.²⁷

Das Social Web bildet die technische und operative Grundlage für die Entstehung der sozialen Medien. Im Feld der Medien-, Kultur- und Sozialwissenschaften ist die Definition von sozialen Medien sehr umstritten. Dies zeigt sich exemplarisch in der Publikation von Christian Fuchs *Social Media. A Critical Introduction*, der eine Sammlung von aktuellen, kritischen Definitionen zum Begriff zusammengetragen

- 23 Katarina Stanoevska-Slabeva, «Web 2.0. Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends», Miriam Meckel / Katarina Stanoevska-Slabeva (Hg.), *Web 2.0. Die nächste Generation Internet*, Baden-Baden: Nomos 2008, 13–39, 14. Für die Auseinandersetzung mit Social Media und deren Einfluss auf die Gesellschaft erweist sich ein Blick auf die Entstehung des Internets als fruchtbar, gibt er doch Aufschluss über zentrale Funktionsmerkmale, die bis heute in einer Kultur der Digitalität tradiert wurden. Eine Reflexion über die technische Entwicklung des Internets findet sich im Buch *Die Geschichte des Internet. Vom Speicher zum Verteiler* von Mercedes Bunz aus dem Jahr 2008. Bunz zeigt in ihren Äußerungen die Grundform des Internets auf – es handelt sich um ein Netz, in dem Informationen zwischen zwei Enden verschickt werden können. (BUNZ 2008, 15. Der erste Schritt, der anschließend das Internet zu einem massentauglichen Portal gemacht hat, war die Erfindung und Einführung des World Wide Webs (WWW) im Jahr 1989 durch Tim Berners-Lee. (Tim Berners-Lee / Mark Fischetti, *Weaving the Web. The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web*, San Francisco: Harper 1999). Im Vordergrund steht, dass das Internet nicht aus einer einzelnen Software besteht, sondern aus einer Vielzahl von unterschiedlichen Programmen zusammengesetzt ist. (MÜNKER 2010, 35). Nach Bunz ist das Netz eine «globale Informationsquelle», deren Hauptcharakteristikum es ist, einen «Moment der Verteilung» zu generieren. Auf diese Generation von Web 1.0 folgte schließlich 2004 das Web 2.0. (Hilary W. Poole u.a., *The Internet. A Historical Encyclopedia*, Bd. 3, Santa Barbara: ABC-CLIO 2005).
- 24 MÜNKER 2010, 33.
- 25 Mit technologischen Fortschritten meint Münker, anwendungsfreundliche Veränderungen der Softwarearchitektur des Internets und den Ausbau breitbandiger Zugänge für den Empfang einer Internetverbindung. (MÜNKER 2010, 37). Hinzu kommen marktwirtschaftliche Neuerungen wie die Verbreitung von Smartphones und Tablet PCs und die Senkung von Telekommunikationskosten. (SCHMIDT 2013, 10).
- 26 Münker schreibt hierzu: «Gleichwohl gilt, dass die Dynamik des Web 2.0 das digitale Netz mit seinen mittlerweile weltweit ungefähr 1,25 Milliarden Nutzern endgültig zu einem, ja zu dem Medium der Massen für das 21. Jahrhundert hat werden lassen.» MÜNKER 2010, 34.
- 27 Über den sozialen Aspekt, sowohl von Social Web als auch von Social Media, wurde in den Medienwissenschaften und der Medienphilosophie breit diskutiert. Ausführlich dazu Geert Lovink, «Geert Lovink on the «Social» in Social Media and the Political Economy of the Internet», Melanie Bühler (Hg.), *No Internet, No Art. A Lunch Bytes Anthology*, Amsterdam: Onomatopoeie 2011, 154–157; SCHMIDT 2013, 15.

hat.²⁸ Die meisten dieser Konzepte überschneiden sich, konkurrieren miteinander oder widersprechen sich sogar. Allgemein kann jedoch konstatiert werden, dass unter diesem Terminus eine Vielzahl von abweichenden Applikationen zusammengeführt wird. Die wohl signifikantesten Formen von sozialen Medien definiert der Wissenschaftler für digitale interaktive Medien und politische Kommunikation, Jan-Hinrik Schmidt, in seinem Buch *Social Media* im Jahr 2013 als folgende: Netzwerkplattformen, Multimediaplattformen, Weblogs, Microblogs und Wikis.²⁹ Soziale Medien sind also Tools, die dazu dienen, Benutzerinnen untereinander zu vernetzen, damit diese miteinander kommunizieren und kooperieren können. Nach Schmidt gilt das Veröffentlichen und Teilen von persönlichen Informationen, um mit der digitalen Gesellschaft in Kontakt treten zu können und zu bleiben, als wesentlicher Bestandteil von sozialen Medien.³⁰ Mit diesen Eigenschaften schaffen soziale Medien «einen neuartigen Raum zwischen der massenmedialen und der interpersonalen Kommunikation.»³¹ Vor allem durch Smartphones und Tablets ist es heutzutage möglich, überall und zu jedem Zeitpunkt vernetzt und verbunden zu sein.

Trotz aller technischen Erneuerungen und der sozialen Wirkung, die das «Social Web» mit sich bringt, funktionieren die sozialen Medien nur durch die Nutzung und das Interesse der Userinnen. Wie Schmidt treffend schreibt, müssen die Medien von aktiven Nutzerinnen für ihre Zwecke eingesetzt werden, um eine Wirkung auf unser Leben haben zu können.³² Dieser Meinung ist auch der Rechtswissenschaftsprofessor Yochai Benkler:

«The networked public sphere is not made of tools, but of social production practices that these tools enable. [...] More fundamentally, the social practices of information and discourse allow a very large number of actors to see themselves as potential contributors to public discourse and as potential actors in political arenas, rather than mostly passive recipients of mediated information who occasionally can vote their preferences.»³³

28 Christian Fuchs, *Social Media. A Critical Introduction*, Los Angeles: SAGE 2014.

29 SCHMIDT 2013, 11. Spricht man heutzutage von sozialen Medien, werden aber meist nur Netzwerkplattformen wie Facebook, Instagram oder Twitter gemeint.

30 SCHMIDT 2013, 29.

31 SCHMIDT 2013, 11.

32 Mit «aktive Nutzerinnen» meint Schmidt die Praktiken der Laien im Social Web. Ausgeschlossen werden bei dieser Formulierung professionelle Akteurinnen, wie Journalistinnen, Politikerinnen etc. (Jan-Hinrik Schmidt, *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*, 2. Aufl., Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2011 (Erstausgabe 2009), 75; SCHMIDT 2013, 21).

33 Yochai Benkler, *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*, New Haven, London: Yale University 2006, 219–220.

Menschen können demzufolge Informationen von persönlicher Relevanz mit einem eigenen sozialen Netzwerk, das sie aus dem realen Leben kennen, teilen und Diskurse führen – sie können also persönliche Beziehungen und Interessen aktiv pflegen. Das Agieren in der digitalen Welt passiert folglich nicht aus exhibitionistischer Neigung, sondern aufgrund bekannter sozialer Bedürfnisse. Dies führt dazu, dass die sozialen Medien «persönliche Öffentlichkeiten»³⁴ schaffen. Der Begriff soziale Medien entspringt den technologischen Entwicklungen des Social Webs und zeichnet sich hauptsächlich durch nutzerfreundliche Handhabung, den Aufbau und die Pflege von Beziehungen und das Teilen von persönlichen Inhalten aus.³⁵

Erscheinungsformen und Inhalte der digitalen Welt haben sich in zahlreichen Ausprägungen längst in der künstlerischen Produktion niedergeschlagen. In den letzten Jahrzehnten sind parallel zum Beginn der sogenannten digitalen Revolution verschiedene digitale Kunstformen wie Computer Art, net.art und Post Internet Art entstanden und haben Eingang in den kunsthistorischen Diskurs gefunden.³⁶ Damit verbunden sind eine Vielzahl von Publikationen zu digitalen Kunstformen, die in den letzten Jahren veröffentlicht worden ist. Schriften wie *Digital Art* (2003) von Christiane Paul oder *Digital Arts. An Introduction to New Media* (2014) von Cat Hope und John Ryan sowie das Buch *Contemporary Art and Digital Culture* (2016) von Melissa Gronlund zeigen das anhaltende und stetig wachsende Interesse an digitaler Kunst im kunswissenschaftlichen Diskurs.³⁷ Außerdem sammeln aktuelle Anthologien wie *Mass Effect. Art and the Internet in the Twenty-First Century, You Are Here. Art After the Internet* oder *No Internet, No Art. A Lunch Bytes Anthology* und *A Companion to Digital Art* zusätzlich Denkansätze, welche die Bedeutung von Kunst in einem Zeitalter der zunehmenden Digitalisierung untersuchen.³⁸ Dennoch

34 SCHMIDT 2013, 29. «Persönliche Öffentlichkeiten» werden nach Schmidt selbstständig von den Nutzerinnen durch den Gebrauch von sozialen Medien gemacht. Drei wichtige Schlagworte für dessen Definition sind: persönliche Relevanz, eigenes soziales Netzwerk und Konversation. Die Userinnen entscheiden nach persönlichem Interesse, ob Informationen geteilt werden; Sie teilen diese Informationen mit einem persönlichen Netzwerk von Freundinnen und, im Gegensatz zu Journalistinnen, publizieren sie nicht, sondern betreiben Konversation. Jan-Hinrik Schmidt widmet sich auch der Bedeutung des Internets für die Meinungsbildung und problematisiert eine Verschiebung hin zum Leben in der eigenen Blase. (SCHMIDT 2013, 27).

35 Monika Taddicken / Jan-Hinrik Schmidt, «Soziale Medien. Funktionen, Praktiken und Formationen», Monika Taddicken / Jan-Hinrik Schmidt (Hg.), *Handbuch Soziale Medien*, Wiesbaden: Springer VS 2017, 3–23, 18.

36 Zu den unterschiedlichen Kunstformen existiert bereits seit dem Aufkommen des Computers in den 1970er Jahren eine große Anzahl an Literatur. (Jasia Reichardt, *The Computer in Art*, London: Studio Vista, 1971; Cynthia Goodman, *Digital Visions. Computers and Art*, New York: Harry N. Abrams 1987; Minna Tarkka u.a. (Hg.), *ISEA'94. The 5th International Symposium on Electronic Art Catalogue*, Helsinki: University of Art and Design Helsinki 1994; Benjamin Weil, «Art in Digital Times. From Technology to Instrument», *Leonardo* 35/5, 2002, 523–526 und 528–537; David Poole und Sophie Le-Phat Ho, *Digital Transitions and the Impact of New Technology on the Arts*, Ottawa: Canadian Public Arts Funders 2011).

37 Christiane Paul, *Digital Art*, London: Thames & Hudson 2003; Christiane Paul (Hg.), *A Companion to Digital Art*, New York: Wiley Blackwell 2016; Cat Hope / John Ryan, *Digital Arts. An Introduction to New Media*, New York: Bloomsbury Academic 2014; Melissa Gronlund, *Contemporary Art and Digital Culture*, London, New York: Routledge 2016.

38 Lauren Cornell / Ed Halter (Hg.), *Mass Effect. Art and the Internet in the Twenty-First Century*, Cambridge, MA: MIT Press 2015; Omar Kholeif (Hg.), *You Are Here. Art After*

wurde in der kunstwissenschaftlichen Forschung die Frage nach der Bedeutsamkeit von sozialen Medien für eine künstlerische Produktion der Gegenwart in einem digitalen Zeitalter nur spärlich aufgearbeitet.

Überlegungen zu sozialen Medien und deren unterschiedlichen Anwendungsformen in der Kunst finden sich lediglich in drei Publikationen. Die Künstlerin An Xiao setzte sich als Erste bereits 2010 mit der künstlerischen Produktion in den sozialen Medien auseinander. In ihrem dreiteiligen Artikel *Always Social* hält Xiao erstmals fest, dass mit dem Aufkommen der unterschiedlichen sozialen Medien um 2008 und deren Massenwirksamkeit der Weg für die *«Social Media Art»* geebnet wurde.³⁹ Xiao schreibt der Social Media Art vier Charakteristika zu: Erstens einen direkten Bezug zum Web, der nicht nur bei der Vermarktung von Kunst zum Tragen kommt, sondern vor allem eine Schlüsselrolle im Ausdruck (*«expression»*) der Kunst einnimmt: *«it [Social Media Art] has to respond specifically to the online space»*;⁴⁰ zweitens wird nach Xiao in der Social Media Art das Publikum immer von den Künstlerinnen miteinbezogen, da diese Kunstform von Natur aus einen sozialen Charakter aufweist; drittens sieht sie die Kunst auch für ein untypisches Fachpublikum zugänglich; viertens stellt Xiao die Absicht der Künstlerin in den Mittelpunkt von Social Media Art.⁴¹ Als künstlerische Positionen nennt sie Man Bartlett, Lauren McCarthy, Nina Meledandri, Christi Nielsen und Nic Rad – insgesamt alles Künstlerinnen, die eine Heterogenität in ihren Produktionen aufweisen. Die sozialen Medien bilden tatsächlich nur ein übergeordnetes Bindeglied.

Auch Cat Hope und John Ryan widmen in ihrer Publikation *Digital Arts* den sozialen Medien, spezifischer der Social Media Art, ein kurzes Unterkapitel.⁴² Darin fragen sie, inwiefern es gegenwärtigen Künstlerinnen gelingt, auf die Technologien des Webs 2.0 und auf die partizipatorischen Aspekte von sozialen Medien mittels ihrer künstlerischen Produktion zu reagieren.⁴³ Trotz dieser groß angelegten Fragestellung fällt die Antwort eher kurz und unbefriedigend aus. In dieser Verbindung zitieren Hope und Ryan auch die Ausführungen von An Xiao. Künstler wie Guthrie Lonergan, Brian Piana und Man Bartlett werden genannt, wodurch sie automatisch exemplarisch für diese Gattung wahrgenommen werden. Im Versuch, eine Definition für Social Media Art zu finden, erwähnen die Autorinnen, dass diese Kunstform, wie net.art davor, für alle Menschen mit einem Internetanschluss ver-

the Internet, Manchester: Cornerhouse 2014; Melanie Bühler (Hg.), *No Internet, No Art. A Lunch Bytes Anthology*, Amsterdam: Onomatopoe 2011.

39 An Xiao, *«Always Social. Social Media Art (2004-2008), Part One»*, 2010, <https://hyperallergic.com/6644/social-media-art-pt-1/>, 02.10.2019; An Xiao, *«Always Social. Getting Noticed (2008-2010), Part Two»*, 2010, <https://hyperallergic.com/6700/social-media-art-pt-2/>, 02.10.2019; An Xiao, *«Always Social. Right Now (2010-) , Part Three »*, 2010, <https://hyperallergic.com/6648/social-media-art-pt-3/>, 02.10.2019.

40 XIAO 2010c.

41 XIAO 2010c.

42 HOPE/RYAN 2016, 208.

43 HOPE/RYAN 2016.

füßbar ist.⁴⁴ Hope und Ryan sehen demzufolge Social Media Art klar als eine Form von digitaler Kunst – also Kunst, die digital mit dem Computer erzeugt wird und vorwiegend auch digital betrachtet wird.

Nebst diesen zwei Positionen findet sich zudem der Beitrag *Art in the Corporatized Sphere. The Impact of Commercial Social Media on Online Artistic Practice* von Kyle Chayka.⁴⁵ Chayka widmet sich darin spezifisch dem Thema, wie Social Media Art den Aspekten der Kommerzialisierung der genutzten digitalen Medien begegnet. Schließlich sieht der Autor den Prozess der Kunstproduktion auf einer Social Media-Plattform als einen Balanceakt: Social Media Art muss die Plattform, auf der sie existiert, gleichzeitig sowohl als Ressource für Zuschauerinnen und Aufmerksamkeit ausnutzen, wie auch kritisch reflektieren, indem sie sich dem geldgetriebenen Ökosystem des Internets widersetzt.⁴⁶ Diesem Fazit wird in dieser Arbeit vollumfänglich zugestimmt, obwohl sich Chayka mit seiner Beispielauswahl nur auf künstlerische Positionen bezieht, die die sozialen Netzwerke als Materialquelle nutzen. Der Fokus seiner Ausführungen liegt klar darauf, zu untersuchen, wie sich die Strukturen von sozialen Medien auf Kunstwerke und Künstlerinnen auswirken. Damit werden Kunstwerke, die in den sozialen Medien stattfinden, wie die Social Media Performances, weiterhin ausgeblendet, was die Notwendigkeit des Forschungsdesiderates dieser Arbeit unterstreicht. Eine offene und kritische Leseart der hier vorgelegten Positionen ermöglicht es, Prozesse der gegenwärtigen Kultur neu zu beleuchten und verstärkt zu diskutieren.

Aufgrund der Logik und der medialen Beschaffenheit können die Social Media Performances der hier ausgearbeiteten Gattung der Social Media Art zugeordnet werden. Dennoch erachte ich den wissenschaftlichen Umgang mit dieser Kunstform und die sehr schwammige Definition von Social Media Art als nicht ausreichend, um die komplexen und unterschiedlichen Kunstformen zu beschreiben, welche in direktem Zusammenhang mit den sozialen Medien stehen. In einem weiteren Kontext gehören die Social Media Performances zur digitalen Kunst, ganz im Sinne von Kuratorin und Autorin Christiane Pauls Definition,⁴⁷ da sie ein genuines Pro-

44 HOPE/RYAN 2016, 209.

45 Kyle Chayka, «Art in the Corporatized Sphere. The Impact of Commercial Social Media on Online Artistic Practice», Christiane Paul (Hg.), *A Companion to Digital Art*, New York: Wiley Blackwell 2016, 413–426.

46 CHAYKA 2016, 424.

47 Christiane Paul vertritt in ihrer Publikation einen sehr offenen Begriff von digitaler Kunst: «[...] digital art is predominantly understood as digital-born, computable art that is created, stored, and distributed via digital technologies and uses the features of these technologies as a medium. [...] Digital art defined as born digital, and created, stored, and distributed via digital technologies, still is far from a unified category but can take numerous forms: [interactive and/or networked] installations; software or Internet art without any defined physical manifestation; virtual reality or augmented reality; locative media art distributed via mobile devices, such as smartphones, or using location-based technologies ranging from the global positioning system [GPS] to radio frequency identification [RFID].» (Christiane Paul, «Introduction. From Digital

dukt der sozialen Medien sind, das sich der Charakteristika des Webs 2.0, dessen Verhaltenscodes und des «User Generated Contents»⁴⁸ annimmt, kritisch hinterfragt und weiterverarbeitet. Mit der Begrifflichkeit Social Media Performance wird, entgegen den breit aufgestellten Definitionen der zwei oben genannten Kunstformen, die alles zu umfassen versuchen und doch nichts zu beschreiben vermögen, ein spezieller Standpunkt in Bezug auf eine Produktionsform von Kunst in den sozialen Medien vorgeschlagen. Dabei betont der hier gewählte Begriff explizit zwei Orientierungspunkte, die bei den Social Media Performances eine wichtige Rolle spielen: Das Medium und die Form zeigen eine immanente Beziehungsstruktur auf. Es geht um das konkrete Beziehungsgeflecht zwischen der Performance, die von einer Künstlerin aufgeführt wird, und dem spezifischen Medium mit seinen technischen Bedingungen. Somit wird in diesen Arbeiten ein bestimmtes Verhältnis zwischen Medium und Person geschaffen. Der wissenschaftliche Umgang mit Social Media Performances ist insbesondere mit der Schwierigkeit verbunden, eine Strukturierung in einem Bereich vorzunehmen, der überaus dynamisch ist und zudem (noch) nicht im Kanon der Kunstgeschichte etabliert ist.

In der vorliegenden Dissertation wird danach gefragt, unter welchen Voraussetzungen die Social Media Performance, so wie sie von den untersuchten Künstlerinnen vollzogen wird, als eigenständige ästhetische Kategorie erfasst werden kann. Gemeint ist damit, dass die sozialen Medien – nicht wie in einer gängigen Anwendung dieser Medien – zu einem Ort der Kunstproduktion und -präsentation werden, losgelöst von großen Kunstinstitutionen. Social Media Performance ist in ihrer digitalen Erscheinungsform selbstreflexiv, so die These dieser Untersuchung, denn das Medium wird zum Ort der Kunstbetrachtung und ermöglicht gleichzeitig eine spezifische Kunsterfahrung. Die Wahrnehmung der Followerinnen wird zum inhärenten Thema der jeweiligen Performance und führt zur Befragung gegenwärtiger Formen und Strukturen einer digitalisierten Gesellschaft auf persönlicher Ebene, da keine Richtungsangaben für ihre Rezeption durch die Künstlerinnen angeboten werden. Im Folgenden soll aufgezeigt werden, dass die künstlerischen

to Post-Digital. Evolutions of an Art Form», dies. (Hg.), *A Companion to Digital Art*, New York: Wiley Blackwell 2016, 1–20, 2). Weitere Definitionsversuche finden sich bei: Beryl Graham, «Redefining Digital Art. Disrupting Borders», Fiona Cameron / Sarah Kenderdine (Hg.), *Theorizing Digital Cultural Heritage. A Critical Discourse*, Cambridge, MA: MIT Press 2007, 93–112; Lev Manovich, «Ten Key Texts on Digital Art. 1970–2000», *Leonardo* 35/5, 2002, 567–575.

48 «User Generated Content» steht für Medieninhalte, die nicht von Dritten zur Verfügung gestellt werden, sondern direkt von den Userinnen online geteilt werden. Es handelt sich um einen zusammengesetzten Sammelbegriff, der ursprünglich aus dem angloamerikanischen Sprachraum kommt und verwendet wird, um «alle von einem Internetnutzer erzeugten medialen Web-Inhalte» zu definieren. Bauer spricht zudem davon, dass bis heute keine anerkannte einheitliche Definition existiert. (Christian Alexander Bauer, *User Generated Content. Urheberrechtliche Zulässigkeit Nutzergenerierter Medieninhalte*, Berlin: Springer VS 2011, 7). Eine weitere Problematik des Begriffs ist, dass keine einheitliche Schreibweise existiert. Im Folgenden orientiere ich mich an der von Bauer vorgeschlagenen Variante: User Generated Content. (BAUER 2011, 10).

Auftritte in den sozialen Medien nicht als Symptom einer Krise zu verstehen sind, sondern dass sie durch visuelle Prozesse die inhaltliche Perzeptionsfähigkeit einer digitalisierten Gesellschaft zu thematisieren vermögen. Bestärkt wird diese Beobachtung durch die tatsächlichen Parallelen der behandelten Inhalte mit aktuellen gesellschaftlichen Diskursen. Die Besprechung von Social Media Performance als autonome Kunstform eröffnet damit einen Zugang zu den gegenwärtigen Debatten, wie etwa des *Third Places*,⁴⁹ der potenziellen *Live-Erfahrung*⁵⁰ von digitalen Performances und der physischen Präsenz eines Publikums. Diese Perspektiven auf die sozialen Medien ermöglichen anschließend Diskussionen um Vorbildstrukturen, gegenwärtige Formen des Feminismus, Marketingstrategien von Künstlerinnen und Ausstellungsformate zu eröffnen. Diese Arbeit möchte ein Vokabular für die kritische Betrachtung einer neuen Kunstform, die gleichzeitig diese Medien aktiviert, finden. Sie schafft damit erstmals einen breiten Zugang zu einem Thema, das in einem kunsthistorischen Diskurs der Gegenwart bisher nicht oder nur marginal untersucht wurde.

In den folgenden vier Kapiteln werden die vielfältigen Facetten von Social Media Performances ausgearbeitet, so dass diese im Kontext zeitgenössischer kunsthistorischer Diskurse um soziale Medien als eigenständige Kunstform sichtbar werden. Die Dissertation analysiert die künstlerische Strategie, eine Performance in den sozialen Medien zu realisieren. Bestimmte Merkmale dieser künstlerischen Produktion werden gezielt beleuchtet und kontextualisiert. Methodisch gesehen, handelt es sich hierbei um eine qualitative und objektbezogene Untersuchung. Charakteristika der medienbezogenen Materialität, der ästhetischen Gestaltung und der inhaltlichen Themenbereiche werden anhand detaillierter Werkbeschreibungen herausgearbeitet. Historische Beispiele aus dem kunstgeschichtlichen Kanon und Referenzen in der Popkultur werden zum Vergleich herangezogen. Mit einem interdisziplinären theoretischen Hintergrund aus den benachbarten Disziplinen der Medienwissenschaften und der Soziologie werden die Eigenschaften und Alleinstellungsmerkmale der ausgewählten Social Media Performances herausgearbeitet.

Die Gliederung der Arbeit folgt den Beobachtungen, die zu Beginn in der ausführlichen Beschreibung der breit rezipierten Performance *Excellences & Perfections* von Amalia Ulman im zweiten Kapitel gemacht werden. Ihre veröffentlichten Foto- und Videobeiträge auf Instagram lassen sich modellhaft und auf drei Ebenen begreifen:

49 Ray Oldenburg, *The Great Good Place. Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and other Hangouts at the Heart of a Community*, Philadelphia: da capo press 1989; Ders., *Celebrating the Third Place. Inspiring Stories About the Great Good Places at the Heart of our Communities*, New York: Marlowe 2001.

50 Philip Auslander, *Liveness. Performance in a Mediatized Culture*, 2. Aufl., New York: Routledge 2008 (Erstausgabe 1999); Ders., «Digital Liveness. A Historico-Philosophical Perspective», *A Journal of Performance and Art* 3/34, 2012, 3–11.

Erstens sind die einzelnen Beiträge Teil einer größeren performativen Handlung, die einer Narration folgen und die in ihrer Summe den Korpus der Social Media Performances bilden; zweitens können die Beiträge solitär betrachtet werden und dadurch pointiert gesellschaftliche Themen aufgreifen; drittens verweist der Auftritt der Künstlerin auf einen interessanten Diskurs der Transformation einer digital basierten Performance in den Museumsraum. Dementsprechend werden im dritten Kapitel die unterschiedlichen Aufführungen der Künstlerinnen im Kontext der sozialen Medien vorgestellt. Dabei wird der Ansatz verfolgt, die entstandenen «persönlichen Feeds»⁵¹ auf Aspekte der Gattung Performance hin zu untersuchen. Zunächst wird die Aktion des Teilens als performative Handlung beschrieben, um anschließend zwei differente Formen von Social Media Performances herauszuarbeiten und so die inszenierte Aufführung und den alltäglichen Auftritt zu unterscheiden. In Anbetracht dieser Ausgangslage muss der Frage nachgegangen werden, inwiefern eine klassische Trennung von Live-Erfahrung und dokumentarischer Aufnahme in dieser Form der Performance noch sinnvoll erscheint. Schließlich zeigt sich in der Nutzung von sozialen Medien als künstlerisches Medium eine unvermeidliche Form von Partizipation durch ein globales Publikum, wodurch ein neuartiges Publikum für die Kunst erschlossen werden kann.

Im vierten Kapitel werden – anhand der fünf Schlagworte Identitätsmanagement, Motivik, Vorbilder, Ästhetik und Kritikalität – die einzelnen Uploads untersucht und mögliche Perspektiven der Betrachtung und kunsthistorischen Einordnung dargelegt werden. Dabei stellen sich folgende Fragen: Welche Themenbereiche werden durch welche Motive in Abbildungen und Videos verhandelt und vermittelt? Entsteht eine für Social Media Performances kennzeichnende Ästhetik? Kann dieser Form der Bildpolitik ein kritisches Potenzial gegenüber einer *Kultur der Digitalität*⁵² zugeschrieben werden?

Die einzelnen Fotografien und Videoaufnahmen stehen mit ihrer spezifischen Motivik und Ästhetik im Mittelpunkt der Social Media Performances, wodurch sie

51 Der «News Feed» ist per Definition primär ein System der sozialen Netzwerke, das die Benutzerinnen über die geteilten Inhalte der gefolgt Personen informiert. Ein Algorithmus hebt im Feed den Inhalt der gefolgt Personen sowie gesetzte Hashtags hervor. Das Wort leitet sich aus dem Englischen ab und wird im *Oxford Dictionary* definiert: «A service by which news is provided on a regular or continuous basis for onward distribution or broadcasting.» (Oxford Dictionaries, «Newsfeed», <https://www.lexico.com/en/definition/newsfeed>, 28.08.2019). Bei Facebook wird dies beispielsweise als News Feed gekennzeichnet. (Facebook, «So funktionieren die Neuigkeiten», https://www.facebook.com/help/1155510281178725/?helpref=hc_fnav, 28.08.2018). Aus dieser Definition leite ich die Begrifflichkeit «persönlicher Feed» ab, der sich aus dem gesamten, persönlich generierten Inhalt gestaltet und auf dem eigenen Profil in einem sozialen Netzwerk abrufbar ist. Ein persönlicher Feed kann auch nur dann entstehen, wenn eine Nutzerin einen Account auf einem sozialen Medium erstellt, in dem die Informationen gesammelt werden können. Der persönliche Feed ist die Abfolge des Inhalts, der von einem selbst online gestellt wurde.

52 Felix Stalder, *Kultur der Digitalität*, Berlin: Suhrkamp 2016.

einer genaueren Analyse bedürfen. So können die Bilder solitär rezipiert werden, wodurch Bildmotive und Klischees aus dem Alltag verstanden werden können. Bekannte Posen wie Spiegel-Selfies oder weiblich konnotierte Farbkonzepte, wie der bewusste Einsatz von Pastelltönen, werden von der Künstlerin appropriiert, um das Fehlen einer gesellschaftlichen Reflexion dieser Darstellungen zu thematisieren.

Im fünften Kapitel wechselt schließlich die Untersuchungsperspektive. In diesem letzten Teil stehen die Auftritte der Künstlerinnen und die Übersetzung der Social Media Performances in den Ausstellungsraum im Vordergrund der Überlegungen. Der Frage nach dem Format der Exposition von Social Media Performances im Museumsraum und den damit verbundenen Konsequenzen für die öffentliche Rezeption dieser künstlerischen Produktion soll dort nachgegangen werden. Ich argumentiere, dass die Künstlerinnen bewusst mit unterschiedlichen <digitalen Personae>⁵³ agieren, um analoge und virtuelle Welten untrennbar miteinander zu verknüpfen.

Meine Arbeit verfolgt schlussendlich zwei übergeordnete Ziele. Erstens soll die Social Media Performance in den jeweiligen Kontexten der Netzwerkplattformen untersucht werden, um spezifische Charakteristika dieser Kunstform aufzeigen zu können. Hierbei soll nicht eine allumfassende Definition für Social Media Performances formuliert, sondern Teile dieser eigenständigen ästhetischen Erscheinungsform beleuchtet werden, um einen möglichen theoretischen Rahmen für deren Darlegung und Beurteilung schaffen zu können. Darauf aufbauend soll an zweiter Stelle den inhaltlichen Fragen nachgegangen werden, die sich aus dem Wechselverhältnis zwischen sozialen Medien, Gesellschaft und Kunst ergeben. Eine offene und kritische Leseart der hier vorgelegten Positionen ermöglicht es, Prozesse der gegenwärtigen Kultur neu zu beleuchten und verstärkt zu diskutieren.

53 <Digitale Persona> bezeichnet «a part of the individual identity that has been extended into the online sphere to which corresponds a digital unconscious structuring a digitally divided self.» (Derrick de Kerckhove / Cristina Miranda de Almeida, «What is a Digital Persona?», *Technoetic Arts* 11/3, 2013, 277-287). Dieser Begriff kann für den vorliegenden Diskurs produktiv verwendet werden, da die digitale Persona sich mithilfe eines Profils auf den sozialen Medien verdichtet, jedoch kein Avatar und kein Computer generiertes Abbild eines menschlichen Körpers ist. (Dirk Balfanz, «Die digital persona», Welf Schröter (Hg.), *Identität in der Virtualität. Einblicke in neue Arbeitswelten und ,Industrie 4.0'* (= sammlung kritisches wissen, 62), Mössingen: talheimer 2014, 68-80).