

Teilen als performative Handlung

Die komplexe Vernetzung von virtuellem und analogem Leben wird vor allem in den Sozialwissenschaften diskutiert und kann am Begriff Kultur der Digitalität, der von Felix Stalder 2016 geprägt wurde, verdeutlicht werden.¹ Stalder definiert Kultur als etwas nicht Statisches und nicht einer Person oder Gruppe zugehörig. Er sieht sie als

«ein Feld der Auseinandersetzung, umstritten und durch die Handlungen vieler dauernder Veränderungen unterworfen, hier mal schneller, dort mal langsamer [...]. Dabei verändern sich die Bedingungen, unter denen geteilte Bedeutung und persönliche Identität hervorgebracht werden müssen.»²

Daraus folgend ist die Kultur für ihn nicht «symbolisches Beiwerk», sondern «handlungsleitend und gesellschaftsformend.»³ Als Kultur versteht Stalder die Summe aller Aushandlungsprozesse von geteilter Bedeutung. «Digitalität» hingegen sieht er als ein «Set von Relationen, das heute auf Basis der Infrastruktur digitaler Netzwerke in Produktion, Nutzung und Transformation materieller und immaterieller Güter sowie in der Konstitution und Koordination persönlichen und kollektiven

1 STALDER 2016.

2 STALDER 2016, 17.

3 STALDER 2016, 16.

Handelns realisiert wird.»⁴ Digitalität versteht Stalder dementsprechend als «relationales Muster», das überall in der Gesellschaft auftritt und das Potenzial in sich trägt, das Analoge und das Virtuelle im Digitalen zu vereinen.⁵

Im Auftritt in den Social Media besteht die performative Leistung der Künstlerin darin, Handlungen minutiös zu planen, zu gestalten, durchzuführen und schlussendlich zu teilen: Die Performance ist die Umsetzung eines zuvor erdachten Handlungskonzepts. Der analoge und der virtuelle Akt bedingen sich damit im Digitalen gegenseitig: Die Digitalität von *Excellences & Perfections* formt sich aus dessen Erscheinung auf Instagram (und Facebook) und dem dahinterliegenden Handlungskonzept, das einerseits zur Produktion aller Fotografien, Videos und Kommentare und andererseits zur digitalen Veröffentlichung führten. Neben dem Handlungskonzept als zentraler Ausgangslage für die Performance, bildet die Erscheinungsform in den sozialen Medien einen zweiten Punkt, der für Social Media Performances kennzeichnend ist: Durch diese spezielle Strategie, die Handlung nicht an einem physischen Ort durchzuführen, sondern dem Publikum die Rezeption des performativen Aktes über ein digitales Medium zu vermitteln, wird der persönliche Feed zum Korpus der Performance. Die hochgeladenen Fotografien und Videos werden zum «Evidenzträger»⁶ des Handlungskonzeptes. In ihrer Abfolge betrachtet, ergeben die Fotografien und Videos einen narrativen Handlungsstrang. Der persönliche Feed, der sich bei der Nutzung von sozialen Medien generiert, wird zum Handlungsträger des performativen Aktes. Dieser bildet den Kern des Profils: Der Feed umfasst alle veröffentlichten Beiträge auf Instagram und nicht nur die 186 Beiträge der Performance. Auf Instagram beispielsweise besteht der Feed hauptsächlich aus Fotografien und sehr kurzen Videos; auf YouTube generiert er sich nur aus Videoaufnahmen (egal welcher Qualität); auf Facebook treten neben Videos und Fotografien auch Textpostings (Statusupdates) und eine Vielzahl an Links, Artikeln und Zeitschriften hinzu.⁷ Ulmans persönlicher Feed auf Instagram

4 STALDER 2016, 18. Der Begriff «Digitalität» ist eine Wortkombination die aus den Teilen «Digital» und «Materialität» beziehungsweise «Realität» zusammengesetzt ist und im geisteswissenschaftlichen Kontext erstmals von Manuel Castells 1996 ausführlich besprochen wurde. (Manuel Castells, *Das Informationszeitalter. Wirtschaft. Gesellschaft. Kultur* (=Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft, 1), Reinhard Kößler (Üb.), Opladen: Leske und Budrich 2003). Später widmete sich auch Felix Stalder ausführlich der Definition von Digitalität in Bezug auf die heutige Gesellschaft (STALDER 2016). In der vorliegenden Arbeit kann der Begriff adäquat eingesetzt werden, da in der Digitalität – und damit in Abgrenzung zur Digitalisierung – sich das Analoge und das Digitale bedingen und in dieser Symbiose die Gesellschaft des 21. Jahrhundert maßgeblich verändert und gleichzeitig beschreibt.

5 In der Kultur der Digitalität soll «weniger die Dominanz einer bestimmten Klasse technologischer Artefakte, etwa Computer, ins Zentrum gerückt werden, und noch viel weniger soll das «Digitale» vom «Analogen», das «Immaterielle» vom «Materiellen» abgegrenzt werden.» (STALDER 2016, 18).

6 Martin Thiele, *Mehr Sehen. Betrachtungen zur Habgier des Blicks*, Berlin: Logos 2011, 72.

7 Bei geteilten Informationen handelt es sich um Inhalte, die bereits existieren, die aber eine Nutzerin durch die Verlinkung im eigenen Profil und damit durch dessen Erscheinung im persönlichen Feed mit der virtuellen Community teilen möchte. Dazu gehören beispielsweise Zeitungsartikel, Veranstaltungsseiten etc.

etwa formiert sich aus 652 Beiträgen. Zusätzlich zur Möglichkeit, Bilder und Videos hochzuladen und damit den eigenen Feed zu personalisieren, existiert auf Instagram eine Story-Option mit Live-Modus. Dieser ermöglicht es den Userinnen den Followerinnen direkt und unmittelbar zu zeigen, was sie gerade machen oder was sie gerade sehen: Die Aufnahme wirkt wie ein Fenster, durch das man Erlebnisse und Momente der gefolgten Person sieht, trotz zumeist erheblicher räumlicher Distanz. Im Gegensatz zu den Bildern sind die Stories mehrheitlich ephemere: Sie verschwinden automatisch wieder nach 24 Stunden oder werden vor Ablauf dieser Zeit von der Nutzerin gezielt gelöscht.⁸ Somit können Followerinnen Handlungen und Momente verpassen.

Neben einem Medium der Kommunikation bildet Instagram in diesem Fall ein Medium einer vermeintlichen Realitätsvermittlung: Userinnen zeigen einander, was sie erleben, wo sie sind und wie sie sich fühlen. Bilder und Videos ermöglichen kurze Einblicke in die Erlebnisse aus dem Alltag, wie Lesen im Bett, Poledance als sportliche Betätigung, Frühstück oder Shopping, wobei erst das kontinuierliche Anreichern des persönlichen Profils eine Erzählung ermöglicht. Nicht die einmalige Handlung, sondern die repetitive Nutzung des Mediums ist von großer Relevanz bei der Formung einer Social Media Performance, denn nur in der Summe der Inhalte kann die Userin eine Narration⁹ ablesen. Daraus lässt sich schließen, dass ein geteilter Beitrag nicht automatisch zu einer Performance wird, sondern eine Vielzahl von Beiträgen im persönlichen Feed erscheinen müssen, um in Form einer visuellen Zeitleiste den Korpus der Performance zu bilden. Dieser Korpus kann sich erst im Feed in erzählender Form generieren: Erst die intendierte Narration lässt die künstlerische Arbeit zur Performance werden. Die Erzählung bei Ulman generiert sich dabei aus drei Elementen: (1) Fotografien, in denen das Handlungssubjekt ersichtlich ist, beispielsweise Selfies, (2) Bilder, auf denen Objekte, Orte oder Konsumprodukte aus dem vertrauten Leben abgelichtet sind und (3) Textkommentare, die entweder die Bilder begleiten oder auch als Bild in Erscheinung treten (Binsenweisheiten). Dabei transformieren die sozialen Medien einzelne, isolierte und zeitlich voneinander getrennte¹⁰ Handlungen in eine zusammenhängende Erzählung. Zudem entsteht die Frage, wie die künstlerischen Positionen sich diesen gängigen medialen Logiken (Likes und Followerinnen) verhalten und inwiefern sie es schaffen, tatsächlich eine kritische Position einzunehmen: Entsteht

8 Den ephemeren Charakter der Stories können die Künstlerinnen mittlerweile selbst steuern, da diese je nach Bedarf gespeichert und auf dem Profil veröffentlicht werden können.

9 Bewusst wird hier von der Begrifflichkeit der Narration Gebrauch gemacht, da Social Media Performances spezifisch auf die kulturelle Praxis des Erzählens referieren.

10 Die einzelnen Handlungen finden über einen langen Zeitraum statt, wobei die Social Media im persönlichen Feed diese so aneinanderreihet, dass eine Abfolge entsteht, bei der die zeitliche Distanz der Handlungen nicht mehr von Relevanz ist.

durch die Nutzung des Mediums eine Systemabhängigkeit? Sind die Social Media Performances deswegen ideell und finanziell korrumpierbar?

Inszenierte Aufführungen

Insgesamt lassen sich zwei Formen von Auftritten in sozialen Medien beschreiben, die im Rahmen dieser Arbeit als Social Media Performance zu bezeichnen sind: Erstens die inszenierten Aufführungen und zweitens die alltäglich wirkenden Auftritte.¹¹ Die inszenierte Aufführung bezieht sich auf die eingangs besprochene Performance von Amalia Ulman und das später analysierte Beispiel von Leah Schragger. Das grundlegende Charakteristikum beider künstlerischer Produktionen ist ein deutlich definiertes Handlungskonzept, das im Voraus Dauer, Art und Weise des Erscheinens der Beiträge sowie deren narrativen Inhalt festlegt.

So entwickelte Ulman für *Excellences & Perfections* das in sich abgeschlossene Konzept, das ihre Handlungen in den sozialen Medien vorgegeben hat [🧩 3.1]. Durch den definierten Zeitraum der Performance ergibt sich für die Userin eine Erzählung, die eine konkrete Auslegung zulässt. Bei Amalia Ulman führt dies dazu, dass die Betrachterin auch ohne Hintergrundinformationen, über den persönlichen Feed die Geschichte einer sich wandelnden jungen Frau ablesen kann. Die Erzählung hinter der Performance stellt sich vor allem in der visuellen Bewältigung des Feeds ein und wird in erster Linie durch die Farbkompositionen der Beiträge befördert: Sie geben Hinweise darauf, wie das Gesehene verstanden werden soll. Die Wandlung von sehr zarten, hellen Bildern mit vielen Blumen und Tüll [📷 3.1], zu Fotografien mit dunkleren Sujets wie Waffen und Drogen [📷 3.2] zeigen einen in Szene gesetzten Wandel der Interessen der Instagram-Nutzerin. Die Zusammensetzung der einzelnen Bilder und Videos zu einer fortlaufenden Erzählung wird von den dazugehörigen Textkommentaren konkretisiert und unmittelbar erklärt: Die Followerinnen von Ulmans Account werden aufgefordert, die einzelnen Posts im Moment der Veröffentlichung als Einzelteile einer Gesamtnarration zu identifizieren. Im News Feed, in dem alle geteilten Inhalte der gefolgt Personen und

11 Der Ansatz, Leben und Werk miteinander zu verknüpfen, ist nicht neu. Bereits die Fluxus-Bewegung folgte dem Leitspruch «Kunst gleich Leben». Ihr Anspruch bestand darin, Kunst und Leben zu einer untrennbaren Entität zu verbinden. Ab 1970 veranstalteten Fluxus-Künstlerinnen Begräbnisse, Hochzeiten und Scheidungen und definierten diese als Kunstereignisse. Weiterführende Informationen zum breit rezipierten Thema Fluxus finden sich beispielsweise bei Dorothee Richter, *Fluxus. Kunst gleich Leben? Mythen um Autorschaft, Produktion, Geschlecht und Gemeinschaft*, Stuttgart: Biotop 3000 2012.

Seiten erscheinen, müssen sie die Bilder und Videos wiedererkennen, zum persönlichen Feed der Künstlerin wechseln, um das gezeigte Moment mit den restlichen Beiträgen zu verbinden. Die Posts müssen aktiv verfolgt werden und unterliegen der vagen, unvollständigen Erinnerung der Betrachterin: Die Performance setzt sich aus unterschiedlichen Live-Momenten zusammen, die zwar einem bestimmten Handlungskonzept folgen, dessen Erzählstruktur aber nur durch eine aktive Teilnahme für die Followerinnen fassbar wird.

Der Begriff der Inszenierung, der dem Feld der Theaterwissenschaften zugehört, umschreibt diese Form des Auftritts treffend.¹² Erika Fischer-Lichte leitet in ihrer Definition des Begriffs die Inszenierung vom Theater ab und versucht, damit das Verhältnis beider Definitionen näher zu bestimmen. Sie kommt zu dem Schluss, dass «Inszenierung den Aspekt von Theatralität meint, der auf die schöpferische Hervorbringung zielt.»¹³ Die Inszenierung umfasst den gesamten künstlerischen Prozess der Performance und führt zur «schöpferischen Hervorbringung» in den Social Media. Die Künstlerin Ulman selbst verweist in Interviews auf die Inszenierung der Aufführung, indem sie auf den Produktionsprozess und das Handlungskonzept der Performance verweist: «I spent a month researching the whole thing. There was a beginning, a climax and an end. I dyed my hair. I changed my wardrobe. I was acting: it wasn't me.»¹⁴ Daraus wird ersichtlich, dass vorab Zeitpunkt, Dauer sowie Art und Weise des Auftritts intentional von der Künstlerin festgelegt wurden, was für Fischer-Lichte eine der zentralen theoretischen Grundlagen einer Inszenierung ist. Der Autorin folgend, bedeutet jedoch die Demarkation als Inszenierung automatisch eine Trennung von der Aufführung (Performance).¹⁵ Bezogen auf die sozialen Medien sehe ich in den Social Media Performances, im Gegensatz zu Fischer-Lichte, die Inszenierung als spezifische Form dieser künstlerischen Ausdrucksweise und nicht als dessen Gegenposition. Social Media Performances vermögen Inszenierung und Aufführung miteinander zu verbinden: Mit ihren Aufführungen gelingt es den Künstlerinnen anhand von performativen Prozessen die ästhetische Wirkung, die emotionale und sensorische Auswirkung sowie das Spiel mit Bedeutungen und symbolischen Assoziationen von sozialen

12 «Der Begriff «mise en scène»/«Inszenierung», der in den zwanziger/dreißeiger Jahren im Französischen geprägt und ins Deutsche übernommen wurde, entstand zu einer Zeit, als sich grundlegende Veränderungen auf dem Theater ankündigten: der Aufstieg des Regisseurs zum Künstler, ja, zum eigentlichen Schöpfer des Kunstwerks der Aufführung.» (Erika Fischer-Lichte, «Theatralität und Inszenierung», ders. u.a. (Hg.), *Inszenierung von Authentizität* (= Theatralität, 1), 2. Aufl., Tübingen/Basel: A. Francke 2007, 9–30 (Erstausgabe 2000), 15).

13 FISCHER-LICHTE 2007, 20.

14 SOOKE/ULMAN 2016, o.S.

15 «Während unter den Begriff der Inszenierung alle Strategien gefasst werden, die vorab Zeitpunkt, Dauer, Art und Weise des Erscheinens von Menschen, Dingen und Lauten im Raum festlegen, fällt unter den Begriff der Aufführung alles, was in ihrem Verlauf in Erscheinung tritt – also das Gesamt der Wechselwirkungen von Handlungen und Verhalten zwischen allen Beteiligten.» (FISCHER-LICHTE 2012, 55–56).

Medien in einer digitalisierten Gesellschaft zu diskutieren. Fischer-Lichte unterscheidet, dass eine Inszenierung nur «in Hinblick auf die Wahrnehmung durch andere/die Zuschauer»¹⁶ vollzogen wird, eine Aufführung (Performance) hingegen «das Gesamt der Wechselwirkungen von Handlungen und Verhalten zwischen allen Beteiligten»¹⁷ miteinbezieht. In den Social Media funktioniert die Performance als Wechselwirkung der digitalen Handlungen und Interaktionen aller Anwesenden und nicht Anwesenden. Die sozialen Medien ermöglichen dementsprechend, dass der Auftritt der Künstlerin gleichzeitig Inszenierung (zielgerichtete Abfolge der Ereignisse) und Aufführung (Wechselwirkung aller Beteiligten) sein kann und eine klare Trennung, wie die von Fischer-Lichte geforderte, als nicht mehr sinnvoll erachtet werden kann.¹⁸

Neben dem definierten Handlungskonzept spielte Ulman in der Performance zusätzlich mit der Wahrnehmung der Followerinnen in Bezug auf die veröffentlichten Beiträge: Mit den Fotografien inszenierte die Künstlerin eine fiktive Geschichte, in der die Hauptrolle zwar an ihr Erscheinungsbild gebunden war, gleichzeitig aber nicht die Identität von Ulman widerspiegelte. Die Künstlerin schuf in und mit ihrer Performance eine Situation, welche die Followerinnen zwischen die Konventionen und Regelwerke von Kunst und Alltagsleben versetzte. In diesem Sinne gelang es Ulman, die Zuschauerinnen zu täuschen, da etablierte gesellschaftliche Verhaltensmuster nicht halfen, das Schauspiel zu erkennen. Indem die Künstlerin die Beiträge genuin in den persönlichen Account miteingebunden hatte, ihre eigene Person als Hauptdarstellerin einsetzte und den Fotografien und Videos eine spezifische Ästhetik verlieh, gelang es ihr, wichtige Referenzsysteme bei den Betrachterinnen zu aktivieren.¹⁹ Mit dieser Vorgehensweise erkannten die Followerinnen zwar das Gesehene, den Akt der Inszenierung hinter den geteilten Beiträgen konnten sie jedoch nicht wahrnehmen.²⁰ Das Erlernen und Imitieren eines Habitus,²¹ einer

16 FISCHER-LICHTE 2012, 56.

17 FISCHER-LICHTE 2012, 56.

18 Die Beziehung zwischen Performerinnen und Zuschauerinnen wird später noch weiter ausgeführt.

19 Der Begriff «Referenzsystem» lässt sich in diesem Zusammenhang von den Ausführungen Felix Stalders ableiten. In seinem Artikel *Grundformen der Digitalität* umschreibt er treffend, dass «Dinge, die potenziell in vielen Zusammenhängen stehen können, [...] werden in einen einzigen, konkreten Zusammenhang gebracht. Auf diese Weise etablieren sich, zunächst einmal für den einzelnen Produzenten, Aufmerksamkeitsfelder, Referenzsysteme, Sinnzusammenhänge.» (Felix Stalder, «Grundformen der Digitalität», 2017, <http://felix.openflows.com/node/521>, 16.07.2019).

20 Nach Fischer-Lichte handelt es sich hierbei um einen zentralen Unterschied zur Theaterinszenierung, die stets vom Publikum als Inszenierung wahrgenommen wird. «Entsprechend wird Inszenierung als ein ästhetischer bzw. ästhetisierender Vorgang begriffen und ihr Resultat als ästhetische bzw. ästhetisierte Wirklichkeit.» (FISCHER-LICHTE 2007, 20).

21 Die Nutzung von sozialen Medien lässt sich analog zum Konzept des Habitus denken, das der Sozialwissenschaftler Pierre Bourdieu 1992 in seiner Abhandlung *Die verborgenen Mechanismen der Macht* diskutiert. Bourdieu sieht das Handeln einer Akteurin von deren Position im sozialen Raum bestimmt; die Akteurin hat dementsprechend kaum einen Einfluss auf ihr eigenes Verhalten. Individuelle Interessen werden durch die Position im Raum beschrieben. Demnach wird der Habitus von Generation zu Generation weitergegeben – das Aufwachsen in einer bestimmten Schicht prägt die Persönlichkeit eines Menschen für das ganze Leben. Bourdieu beschreibt den Habitus als etwas Überdauerndes und Stabiles, was

alltäglichen Nutzung von Social Media – wie beispielsweise von Celebrity-Frauen wie Kim Kardashian West –, führte zu einer für soziale Medien wie Facebook und Instagram üblichen, alltäglichen Lebensgeschichte, wodurch es den Followerinnen möglich wurde, das Gesehene in ein bekanntes Muster einzuordnen.

Diese Strategie der Täuschung wurde von Amalia Ulman intendiert: «The audience easily generates their own narrative and conclusions after a series of proposed images, that match those in your mental archive of mainstream archetypes.»²² Instagram und Facebook bilden somit das Referenzsystem der Performance. Der Einfluss der sozialen Medien auf die Gesellschaft und die daraus folgenden, gängigen Narrationen werden in der visuellen Umsetzung des Werkes ersichtlich, da ästhetische Marker in bereits existierenden Bildern von der Künstlerin gezielt gesucht werden.²³ Hierzu gehört beispielsweise die Geschichte der Schauspielerin Amanda Bynes, die in erster Linie die Ästhetik der Bilder des Zusammenbruchs von Amalia Ulman beeinflusste [Abb. 3.3].²⁴

Die Zurschaustellung von Lebensgeschichten in den sozialen Medien, wie die von Amanda Bynes, ist kein neues Phänomen: So haben bereits andere Celebrity-Frauen drastische Momente in ihrem Leben in sozialen Netzwerken veröffentlicht und standen unter anderem auch deswegen in vielen Magazinen im Fokus: Britney Spears, Lindsay Lohan, Anna Nicole Smith und Courtney Love sind nur einige der Frauen, deren Leben in der Öffentlichkeit diskutiert werden. Die Narration bedient die immer gleichen Klischees: Eine Berühmtheit, deren Karriere abebbt, bewirkt etwas Unberechenbares; die Medien nehmen Notiz davon, die Berühmtheit nimmt die Medienmitteilungen über sich selbst wahr und ihr unberechenbares Verhalten wird zunehmend bizarr – ein Kreislauf, der heutzutage oft unter Einbeziehung der sozialen Medien abläuft.

Die Nutzung von sozialen Medien aktiviert das Referenzsystem, das für die Entstehung der Narration und deren Entschlüsselung durch die Betrachterin notwendig ist. Tweets, Selfies, YouTube-Videos, Stories bilden den User Generated

nur durch harte Arbeit verändert werden kann. (Pierre Bourdieu, *Die verborgenen Mechanismen der Macht*, Jürgen Bolder (Üb.), Hamburg: VSA 2005 (unveränd. Nachdruck der Erstaufl. 1992)).

22 RHIZOME 2014.

23 Im Folgenden setze ich in den Vergleichsbeispielen einen Schwerpunkt auf Instagram, da es sich hier um ein soziales Medium handelt, dessen Inhalt hauptsächlich aus Bildern besteht.

24 ULMAN 2017c; Mia de Graaf, «Amanda Bynes Hospitalized. Tragic Breakdown of Child Star Whose Sex Abuse Ramblings about her own Father Finally led to her Being Committed», 2014, <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2788734/the-sad-public-breakdown-amanda-bynes-troubled-star-accuses-father-sexually-abusing-retracting-saying-microchip-say.html>, 22.01.2018; Stars24, «Amanda Bynes twittert skurrile Nacktbilder», 2013, <https://www.oe24.at/leute/international/Amanda-Bynes-twittert-skurrile-Nacktbilder/102997286>, 23.08.2019; Jordyn Taylor, «The Amanda Show. The Complete History of Amanda Bynes's Breakdown», 2013, <http://observer.com/2013/05/the-complete-history-of-amanda-byness-breakdown/>, 19.01.2018.

Content der im World Wide Web entsteht, allgegenwärtig unseren Alltag bestimmt und zugleich aber auf das eigene Referenzsystem angewiesen ist. Eine solche künstlerische Vorgehensweise fordert Mühelosigkeit in der Produktion einer Narration, weil die damit verbundene Art von Kreativität in einen eingebürgerten Habitus umgewandelt wird: Das sorgfältig inszenierte Verhalten wird als normal und alltäglich im Leben einer jungen Frau wahrgenommen, wodurch die Inszenierung an sich nicht in den Vordergrund tritt. Die Ausdruckskraft der Performance liegt in der totalen Assimilation der inszenierten Performance an einen bereits existierenden und von der Allgemeinheit wahrgenommenen Inszenierungsdrang in den sozialen Medien.

Ähnlich wie Ulman arbeitet auch die Künstlerin Leah Schragger in enger Verbindung mit dem Social Web, das sie als einen realen Ort versteht: «Leah Schragger is an artist who works between the web and NYC.»²⁵ Auch Schragger verwendet in ihrer künstlerischen Strategie die inszenierte Performance in der Rolle der Frau *Ona*: Seit 2015 ist Ona im Internet aktiv, sie ist ein «hyper sexy, cyber savvy, female»²⁶ Rockstar.²⁷ Ona ist auf zahlreichen Plattformen im Internet vertreten: Zentraler Ort der Darstellung ist ihre eigene Homepage onaartist.com, auf der auch die Links zu den zahlreichen sozialen Medien, auf denen sie präsent ist, zu sehen sind. Ona ist aktiv auf Twitter, Snapchat, Facebook, YouTube, Patreon und auf Instagram, wo sich gleich zwei Profile – *onaartist* und *onamania* – finden.²⁸ Neben diesen Kanälen existiert zusätzlich noch die Website onagram.com, die Schragger für nicht-jugendfreie Inhalte nutzt: «♥️ JOIN here for all the naked photos and videos I can't put on my Instagram ♥️.»²⁹ Ona wird von der Künstlerin selbst verkörpert. Wie bei Ulman spiegelt das Handeln in den sozialen Medien jedoch nicht das Handeln einer realen

25 Leah Schragger, «About», in: www.leahschrager.com/about/, 15.04.2019.

26 Leah Schragger, «Self-Made Supermodels. On Being an Instagram Model as a New Form of DIY, Digital, Feminized Performance», 2016, <http://rhizome.org/editorial/2016/sep/08/self-made-supermodels/>, 30.08.2018. Mit «savvy» werden Nutzerinnen von digitalen Medien bezeichnet, die immer auf dem neuesten Stand der Applikationen oder Games wie auch der Trends bezüglich Essen oder Musik sind. Dabei haben sie sich zudem ein großes Fachwissen bezüglich der Anwendbarkeit von digitalen Medien angeeignet, das sie aber nicht durch Schul- oder sonstige Weiterbildungen erworben, sondern in der Nutzung selbst erlernt haben. (Eduardo Villanueva-Mansilla, Teresa Nakano / Inés Evaristo, «From Divides to Capitals. An Exploration of Digital Divides as Expressions of Social and Cultural Capital», Laura Robinson u. a. (Hg.), *Communication and Information Technologies Annual. Digital Distinctions and Inequalities*, Bingley: Emerald Group 2015, 89-120, 110).

27 Wahrscheinlich wurde der Name von der Abkürzung Original Net Animation (ONA) abgeleitet. Dabei handelt es sich um eine Bezeichnung, die vom Anime News Network eingeführt wurde und folgendermaßen definiert wird: «Original Net Animation refers to Anime created to be released directly onto the Internet.» O.A., «Original Net Anime (ONA)», <https://www.animenewsnetwork.com/encyclopedia/lexicon.php?id=37>, 30.08.2018).

28 SCHRAGER 2018a; [@onamania](https://www.instagram.com/onamania/), <https://www.instagram.com/onamania/>, 30.08.2018. Die musikalische Seite des ursprünglich angedachten Models zeigt sich einerseits auf der Homepage von Ona, auf der die Alben von Ona promotet und auch gehört werden können. (@Leah Schragger, <http://onaartist.com/art/>, 30.08.2018). Andererseits ist [@onamania](https://www.instagram.com/onamania/) ein Marketingprodukt, welches explizit Ona als Sängerin darstellt. Es ist sozusagen die offizielle Künstlerinnenseite von Ona. Schragger selber definiert klar die Dauer der Performance: «[...] im Jahr 2019 werde ich mein zweites Album veröffentlichen und am 1. Januar 2020 endet dann alles.» (Quirin Brunmeier, «DOUBLE TAP #2. Leah Schragger», 2018, <https://www.gallerytalk.net/double-tap-leah-schrager/>, 06.09.2018).

29 @Leah Schragger, <http://onagram.com/home/>, 30.08.2018.

Person. Vielmehr wird die Konstruktion einer digitalen Persona³⁰ genutzt, um gesellschaftliche Fragen der Gegenwart zu thematisieren.

Schrager's Performance ist als geschlossenes Projekt angelegt und folgt einer zielgerichteten und öffentlich kommunizierten Erzählung: Zwischen 2015 und 2020 versucht die Künstlerin Leah Schrager einen Social Media Star, eine Internet-Berühmtheit mit dem Namen Ona zu erschaffen und zu etablieren.³¹ Der bemerkbare Erfolg in der Veröffentlichung von alltäglichen Selfies [📷 3.4] und inszenierten Aufnahmen in Modelposes [📷 3.5] führten Schrager zur Entscheidung, ihre digitale Persona zu einem Instagram-Model zu transformieren.³² Von Januar 2015 bis September 2019 veröffentlichte Ona auf ihrem Instagram-Profil 220 Beiträge, mittlerweile folgen ihr 3'100'542 Userinnen [👤 3.2].³³ In den meisten Fotografien ist die Künstlerin Leah Schrager in der Rolle der Musikerin und des Instagram-Models Ona zu sehen.³⁴ In fast allen Fotografien ist die Darstellerin nur in Unterwäsche oder sehr knapper Kleidung, wie Hotpants, zu sehen. Die Posen wirken insgesamt sehr aufreizend und professionell inszeniert: Aufnahmen mit gespreizten Beinen [📷 3.6] reihen sich an Bilder, in denen ihr Po von allen Winkeln aus fotografiert wurde [📷 3.7; 3.8; 3.9; 3.10]. Teilweise ist sie auch mit einem Selfie-Stick zu sehen [📷 3.11]. In nur einem der Beiträge ist eine Aussicht aus einem Flugzeug [📷 3.12] an Stelle der Künstlerin zu sehen. Ansonsten wiederholt sich das Bildmotiv stetig:

30 Genauere Ausführungen zum Verhältnis von digitaler Persona und realer Person folgen im nächsten Kapitel.

31 SCHRAGER 2016. «ONA und ich werden alles in unserer Macht Stehende tun, um eine maximale Exposure zu erreichen. Ich werde Musik, Musikvideos (bekleidet kostenlos, nackt gegen Bezahlung) und Merchandise online verkaufen. Im März [2018] werde ich meine <Undisclosed Location Tour> mit 10 Terminen im Laufe des Jahres beginnen. [...] Zudem will ich einen Dokumentarfilm über meine Leistung herausbringen, 1 Million Anhänger auf Instagram zu erreichen, und ich werde einen Film über meine <Undisclosed Location Tour> drehen. Außerdem werde ich Kunstwerke verkaufen, die in Verbindung mit jedem Song, Musikvideo und Fotoshooting entstanden sind, während der Produktion des Albums. [...] Meine Ziele waren schon immer: 10 Millionen Social-Media-Anhänger, ein Foto von meinem Arsch auf dem Cover des Rolling Stone Magazin, 1 Million Song-Downloads und die Repräsentanz durch eine große Galerie.» (BRUNNMEIER/SCHRAGER 2018).

32 Wie Schrager selbst sagt, betreibt sie zwei Instagram-Profile: «one for my art practice as a whole (@leahschrager) and one specifically for selfies and modelling (@onaartist). It was immediately clear that the selfies I posted on @onaartist got more likes and the account grew more quickly.» (Schrager 2016). Interessanterweise handelt Leah Schrager in diesem Fall ähnlich wie Amalia Ulman. Beide Künstlerinnen ließen die Performance genuin aus ihren bereits existierenden Social Media Profilen entstehen: Damit sind die Auftritte unmittelbar an das Körperbild der Künstlerinnen gebunden. Durch das Handlungskonzept erschaffen sie eine digitale Persona, die sich aufgrund ihres authentisch wirkenden Auftritts perfekt in die mediale Realität einfügt und dadurch auch funktionsfähig ist.

33 SCHRAGER 2018a. Diese Anzahl der Beiträge und Followerinnen wurden am 25.09.2019 aus dem Profil von Ona ausgelesen. 220 Beiträge in über viereinhalb Jahren scheinen auf den ersten Blick eher wenig zu sein. Dies zeigt sich im direkten Vergleich mit dem Instagram-Account von Xenia Adonts ein Instagram-Model und Mode-Influencerin, die ihre Bekanntheit rein über diesen Anbieter erreichte. Xenia hat 1'202'974 Followerinnen und hat, von Februar 2012 bis September 2019, 3'921 Beiträge auf Instagram veröffentlicht. Diese Informationen wurden am 25.09.2019 von mir ausgelesen. (@xeniadonts, <https://www.instagram.com/xeniadonts/?hl=de>, 05.09.2018).

34 Siehe hierzu die biografische Notiz auf der Homepage von Ona Artist: SCHRAGER 2018b. Auch in den Interviews, in denen sie als Leah Schrager auftritt, charakterisiert sie Ona ganz klar: «Ona is a musician, an artist, a model, and she really flowers on social media through engagement with her fans.» (Alexandra Genova, «Exploring the Blurred Lines Between Celebrity, Sex and Art», 2017, <http://time.com/4761944/celebrity-sex-art/>, 05.09.2018).

Der persönliche Feed gestaltet sich aus aneinandergereihten erotischen Abbildungen von Ona. Neben den Abbildungen wurden von Ona zusätzlich Videobeiträge veröffentlicht, in denen sie sich zu Musik bewegt [🎵 3.3; 3.4]. Die dazu geschriebenen Textkommentare verweisen darauf, dass Ona nicht nur Model, sondern auch Musikerin ist.³⁵ Im persönlichen Feed, also in der Summe aller Beiträge, wird das Handlungskonzept ersichtlich: «sex sells».³⁶ Die Bilder wirken dabei alle in höchstem Maße inszeniert und die Betrachterin erhält selten den Eindruck, sie würde einen authentischen und intimen Einblick in das Leben von Ona erhalten. Die Künstlerin selbst unterstreicht diese Rezeption mit Aussagen wie «my @Onaartist Instagram is highly curated to be likable while staying creative and sometimes being racy. I was very engaged with the platform and focused on making novel content.»³⁷

Onas Fotografien und Videos bedienen sich einer Ästhetik, die eine Distanz zwischen Betrachterin und Userin erschafft: Instagram ist die Bühne von Leah Schragger für ihre Performance als Ona, ihre digitale Persona wird zur Hauptfigur der Narration, deren Inhalt einzig und allein Erfolg durch Resonanz ist: «[...] I saw it [die Performance] as a distinctly feminist and agential act to be a «girl on Instagram» who is also art and who owns and controls everything she does.»³⁸ Damit erhält die Performance eine Zielsetzung, nämlich Bekanntheit bei einer virtuellen Community zu erzeugen. Bei einem Account von über zwei Millionen Followerinnen kann konstatiert werden, dass dieser Erfolg eingetreten ist.³⁹ Im Vergleich gilt Xenia Adonts mit ihren knapp über einer Million Followerinnen bereits als anerkannte Influencerin.⁴⁰ Die Zuschauerinnen sind eng mit der Aufführung gebunden, ihre Anwesenheit und Interesse sind maßgeblich für den Erfolg der Performance, denn das Gelingen der Performance kann an der Anwesenheit des Publikums gemessen werden.⁴¹ Dabei geht es der Künstlerin nicht um Darstellbarkeit oder Dokumentierbarkeit der Realität durch die Performance, sondern um Kunst, welche die

35 So kommentierte Ona beispielsweise ein veröffentlichtes Video am 26. Juni 2016: «Danced a lot last nite on snapchat to a preview of a new song («Just Say When») off my upcoming album («Lullabies for Daddy»). Here's a small bit of it. There will be more tonight. We should talk. 🎵🎤🎶.» (SCHRAGER 2018a).

36 Rodger Streitmatter, *Sex Sells! The Media's Journey from Repression to Obsession*, Cambridge, MA: Westview 2004.

37 Anna Freeman, «How to Create a Famous Instagram Alter-Ego», 2016, <http://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/32881/1/how-artist-leah-schragger-created-her-famous-instagram-alter-ego-onaartist>, 05.09.2018.

38 SCHRAGER 2016.

39 An diesem Punkt muss festgehalten werden, dass die Social Media Performance fortwährend bestehen bleibt, wodurch sich der persönliche Feed von Ona in einem stetigen Prozess befindet. Einerseits bedeutet dies, dass sich die Anzahl Followerinnen stetig verändert. Andererseits bleiben auch die veröffentlichten Beiträge nicht immer gleich: Während auf dem Profil von Ona im Januar 2018 noch 289 Posts im persönlichen Feed gespeichert waren, waren es im Juli 2019 nur noch 231. Diese Daten basieren auf meinen Beobachtungen.

40 Sarah Levy, «Xenia van der Woodsen. Über Geld spricht man nicht», 2017, <https://www.zeit.de/2017/34/xenia-van-der-woodsens-instagram-influencer-geld>, 05.09.2018.

41 Diese enge Verknüpfung wird später vertieft diskutiert. Eine weitere Ebene ist der erotische, beinahe pornografische Inhalt des Feeds der Künstlerin. Dieser Aspekt wird ebenfalls später noch eingehend diskutiert.

Realität auf eine Weise übersteigert, die auf die Realität der Gesellschaft zurückwirkt. Zentrale Erkenntnis und grundlegende Reflexion beziehen sich in ihrer künstlerischen Praxis vollumfänglich auf die Ausgestaltung des Instagram-Stars. Die inszenierte Performance von Leah Schrage – als Instagram-Model, zusätzlich als Sängerin und schließlich als Model und Künstlerin – und ihr digitaler Auftritt weisen wie bei Ulman ein durchdachtes Handlungskonzept auf. Art und Weise des Auftritts, Zeitpunkt, Dauer sowie auch eine sinnstiftende Narration sind vorab von der Künstlerin festgelegt worden.

Die Performance verortet sich zwischen Dokumentation und Konstruktion, Erwartung und Projektion, Affirmation und Revision.⁴² Die Social Media Performances überbieten durch das Mittel der Überzeichnung den Habitus, das Verhalten einer Generation von Digital Natives, bei denen durch neue Technologien ausgelöste strukturelle Veränderungen auch auf sozialer und kultureller Ebene immer mehr ineinander fließen. In ihren theatralischen, inszenierten Auftritten, in denen die Künstlerinnen das Handlungskonzept vorab festgelegt haben, bieten Social Media Performances einen Reflexionsrahmen für gesellschaftlich und popkulturell verankerte Handlungsmuster.

Alltägliche Auftritte

Neben den inszenierten Social Media Performances existieren auch Aufführungen in den sozialen Medien, in denen die Künstlerinnen an der Schnittstelle zwischen künstlerischer Produktion und alltäglicher Nutzung operieren – dadurch ist seitens der Nutzerinnen kein eindeutig inszeniertes Handlungskonzept mehr auszumachen. Weder die Dauer der Performance noch eine spezifische Erzählung wird von den Künstlerinnen festgelegt. Social Media Performances können dementsprechend eine zweite Erscheinungsform annehmen, die alle veröffentlichten Beiträge, also den gesamten persönlichen Feed einer Künstlerin in einem sozialen Medium,

42 Beim aktiven Verfolgen der Performance ist mir aufgefallen, dass sich der persönliche Feed von Ona stetig verändert. Bei den Scrolling-Aufnahmen vom Februar 2019 (📸 3.5), April 2019 (📸 3.6), Juli 2019 (📸 3.7) und September 2019 (📸 3.2) zeigt sich, dass mehrere Beiträge aus dem Feed gelöscht wurden und gleichzeitig neue dazugekommen sind. Einhergehend mit dieser Beobachtung wäre es interessant auszuarbeiten, inwiefern diese Manipulation ein gewollter Eingriff der Künstlerin ist oder eine Veränderung ist, die von außen – beispielsweise von Content Moderators – durchgeführt wurde. Die ständige Revision der geteilten Inhalte scheint in diesem Fallbeispiel ein Schwerpunkt zu sein, der noch ausgearbeitet werden müsste. Die Frage nach der Art und Weise und dem inhaltlichen Wert einer kontinuierlichen Archivierung muss zusätzlich geklärt werden.

umfasst.⁴³ Die Performance vollzieht sich in diesem Falle als Wechselwirkung von inszenierten und alltäglichen, persönlichen Handlungen in den sozialen Medien. Über die kontinuierliche Veröffentlichung von User Generated Content wird das Oszillieren zwischen Authentizität und Inszenierung erfahren. Anhand der Auftritte von Molly Soda und Arvida Byström kann dies als inhaltsgenerierender und bedeutungstiftender Prozess analysiert werden.

Die Künstlerin Amalia Soto alias Molly Soda⁴⁴ tritt seit 2006 hauptsächlich durch Webcam-Aufnahmen bei YouTube auf.⁴⁵ Soda produziert Videos, GIFs, Zines und Social Media Performances, die sowohl online als auch in Galerien und Museen in einer Vielzahl von Formen präsentiert werden. Der zentrale Verhandlungsort für ihre Kunst ist dennoch nicht im Museums- oder im Galerieraum, sondern im Internet situiert. Im Gegensatz zu Instagram ist YouTube eine Video-Plattform, die nur mit Videos, die mehrheitlich eigenproduziert sind, gespeist wird.⁴⁶ Seit 2010 lädt Soda auf ihrem persönlichen Kanal Videos hoch, in denen vor allem sie selbst zu sehen ist. Insgesamt veröffentlichte Soda bis heute circa 340 Aufnahmen, also etwa drei bis vier Produktionen monatlich [👤 3.8].⁴⁷ Ausgangslage ist auch bei dieser Social Media Performance die Existenz eines persönlichen Feeds, also die Abfolge einer Vielzahl an veröffentlichten Beiträgen, die in ihrer Summe auf eine kontinu-

43 Die meisten Künstlerinnen sind heutzutage auf mehreren Kanälen aktiv, wobei, so meine These, die meisten Künstlerinnen sich aktiv auf die Ausgestaltung einer Performance auf einem gewählten Medium konzentrieren. In diesem Fall möchte ich nochmals auf die inszenierte Performance verweisen, die in ihrer Geschlossenheit deutlich auf einen Abschnitt des persönlichen Feeds hinzuweisen vermag.

44 Molly Soda, mit gebürtigem Namen Amalia Soto, ist 1989 in San Juan, Puerto Rico geboren. Momentan lebt und arbeitet sie in New York. (Molly Soda, «Biography», <http://www.annkakultys.com/artists/molly-soda/>, 06.09.2018).

45 Die Frage nach der Rolle des Museums für Social Media Performances wird im vierten Kapitel diskutiert. Neben der Plattform YouTube nutzt Soda auch Facebook, Tumblr, Twitter und Instagram. Zudem bildet ihre persönliche Homepage ein weiteres Format, das nicht mehr nur als Ausgangspunkt für angebotene Informationen über ihre Persona dient, sondern in seiner Gesamtheit als digitales Ausstellungforum ihrer künstlerischen Produktionen gesehen werden kann. (@Molly Soda, <http://mollysoda.exposed/>, 22.08.2018). Videos, GIFs, Ausstellungsansichten und Bilder präsentieren sich in chaotischer Form der Besucherin der Website. Die Homepage ist auf den ersten Blick weniger informativ, als vielmehr ein Sammelsurium von GIFs, YouTube-Videos und diversen fotografischen Aufnahmen. Sie wirkt insgesamt wie eine digitale Collage, die nur durch eine dezidierte Suche der Besucherin entwirrt werden kann: Soda präsentiert sich anhand einer selbst kuratierten, digitalen und monografischen Ausstellung. Die Erscheinungsformen von Homepages und deren Verortung im Gesamtkunstwerk gegenwärtiger Künstlerinnen kann im Rahmen dieser Arbeit leider nicht weiter vertieft werden.

46 Für die Nutzung von YouTube ist eine Anmeldung, wie bei Instagram, nicht zwingend notwendig. Videos können ohne persönliches Profil gestreamt werden. Das Anlegen eines eigenen Profils ermöglicht einerseits, Inhalte selbst zu produzieren und an einem Ort zu sammeln. Damit kann eine Userin aktiv eine digitale Persona ganz nach dem eigenen Wunsch kreieren. Andererseits kann eine Userin mit einem Profil anderen Userinnen folgen und fremdproduzierte Beiträge sammeln, die ihr gefallen. YouTube ist vor allem durch das Streamen von Musik bekannt geworden: Oftmals wird im alltäglichen Gebrauch vergessen, dass es sich hierbei um ein soziales Medium handelt.

47 Soda 2018a. Bemerkenswert in diesem Kontext ist, dass zwei Formen von Aufnahmen auf YouTube gestellt werden: Einerseits eine «klassische» Videoaufnahme, die zuerst gefilmt und aufgezeichnet wird, um anschließend (bearbeitet oder unbearbeitet) auf die Plattform geladen zu werden. Hierzu kann exemplarisch das Video *1 MORE* vom 17. Januar 2012 gezählt werden (👤 3.9). Diese Art von Videos dauert zwischen zwei Minuten und 10 Stunden. Dieses Jahr führte Molly Soda zudem ihren ersten Livestream unter dem Titel *Blowing Up Balloons :P* am 22. März 2018 auf YouTube durch (👤 3.10). Dieser ist mittlerweile in den persönlichen Feed eingegliedert und kann wie die anderen Videos, inklusive der Chatwiedergabe während des Streams von den Besucherinnen rezipiert werden.

ierliche Nutzung des sozialen Mediums verweisen. Wie bei Ulman und Schragger ist der Faktor Zeit ein wichtiges Element: Erst durch die sich wiederholende Nutzung des Mediums kann ein präsender und andauernder Auftritt generiert werden, der seinerseits als Performance zu bezeichnen ist. Unter Social Media Performance verstehe ich damit den Gesamtauftritt auf YouTube – gemeint ist Sodas kuratiertes Handlungskonzept in der Nutzung von YouTube. Die einzelnen Webcam-Aufnahmen⁴⁸ von Soda entwickeln in ihrer Summe ein performatives Potenzial, das durch die gemeinsame ästhetische Sprache und die zusammenhängende Narration als Kunstform wahrgenommen werden kann. Dabei sehe ich das Auftreten von Soda nicht als Komponente eines gesamtseinheitlichen Anspruchs des Künstlerinnenauftritts im Internet,⁴⁹ sondern als eigenständigen Teil der künstlerischen Produktion. Die wiederholte Handlung der Verbreitung von User Generated Content auf YouTube lässt das Moment des Teilens zur Performance kondensieren. Dadurch wird die soziale Wirklichkeit erst hergestellt, auf die Soda in ihrer Praxis selbst verweist. Ulman und Schragger inszenieren in ihren Social Media Performances einen alltäglichen Habitus, der in der Assimilation der Bildproduktion eine Angleichung von Kunst und Leben bei der Betrachterin suggerieren vermag, tatsächlich aber eine durchdachte, in sich abgeschlossene Aufführung ist.

Molly Sodas Auftritt unterscheidet sich in zwei grundlegenden Punkten von den zwei bereits diskutierten Beispielen: Die Dauer ist nicht definiert und das Handlungskonzept folgt keinem narrativem Konstrukt. Soda ist bereits seit acht Jahren konstant auf YouTube aktiv – bei Ulman hingegen sind es fünf Monate, bei Schragger fünf Jahre. Der weitere Verlauf ist offen. Die Künstlerin selbst definiert keinen zeitlichen Rahmen, keine präzise Dauer ihres Auftritts. Zu jedem Zeitpunkt könnte sich die Künstlerin dazu entscheiden, aufzuhören und damit ihre digitale Präsenz beenden. Im zeitlich unbegrenzten Auftritt von Soda auf YouTube scheinen sich die unzähligen Videos ohne Erzählstruktur aneinanderzureihen. Die Abfolge wird automatisch durch dessen Entstehungszeitpunkt generiert: YouTube sortiert die geposteten Beiträge automatisch nach dem Datum der Erscheinung, wodurch sich eine Zeitleiste formt. Während Ulman und Schragger die automatisierte Chronologie bewusst nutzen, um eine Erzählung zu konstruieren, fügen sich bei Soda die Beiträge vermeintlich ohne inhaltliche Gemeinsamkeiten zusammen. Die Webcam-Aufnah-

48 Die einzelnen, online präsentierten Videos werden sowohl von der Kunstszene als auch von der Künstlerin selbst als eigenständige künstlerische Werke gehandelt. Siehe hierzu das Werkverzeichnis auf der Homepage der Galerie Anna Kultys, die Molly Soda vertritt: www.annakultys.com/artists/molly-soda/, 17.10.2019.

49 Zum gesamtseinheitlichen Auftritt von Soda muss auch ihr Gebrauch von anderen Applikationen im Internet, wie Twitter, Instagram, etc. zur Analyse hinzugezogen werden. Auch Interviews, Fernsehauftritte und öffentliche Vorträge – also Auftritte außerhalb des Cyberspaces – müssen berücksichtigt werden. Der Auftritt als Künstlerin und die Auswirkungen der aktiven Nutzung von sozialen Medien für die Konstruktion eines eigenen Künstlerbildes, einer selbstgesteuerten Mythenbildung gegenüber einer Öffentlichkeit wird später noch besprochen.

men bewegen sich von Inhalten über Körperhygiene, wie Zahnreinigung [👉 3.11],⁵⁰ über Schmink-Tutorials [👉 3.12], sogenannten Haul-Videos⁵¹ [👉 3.13], Videos, in denen sie zu Musik mitsingt und tanzt [👉 3.14] oder sich schweigend anzieht [👉 3.15], hin zu Aufnahmen, in denen sie direkt in die Kamera weint [👉 3.16]. Jedes Video ist mit einem Titel versehen, der meistens direkt auf dessen Inhalt referiert; Beispiele sind *kylie jenner makeup tutorial* für ein Schmink-Tutorial oder *At Home Earwax Removal!* für die filmische Wiedergabe einer Ohrenschalzentfernung.⁵² Der Inhalt der Clips ist sehr breit angelegt und erinnert in seiner Gesamtheit an ein Videotagebuch, das aus dem vermeintlichen Alltag Molly Sodas erzählt. Dieser Eindruck wird verstärkt durch den Raum, in dem die Künstlerin agiert: in beinahe allen Vlogs⁵³ befindet sich Soda in ihrem Schlafzimmer. Das Schlafzimmer wird zum Studio der Künstlerin: «My work is a product of my environment and in turn shapes my surroundings. I treat my bedroom like a movie set because of it. Everything has the potential to be filmed, everything is a costume.»⁵⁴ Der persönliche Inhalt und der intime Drehort der Aufnahmen referieren in ihrer Produktion auf einen privaten und somit vermeintlich authentischen Umgang mit der Social Media-Plattform.⁵⁵ Die Machart der Videos unterstreicht diesen Anspruch zusätzlich, denn bei den geposteten Beiträgen handelt es sich um amateurhaft wirkende Clips. Die Videos werden von ihrer Webcam im Schlafzimmer aufgenommen und sind zum Teil unscharf, verwackelt oder schlecht belichtet. Dies ist für die Social Media-Plattform YouTube nicht ungewöhnlich: Dort gepostete Videos sind in den meisten Fällen Amateurproduktionen⁵⁶ und spielen eine besondere und privilegierte Rolle im All-

50 Die Aufnahmen von Molly Soda wurden von mir bewusst nicht von YouTube heruntergeladen, sondern als Bildschirmaufnahme am Computer aufgezeichnet. Diese Entscheidung geht damit einher, dass in dieser Form die Videos von Molly Soda in ihrem ursprünglichen Umfeld zu sehen sind: So sind neben dem Video an sich im unteren Bereich die Likes, die Anzahl Aufrufe und Teil des Kommentarfeldes zu sehen. Auf der rechten Seite neben dem Video erscheint die Rubrik «Nächstes Video». Darin erscheinen Videovorschläge die vom YouTube-Algorithmus als Empfehlung für die Nutzerinnen aufgrund des aktuell angeschauten Videos zusammengestellt werden. Das Verhältnis dieser unterschiedlichen Elemente und der Einfluss auf die eigentliche künstlerische Aufnahme wäre ein weiter zu diskutierendes Themenfeld.

51 Haul-Video ist die Bezeichnung für eine spezifische Videoaufnahme, in der Personen der Community kürzlich erworbene Produkte vorstellen. Diese werden in den unterschiedlichen sozialen Netzwerken geteilt und dienen dazu, den Followerinnen Produkte zu empfehlen. Die Bandbreite an vorgestellten Produkten ist nicht begrenzt. Dabei handelt es sich um einen Begriff, der im gängigen Sprachgebrauch genutzt wird: Michaela Vogl, «Was ist ein Haul und was bedeutet er für Marken? (Best-Practice-Beispiel)», 2014, <https://www.brandwatch.com/de/blog/was-ist-ein-haul-und-was-bedeutet-er-fuer-marken/>, 19.04.2021). SODA 2018a.

52 Ein Vlog ist eine Wortmischung aus Blog und Video und die Kurzform für Videoblog. Darunter wird eine Aufzeichnung von persönlichen Gedanken, Meinungen oder Erfahrungen verstanden, die gefilmt und im Internet veröffentlicht werden. (Jonas Gunreben, «Was bedeutet Vlog? Einfach erklärt», 2019, https://praxistipps.chip.de/was-bedeutet-vlog-einfach-erklart_45934_03.08.2019).

53 Charlotte Jansen, «Studio Visit. Molly Soda», 2017, <https://elephant.art/studio-visit-molly-soda/>, 05.09.2018.

55 Gemeint ist eine private Nutzung von sozialen Medien, im Gegensatz zu einer beruflichen.

56 Amateurvideos werden in diesem Zusammenhang von der Gattung Amateurfilm abgeleitet, die Philippe Brunner definiert: «Gattung von Filmen, die typischerweise in Schmalformaten (8mm, Super-8, 9,5mm, 16mm), mit Video- oder digitaler Kamera gedreht sind und [...] private Erinnerungen ohne professionelle Ambitionen oder Kunstanspruch enthalten.» (Philippe Brunner, «Amateurfilm», 2018, http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=525_07.09.2019).

tag der digitalisierten Gesellschaft, vor allem der Generation der Digital Natives.⁵⁷ Der Politikwissenschaftler und Internetkritiker Andrew Keen beschreibt YouTube in seinem Buch *The Cult of the Amateur* als «portal of amateur videos [...]. The site is an infinite gallery of amateur videos showing poor fools dancing, singing, eating, washing, shopping, driving, cleaning, sleeping, or just staring into their computer.»⁵⁸ Obwohl ich diese abwertende Haltung gegenüber den Userinnen mit Keen nicht teile, beschreibt er die Aktivitäten sehr treffend.

Der Medienwissenschaftler Roman Marek spricht in seinem Buch *Understanding YouTube. Über die Faszination eines Mediums* dem Amateurfilm das Potenzial zu, ein «[...] Mittel zur Entdeckung des Alltags bzw. des Authentischen»⁵⁹ zu sein. Zudem soll der Amateurfilm, «dem Herstellen privater Erinnerungsbilder und der Selbst-reflexion dienen.»⁶⁰ Soda macht von dieser Funktion des Amateurfilms Gebrauch und nutzt YouTube in vermeintlich authentischer Art und Weise, in dem sie vor der Kamera weint, isst, singt, tanzt, putzt und kocht.⁶¹ Neben der Alltäglichkeit der Videoaufnahmen kommt die intentional kausalistische⁶² Nutzung des Mediums hinzu, welche die einzelnen Clips in ihrer Gesamtheit zur Performance macht. Die Handlungen von Soda auf YouTube evozieren zwar alltägliches Verhalten, unterliegen aber einem klaren Handlungskonzept: der vermeintlich authentische Auftritt einer im Internet aktiven jungen Frau.⁶³

Ein authentischer Auftritt in den sozialen Medien, sowohl bei privaten wie auch bei öffentlichen Accounts, gilt in der öffentlichen Wahrnehmung als eines der am meisten verbreiteten Konzepte bei der Generierung von User Generated Content. Wichtig ist zu bemerken, dass die Definition eines «authentischen Auftritts» praktisch in jeder möglichen Art und Weise und vollkommen unkritisch im Diskurs um die sozialen Medien immer wieder angewendet wurde. Synonym dazu muss daher eher von einem persönlichen oder privaten Auftritt gesprochen werden. Damit geht der Anspruch der Nutzerinnen einher, offen, ehrlich und nicht zuletzt sympathisch

57 Roman Marek, *Understanding YouTube. Über die Faszination eines Mediums*, Bielefeld: transcript 2013, 17.

58 Andrew Keen, *The Cult of the Amateur. How Today's Internet is Killing our Culture and Assaulting our Economy*, London: Brealey 2007, 5.

59 MAREK 2013, 52.

60 MAREK 2013, 52.

61 Noch deutlicher wird die authentische Nutzung im direkten Vergleich mit anderen YouTube-rinnen wie Melina Sophie oder DagiBee. (@Melina Sophie, <https://www.youtube.com/user/LifeWithMelina>, 03.09.2018; @DagiBee, <https://www.youtube.com/user/Dagibeee>, 03.09.2018).

62 Bei Handlungen wird das Verhalten durch eine (meistens entsprechende) Absicht verursacht und ist nach Handlungstheoretikerinnen damit intentional kausalistisch. (Christoph Lumer, «Handlung/Handlungstheorie», Hans Jörg Sandkühler u. a. (Hg.), *Enzyklopädie Philosophie*, Hamburg: Meiner 1999, 534–547).

63 «Diese intentional kausalistische Konzeption erfasst etwas für Menschen Wertvolles an Handlungen: die Handlungsfreiheit, daß nämlich mittels Handlungen unser Inneres, das wir als den Kern unserer Person ansehen, die Umgebung steuert – schließlich wieder mit Rückwirkungen auf unser Inneres. Handlungen verleihen also dem Kern der Person eine qualifizierte Macht.» (LUMER 1999, 540).

mit der Community umzugehen. Ein persönlicher Auftritt beinhaltet drei grundlegende Faktoren: Selbst gewählte Inhalte zu produzieren und zu teilen, interaktiv auf die Kommentare der Nutzerinnen zu reagieren und Emotionen zu vermitteln. Diese Form des authentischen Auftritts versucht Soda, mit ihrer Performance zu generieren. Einerseits bespricht sie alltägliche Themen (Schmink-Tutorials), teilt aber auch sehr persönliche Momente (weinen und singen vor der Kamera). Was Soda gezielt auslöst, ist eine direkte Kommunikation mit der Community und einen Einblick in ihr Leben als Künstlerin, denn sie spricht auf ihrem YouTube-Kanal nicht über die Themenwahl, die technischen Aspekte der Aufnahmen oder andere Aspekte der Produktionsprozesse.

Die Ausbildung einer authentisch wirkenden Erzählung durch die Performance gelingt der Künstlerin in erster Linie durch die Bindung der dargestellten Rolle an ihre eigene Person, an ihren eigenen Körper. In fast allen Videos – mit nur wenigen Ausnahmen – tritt Soda selbst in Erscheinung. Sie gibt somit mit jedem veröffentlichten Beitrag der Betrachterin das Gefühl, sie würde ein Stück von sich preisgeben, man würde sie besser kennenlernen. Ihre Handlungen zeigen auf, dass Soda das genutzte Medium bewusst und zielorientiert einsetzt. Wie die Künstlerin selbst in einem Interview sagt, ist alles, was sie auf YouTube stellt, durch sie kuratiert: «I was also looking at the authenticity of the things we post online, for example if I post an embarrassing video online it is still curated to a certain degree because I intentionally chose to post that video so that people would perceive me in a certain way.»⁶⁴ Die Künstlerin geht offensiv mit der Tatsache um, dass jedes veröffentlichte Video im Rahmen einer spezifischen Selektion ausgewählt und geteilt wurde. Dies spricht eindeutig dafür, dass Soda gewisse Teile zwar preisgibt, andere aber auch bewusst wegzulassen scheint. Damit geht beispielsweise auch die Entscheidung einher, auf YouTube keinerlei Videos hochzuladen, in denen sie als Künstlerin ihre eigene Arbeit reflektiert. Die Aufnahmen sind an das Erscheinungsbild von Soda gebunden und können insofern als persönliche Beiträge wahrgenommen werden, da sie in ihrer Gesamtheit eine Vielzahl von privaten Interessen und alltägliche Handlungen aufzeigen. Über die Zeit wird auch eine äußerliche Veränderung von Molly Soda sichtbar: Über die acht Jahre hinweg zeigt sich die Entwicklung einer jungen Frau Anfang 20 zu einer erwachsenen Frau Anfang 30. Molly Soda bleibt aber eine künstlich erschaffene Figur, eine Rolle, die sich im Feed kondensiert und durch die der digitale Alltag, der mittels sozialer Medien Einzug in unzählige Haushalte gefunden hat, in der Öffentlichkeit diskutiert wird.

64 Hannah Sargeant, «Interview with the Self-Confessed «Webcam Princess», Molly Soda», 2016, <http://spindlemagazine.com/2016/11/interview-self-confessed-webcam-princess-molly-soda/>, 22.01.2019.

Die Praxis der authentischen Wirkungskraft der eigenen künstlerischen Produktion auf sozialen Medien bekräftigt den schnell ersichtlichen Status der Angleichung von Kunst und Leben, der die Wahrnehmungskonventionen formt und definiert. Molly Soda lotet in ihrer Social Media Performance den Grad zwischen Authentizität und Selbstdarstellung aus: Sie untersucht, wie ständiges Teilen und Mitteilen in den sozialen Medien unser Leben beeinflussen und wie dies wiederum die Grenzen zwischen Privatem und Öffentlichem, zwischen User Generated Content und Kunst, neu definieren. Trotz wiederholten Statements in der Öffentlichkeit,⁶⁵ dass ihre Arbeit offen und ehrlich mit ihr selbst zusammenhängt, ist eine kritische Distanz der Künstlerin gegenüber ihren Handlungsweisen und der ästhetischen Produktion beobachtbar.

Arvida Byström klärt im Unterschied zu Soda, Schrage und Ulman nicht, ob es sich bei ihrem Social Media Auftritt um Kunst oder alltägliche Nutzung handelt. Trotzdem definiere ich ihren persönlichen Feed als Social Media Performance, denn mit ihrer Internetpräsenz erschafft Byström etwas, in das alle auf Instagram Anwesenden involviert sind: Durch den Prozess, mit der eigenen Biografie zusammenhängende Inhalte auf sozialen Medien zu produzieren und dies zusätzlich mit ihrem persönlichen Erscheinungsbild zu verbinden, gelingt es Byström, dass sich die Grenzen zwischen Alltag und Kunst weiter annähern und ununterscheidbar werden.

Arvida Byström arbeitet in Los Angeles, London und Stockholm als Künstlerin, Model und Fotografin. Das von ihr bevorzugte Medium ist Instagram. Scrollt man durch ihren Feed, sind mehrheitlich Beiträge in einer zeitgenössischen «girly»-Ästhetik zu erkennen, wie man sie auch aus Zeitschriften und Fernsehsendungen kennt: Die Fotografien und Videos sind in Pastellfarben gehalten, überwiegend ist die Farbe Rosa zu erkennen, es gibt viel Glitzer und nackte Haut. Selfies in allen möglichen Posen zeichnen ihr Profil aus [📷 3.17].⁶⁶ Neben Darstellungen von haarigen Beinen [📷 3.13], Pfirsichen in Unterhosen [📷 3.14] und Spiegel-Selfies [📷 3.15], finden sich auch Beiträge, die klar auf einen Kunstkontext hinweisen. Neben Aufnahmen, in denen die Künstlerin direkt neben ihren Arbeiten zu sehen ist [📷 3.16], spielt Byström oftmals auch mit doppeldeutigen Posts, die erst bei einem zweiten Blick evident werden. Ein Beitrag vom 16. Mai 2018 zeigt einen (wahrscheinlich ihren) weiblichen Intimbereich, eingehüllt in eine zartrosarote Seidenunterhose, worauf ein Print von zwei Kirschen, die eine umhüllt von einem

65 Jacopo Nuvolari, «Molly Soda. Art Exhibition», 2016, <http://www.1883magazine.com/art-exhibitions/art-exhibition/molly-soda>, 02.08.2018.

66 Weitere Einblicke in das Leben von Byström erhalten die Followerinnen, indem sie mit der Story-Funktion Live-Videos aufnimmt und teilt. Damit gibt sie kurze Einblicke in spezifische Momente aus ihrem Alltag. Byström archiviert ihre Live-Videos nicht. Sie teilt Momente aus ihrem Leben, lässt diese aber auch wieder verschwinden.

String-Tanga [📷 3.17], zu sehen ist. Der graphische Aufdruck *Cherry Picking* betitelt die zwei Kirschen. Im unteren Teil des Bildes erscheinen zudem folgende Angaben: «15 may - 24 june»; «steinsland berliner»; «stockholm». Begleitet wird der Beitrag von dem Textkommentar:

«Super happy to announce that my solo exhibition Cherry Picking is opening at @steinslandberliner next week! Fb event will be in my bio in a couple of days. Stay tuned. Will also do a live performance on instagram in the next few days so keep ur eyes out for that 🍷 🍒.»⁶⁷

Der Instagram-Post ist ohne Zweifel, auch wenn die Farbgebung und die vermeintliche Intimität die von dem Seidenslip ausgehen, ein Werbeelement für die gleichnamige Ausstellung in der Galerie Steinslandberliner. Ein weiterer Post zeigt, wie zwei Männer ein überdimensional großes Porträt in Form eines Posters von Byström auf eine weiße Wand applizieren [📷 3.18]. Aufschluss über den Kontext, in dem das Abbild von Byström gezeigt wird, gibt der Textkommentar:

«Often I've heard that being online isn't real or an abnormality, a pause from your everyday life and the importance of the real world. I wondered where that would leave a person like me who had my coming of age to a big degree happening online and my whole life intrinsically tied to the liquid architecture of the www. Therefor I'm very happy to announce that I'll take part in the Virtual Normality exhibition that is opening on Thursday at @mdbkleipzig. May our lives finally become acknowledged as real and even written into art history. And 2K18 here I come ✨ If you visit me and my pubes along some other photos of mine you can finally enjoy them in offline HD.»⁶⁸

Beide Beiträge vermitteln den Followerinnen, dass sich Byström in einem Kunstkontext bewegt und ihre Arbeiten in physisch begehbaren Ausstellungen zu sehen sind. Wie Soda nutzt Byström Instagram kontinuierlich, ohne speziell über Ende oder Beginn des Auftritts öffentlich zu diskutieren. Im Gegensatz dazu denominiert Soda jedes einzelne Video auf YouTube als Kunstwerk. Diese Kommentierung findet bei Byström nicht statt. Die Beiträge lassen keine klare Differenzierung zwischen Kunstproduktion, persönlichem User Generated Content und Werbeinhalt zu: Spiegel-Selfies auf der Toilette [📷 3.19] reihen sich nahtlos an Ausstellungsansichten [📷 3.20] und Werbebeiträge für die Zusammenarbeit mit GUCCI [📷 3.21].

67 BYSTRÖM 2018.

68 BYSTRÖM 2018.

Byström verbindet auf Instagram persönlichen Inhalt aus dem eigenen Leben direkt mit ihrer künstlerischen Produktion: Die Performance wird zum Leben, das Leben zur Performance in den sozialen Medien. Das Teilen von User Generated Content ist zugleich alltägliche Handlung wie auch künstlerische Produktion.

Das Potenzial der sozialen Medien als Ort der Kunstpräsentation

«We are living in the middle of a remarkable increase in our ability to share, to cooperate, with one another, and to take collective action, all outside the framework of traditional institutions and organizations.»⁶⁹ Clay Shirky verbindet mit diesem technologischen Wandel nicht nur ein naheliegendes technologisches Kapital («Technical Capital»), sondern vordergründig ein soziales Kapital («Social Capital»).⁷⁰ Für Shirky bietet das Internet Tools, die das Handeln als Gruppe vereinfachen, denn mit ihnen können alle untereinander problemlos kommunizieren, da das Instrumentarium «easy-to-use»⁷¹ ist. Daraus folgend umschreibt er, wie sich die Medien weg von einer Informationsquelle hin zu Orten entwickeln, an dem Menschen soziale Handlungen vollziehen können.⁷² Die Handlungen sieht Shirky in einem «Feedback-Loop» verhaftet, da die Medien nicht per se kollektive Aktionen herbeiführen. Gerade künstlerische Praktiken unter dem Label der Social Media Performance sind vom gegenwärtigen gesellschaftlichen Wandel der Digitalisierung betroffen, indem die Künstlerinnen Handlungen in den Social Media vollziehen, die außerhalb von traditionellen Kunstinstitutionen und -organisationen stattfinden. Die sozialen Medien werden somit zu einem Ort, der das Museum oder den Offspace komplementiert.

Per definitionem sollen soziale Medien einen Ort schaffen, in dem Benutzerinnen Informationen generieren, austauschen und sich zugleich mit anderen Userinnen vernetzen können.⁷³ Diese Möglichkeiten werden von den sozialen Medien an sich

69 Clay Shirky, *Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations*, London: Allen Lane 2008, 20-21.

70 SHIRKY 2008.

71 SHIRKY 2008, 160. Clay Shirky schreibt abschließend: «Revolution doesn't happen when society adopts new technologies - it happens when society adopts new behaviors.» (SHIRKY 2008, 160).

72 SHIRKY 2008, 47.

73 MÜNKER 2009, 15.

auch klar als Leitmotive oder Ziele definiert. So steht bei Facebook auf der Startseite, neben dem Log-In: «Auf Facebook bleibst du mit Menschen in Verbindung und teilst Fotos, Videos und vieles mehr mit ihnen.»⁷⁴ Der CEO Kevin Systrom sieht das Ziel von Instagram nicht nur im Teilen von Information, sondern auch im Teilen von Momenten: «Capturing and sharing the world's moments is our mission.»⁷⁵ YouTube geht sogar noch einen Schritt weiter und fügt seiner Botschaft – neben dem Teilen von Information und der Verbindung mit Freundinnen – die Aspekte von «community» und «persönlichem Ausdruck» hinzu: «This is the vast, purest, most unfiltered, portrait of who we are as people. [...] This is what happens when you give everyone a voice, a chance to be heard and a stage to be seen.»⁷⁶ Die Social-Media-Kanäle versuchen, eine persönliche Bindung mit den Userinnen zu kreieren, um deren Nutzung möglichst attraktiv zu gestalten. Das Motto vieler dieser Plattformen lässt sich auf sehr einfache und eindringliche Weise ablesen: It's all about you! Die sozialen Medien und deren Ziele werden jedoch nur bedeutsam, wenn die Konsumentinnen auch Interesse daran haben, die vorgegeben grenzenlose Kommunikation für sich zu beanspruchen und sich damit der Welt zu präsentieren: Nur weil die Menschen die Medien in den Alltag einbinden und aktiv nutzen, können diese im gegenwärtigen Ausmaß in der Gesellschaft präsent sein und diese dadurch maßgeblich mitprägen. In diesem zweiten Schritt muss vor allem der gesellschaftliche Erfolg der sozialen Medien und damit verbunden auch die kulturelle Umgebung analysiert werden, um die sozialen Medien als einen Ort verstehen zu können, an dem Künstlerinnen Handlungen als performative Akte vollziehen und sich gleichzeitig auch als Akteurinnen zu präsentieren vermögen.

Eine der meist angeführten Erklärungen für die verbreitete Verwendung der sozialen Medien in unserem Alltag ist deren nutzer- und laienfreundliche Handhabung.⁷⁷ Jan-Hinrik Schmidt diskutiert diesen Aspekt in seinem Buch *Das neue Netz* jedoch nicht als alleinigen Grund für den Erfolg von Social Media: Ihm folgend, ist die Architektur des Social Webs eng an Formen sozialer Organisationen gebunden. Entscheidend ist für ihn, dass die sozialen Medien Werkzeuge und Kommunikationsräume bereitstellen, mit deren Hilfe Menschen zentrale Entwicklungsauf-

74 <https://www.facebook.com/>, 07.08.2017.

75 KOREK 2015, 15:05min.

76 YouTube, «Our Brand Mission», 2017, 01:48min, <https://www.youtube.com/watch?v=kwmFPKQAX4g>, 07.08.2017, hier: 00:35–00:36min; 00:55–01:00min.

77 Gebunden ist die nutzerfreundliche Handhabung vor allem an technologische Geräte, die in den letzten Jahren entwickelt worden sind: Smartphones, Tablets und Laptops, die überall hin mitgenommen und ohne größeres Knowhow über deren technischen Aufbau genutzt werden können. Zudem sind diese mobilen Geräte mehrheitlich internetfähig, wodurch die Nutzerinnen, immer wenn sie eine Internetverbindung haben, die sozialen Medien problemlos nutzen können. (Zur Entwicklung der Geräte: Günter Burkart, *Handymanie. Wie das Mobiltelefon unser Leben verändert hat*, Frankfurt am Main: Campus 2007; Michael Herzog, *Software-Ergonomie. Theorien, Modelle und Kriterien für gebrauchstaugliche interaktive Computersysteme*, 4. Aufl., Berlin: De Gruyter Oldenbourg 2018 (Erstausgabe 1994)).

gaben bewältigen können.⁷⁸ Dies diskutiert er im Zusammenhang mit Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement sowie den korrespondierenden Entwicklungsaufgaben der Selbst-, Sozial- und Sachauseinandersetzung. Demnach helfen die soziale Medien ihren Nutzerinnen dabei, sich in einer Gesellschaft zu orientieren, die von «vernetzter Individualität» und «Informationsüberfluss» gekennzeichnet ist – und zugleich tragen sie maßgeblich dazu bei, diese Entwicklungen zu reproduzieren und zu verstärken.⁷⁹

Nicht nur im einzelnen Blick auf die Architektur des Social Webs, sondern auch der übergeordnete kulturhistorische Rahmen, also die von Stalder definierte Kultur der Digitalität, ist hier von zentraler Bedeutung.⁸⁰ Den neuen Impetus für den Eintritt in eine Kultur der Digitalität definiert Stalder nicht als beginnend mit dem Internet oder dem Computer. Vielmehr sieht er die Verschiebung von Ordnungen und Werten in der Gesellschaft im späten 19. Jahrhundert beginnen und anschließend in den 1960er Jahren aufblühen.⁸¹ Der Ansatz seiner Theorie basiert darauf, dass unser System nicht durch Technologie verändert wurde, im Gegenteil: Neue Technologien trafen «auf bereits laufende gesellschaftliche Transformationsprozesse.»⁸² Dabei konkretisiert der Autor die Kultur der Digitalität an drei Begrifflichkeiten: Referenzialität, Gemeinschaftlichkeit und Algorithmizität.⁸³ Mit Referenzialität meint Stalder eine Methode, «mit den Menschen – alleine und in Gruppen – an der kollektiven Verhandlung von Bedeutung teilnehmen.»⁸⁴ Dies passiert, indem jede einzelne Akteurin Objekte des Interesses auswählen muss: In sozialen Medien geschieht dies beispielsweise im Setzen von Likes. Dabei entsteht ein Muster, ein individueller Weg durch den ungeordneten Ort des Digitalen. Das Referenzieren wird dabei immer wichtiger, da oft bestehendes kulturelles Material verwendet wird, um den Horizont der Nutzerinnen abzustecken. Diese «kollektive Verhandlung von Bedeutung», also die Kontextualisierung der Referenzen, die jede einzelne setzt, sieht Stalder anschließend im Rahmen von Gemeinschaftlichkeit: Bedeutung kann nur im Austausch mit anderen erfolgen, da der Mensch ein soziales Wesen ist.⁸⁵ Und

78 SCHMIDT 2011, 18.

79 SCHMIDT, 73.

80 STALDER 2016.

81 Wichtig ist hierbei, dass Digitalität nicht mit dem Computer oder mit dem Internet beginnt, sondern bereits davor neue Denkansätze in der Gesellschaft gewachsen sind und das Internet erst im Verlauf dieses Prozesses dazugekommen ist. (STALDER 2016, 21).

82 STALDER 2016, 21. Stalder erwähnt in diesem Zusammenhang ganz zu Beginn des Buches exemplarisch den Sieg von Conchita Wurst am Eurovision Song Contest von 2014. Damit erklärt er, wie mit ihrem Sieg nicht nur ein Zeichen gegen Homophobie und für Toleranz gesetzt wurde, sondern auch eine Veränderung in der Gesellschaft bereits durch ihre Kandidatur festgestellt werden konnte: So verändert Facebook kurz vor dem Eurovision Song Contest-Finale die Anzahl an möglichen Geschlechteroptionen von zwei auf über 62. Dieser Prozess der Öffnung von der klassischen Rollenaufteilung männlich und weiblich hin zur Akzeptanz, dass mehr als zwei Geschlechter existieren, widerspiegelt sich zwar im sozialen Medium, Facebook war aber nicht der Auslöser dafür: Der Wandel und dessen soziale Verankerung wird global ersichtlich. (STALDER 2016, 7).

83 STALDER 2016, 95.

84 STALDER 2016, 96.

85 STALDER 2016, 129.

genau das widerspiegelt sich auch im gängigen Verhalten in den sozialen Medien. Die eigenen Werturteile, wie das Setzen eines Likes, wird von einer Gemeinschaft validiert. Da durch die Digitalität eine unglaublich große Menge an Informationen für jede zur Verfügung gestellt wird, gelingt es der einzelnen Person und auch einer Gemeinschaft nur, einen Bruchteil von Referenzen zu setzen. Daher bringt Stalder die dritte Ebene der Algorithmizität in den Diskurs: eine parallel existierende und maschinenbasierten Ebene.⁸⁶ Neben dem individuellen und dem gemeinschaftlichen Horizont, filtert ein maschinenbasierter Prozess die Informationen zuerst, bevor sie wahrgenommen werden können.

Stalders theoretische Überlegungen aufgreifend, ist das Verhalten von «digitalen Gesellschaften» in sozialen Medien besser nachvollziehbar: Soziale Medien bieten einen Ort, an dem unterschiedliche Akteurinnen Informationen mit einem globalen Publikum teilen. Zudem wird der persönliche oder geteilte Inhalt unmittelbar durch andere Userinnen validiert. Dieses Informationskonvolut wird, einhergehend mit der von Stalder formulierten Algorithmizität, stetig von maschinellen Prozessen begleitet, die Inhalt untergründig für die Nutzer kanalisieren. Bestes Beispiel hierfür ist das Wiederkehren von Inhalten auf Facebook oder Instagram, nachdem dieses Produkt zuerst gegoogelt wurde. Ein Algorithmus verweist automatisch auf Inhalte, die er anhand der Aktivität der Nutzerinnen im Internet filtert und von anderen Informationen abhebt.

Die von Stalder definierte Kultur der Digitalität bildet das grundlegende Gerüst, um Social Media Performances verstehen zu können. Ein fundamentaler Gedanke, dass sich die gegenwärtigen Technologien nicht nur weiterentwickeln, sondern die Gesellschaft beeinflussen und tatsächlich auch transformieren, konstatierte Marshall McLuhan schon 1967 in seinem berühmten Buch *The Medium is the Massage*.⁸⁷ Auch Clay Shirky widmet sich diesem Thema im Jahr 2008 vor allem in Bezug auf das Aufkommen des Internets und des Web 2.0. Mit der Aussage, «communications tools don't get socially interesting until they get technologically boring»,⁸⁸ bemerkt Shirky, dass erst nach der Überwindung der Faszination an der Technologie, ihr eigentliches soziokulturelles Potenzial in Erscheinung tritt. Genau nach diesem Leitsatz verhält sich die Technologie nicht nur in der Gesellschaft, sondern auch in der Kunst: Interessant werden Tools, wie etwa soziale Medien, für die künstlerische Produktion erst dann, wenn die dahinterstehende Technologie den Nutzerinnen vertraut geworden ist. Die sozialen Medien erscheinen als anerkannter Verhand-

86 STALDER 2016, 164.

87 Marshall McLuhan, *The Medium is the Massage*, New York: Columbia Records 1976.

88 SHIRKY 2008, 105.

lungsort für unterschiedliche Bereiche des alltäglichen Lebens: Öffentliche wie private Themen werden an diesem digitalen Ort diskutiert.

Die Komplexität und Tiefe der aktuellen Phase der digitalen Revolution ist in der enormen Beschleunigung durch die Kombination aus neuen Kommunikationsmitteln und sozialen Medien in allen Bereichen menschlichen Handelns ersichtlich. Die Wellen dieser technologischen Transformation reichen von undurchsichtigen Internetmachenschaften, die mutmaßlich die US-Präsidentschaftswahl 2016 beeinflussten, über virale Memes, und werden von Künstlerinnen adaptiert, um vorherrschende Wertesysteme in der Gesellschaft zu den Themen Gemeinschaftlichkeit, Sexualität und Selbstpräsentation zu verhandeln. Eine neue Generation von Künstlerinnen nutzt Applikationen wie YouTube und Instagram als zentralen Verhandlungsort für ihre Performances und erreicht damit eine große virtuelle Community.⁸⁹ Die Verflechtung von sozialwissenschaftlichen Ansätzen wie dem Stalders mit den oben genannten künstlerischen Positionen eröffnet für eine Kunstgeschichte der Gegenwart neue Möglichkeiten, Erkenntnisse aus diesem gesellschaftlichen Wandel zu ziehen: Die sozialen Medien werden in ihrer Nutzung zum Gegenstand der künstlerischen Auseinandersetzung und damit zum Verhandlungsort der Performance, an dem sowohl die Performerinnen auftreten, als auch die Interaktion mit Publikum stattfindet. Gleichzeitig jedoch existiert dieser Ort nur im Digitalen, die Betrachterin oder Nutzerin benötigt für den Zugang zur Performance immer eine Internetverbindung und ein technisches Gerät mit den erforderlichen Applikationen für den Gebrauch der spezifischen sozialen Medien wie Instagram oder YouTube. Ob ein bewusstes und zielgerichtetes Aufrufen dieser Plattformen mit dem Besuch eines Museums parallelisiert werden kann, muss offen bleiben, ist es doch Absicht der Social Media Performance, diese vordergründig als Part des sozialen Mediums erscheinen zu lassen und nicht als eigenständige Kunst.

Das Interface⁹⁰ dieser Applikationen hilft, die Datenströme und Informationsflüsse so zu visualisieren, dass die Nutzerinnen das Gefühl haben, einen Raum zu betreten

89 In erster Linie wird durch die technologischen Gegebenheiten eine virtuelle Community angesprochen. Die künstlerischen Positionen haben sich jedoch bereits etabliert, so dass diese auch von nicht aktiven Mediennutzerinnen diskutiert wird.

90 Computer werden für Menschen durch sogenannte Anwendungsprogramme nutzbar, sie können damit Tabellen erstellen, Dokumente schreiben oder Applikationen wie Instagram oder Facebook einsetzen: «Was wir als Anwender von einer Anwendungssoftware wahrnehmen können, ist ausschließlich ihre Benutzerschnittstelle: Die so genannte Softwareoberfläche oder das User Interface.» (Paul Chlebek, *User Interface-orientierte Softwarearchitektur. Bauentwurfslehre für interaktive Softwareoberflächen. Kompass für die Entwicklung dialogintensiver Anwendungen. Leitfaden für erlebbare User Interfaces*, Wiesbaden: Vieweg 2006, 2). Das Interface bezeichnet dementsprechend, was wir von einer Software wahrnehmen und steuern können, es hilft «die vielfältigen Funktionen des Computers für Menschen [zu] erschließen und leichter verwendbar [zu] machen.» (CHLEBEK 2006, 2). Siehe weiter auch den Diskurs der Medienwissenschaft bei Florian Cramer, und Matthew Fuller, «Interface», in: *Software Studies. A Lexicon*, hrsg. von Matthew Fuller, Cambridge, MA: MIT Press 2008.

und sich an diesem Ort des Austausches zu befinden. Dieser Ort kann ganz im Sinne von Ray Oldenburg als *Third Place* verstanden werden: Oldenburg, ein Stadtsoziologe, forscht zu der Bedeutung von informellen öffentlichen Treffpunkten für eine funktionierende Gesellschaft.⁹¹ In die Historisierung des *Third Places* können auch die sozialen Medien eingereiht werden, da eine Mehrzahl der von Oldenburg aufgeführten Kriterien auf Instagram und YouTube anwendbar sind. Denn Social Media bieten einen Ort auf unvoreingenommenen Boden, der jederzeit betretbar ist, der eine globale Stammkundschaft hat und an dem eine spielerische Stimmung herrscht. Zudem werden die sozialen Medien mittlerweile als selbstverständlicher Ort der globalen Kommunikation verstanden. Letztendlich können die sozialen Medien, als eine verlängerte Komfortzone des eigenen Zuhauses wahrgenommen werden: Userinnen betreten soziale Netzwerke oft, um ihre reale Umwelt zu verlassen und sich im Datenstrom des Internets treiben zu lassen.⁹² Diese Orte, *Third Places* oder *«great good places»*, wie Oldenburg sie auch nennt, können zum Beispiel Cafés, Buchhandlungen, Bars etc. sein, also Orte auf neutralem Boden, an denen Soziabilität entstehen kann:

«Third places exist on neutral ground and serve to level their guests to a condition of social equality. Within these places, conversation is the primary activity and the major vehicle for the display and appreciation of human personality and individuality. Third places are taken for granted and most have a low profile. Since the formal institutions of society make stronger claims on the individual, third places are normally open in the off hours, as well as at other times. The character of a third place is determined most of all by its regular clientele and is marked by a playful mood, which contrasts with people's more serious involvement in other spheres.»⁹³

Oldenburg argumentiert, dass solche öffentlichen Versammlungsorte wichtig für eine funktionierende Gesellschaft seien und alle großen Zivilisationen charakteristische öffentliche Orte für den zwischenmenschlichen Kontakt hatten und haben. Auch wenn er Aktivitäten und öffentliche Orte in der physischen Welt beschreibt, wurde seine Theorie bereits einige Jahre später von Howard Rheingold auf das Virtuelle übertragen.⁹⁴ Rheingold wendet die Begrifflichkeit des *Third Places* auf *The WELL (Whole Earth 'Lectronic Link)*⁹⁵ an – eine der ältesten, virtuellen Ge-

91 OLDENBURG 1989.

92 Zum Potenzial des Eskapismus von sozialen Medien siehe: Severina Müller, *Flüchten mit Facebook. Potenziale der eskapistischen Nutzung sozialer Medien*, Baden-Baden: Nomos 2018.

93 OLDENBURG 1989, 20.

94 Siehe hierzu das weiterführende Buch: OLDENBURG 2001.

95 Diese Plattform existiert noch heute und wird auf der Homepage charakterisiert: «Found-

ed more than two decades ago [1985] in association with the Whole Earth Review, the

meinschaften überhaupt: «It might not be the same kind of place that Oldenburg had in mind, but so many of his descriptions of third places could also describe the WELL. Perhaps cyberspace is one of the informal public places where people can rebuild the aspects of community that were lost when the malt shop became a mall.»⁹⁶

Für Rheingold ist der Third Place nicht nur in virtueller Form zu denken, denn er schreibt dem Cyberspace auch das Potenzial zu, ein öffentlicher Raum zu sein, an dem Aspekte der Gesellschaft neu verhandelt werden können. Ein dazumal zukunftsorientierter Denkansatz, der meines Erachtens heutzutage als gescheitert gilt, weil sich das Social Web hauptsächlich zu einer privatisierten und kommerzialisierten Sphäre weiterentwickelt hat. Die sozialen Medien als Third Place können analog zu Rheingolds Überlegungen gedacht werden: In der intentionalen Aktivierung der sozialen Medien generieren die Künstlerinnen einen öffentlichen Ort («informal public place»), der nicht nur neue Formen der Kunstbetrachtung ermöglicht, sondern auch für das Funktionieren einer Gesellschaft sorgt und damit den Social Media Performances eine sozio-politische Funktion zukommen lässt. Durch eine derartige Nutzung gelingt es ihnen neue, junge Formen von Vergesellschaftung zu diskutieren und die Frage aufzuwerfen, ob die sozialen Medien als Kunstraum, als verlängerter Raum der Kunstbetrachtung – abgelöst vom traditionellen Kunstkontext – gesehen werden können. Dennoch muss hier angeführt werden, dass ohne kritisches Framing bei allen künstlerischen Positionen immer die Gefahr der Verstärkung von heteronormativen Stereotypen bei unwissenden Betrachterinnen besteht. Ob und wie es die Künstlerinnen im Kontext der Social Media Performances schaffen, institutionskritische Themen aufzugreifen und zu diskutieren, ist noch zu besprechen.

Im Gegensatz zu den von Oldenburg aufgezählten physischen Orten, die aus praktikablen Gründen oft nur eine Funktion zu erfüllen vermögen, kann der digitale Raum der sozialen Medien flexibel den Bedürfnissen angepasst werden. Braucht die Userin eine Bibliothek, so besucht sie zum Beispiel Wikipedia, um die gewünschte Information abzurufen und bei Bedarf inhaltlich zu interagieren.⁹⁷ Besteht eher das Interesse an Konversation, so kann die Userin beispielsweise auf Facebook

service was recently purchased to be run by a group of its own long term active members. The outpouring of support confirmed that The WELL continues to cast a long cultural shadow. Not quite underground, though sometimes under the radar, for many people it's a place you aren't quite sure you've heard of, but suspect that you wish you had. For members, it's the place to come up with the next interesting thing. Ultimately, it becomes a way to live.» (The WELL, «What is the WELL», <https://www.well.com/about-2/>, 21.08.2018).

⁹⁶ RHEINGOLD 1993, 10.

⁹⁷ «Ein wichtiger Bestandteil von Wikipedia sind nicht nur die enzyklopädischen Artikel, sondern auch andere Arten von Seiten, deren Funktion es ist, beim Aufbau bzw. Verbesserung von Wikipedia zu helfen. Dazu zählen unter anderem die Diskussionsseiten, auf denen Benutzer miteinander schriftlich kommunizieren können.» (O.A., «Wikipedia. Diskussionsseiten», <https://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Diskussionsseiten>, 22.08.2018).

in Kontakt mit anderen Userinnen treten. Die sozialen Medien können in einer Kultur der Digitalität die Aufgabe unterschiedlicher «informal public places»⁹⁸ einnehmen. Darunter fällt auch die Funktion, einen Verhandlungsort für Kunst zu bieten. Damit geht ein Wandel von physischen zu digitalen Umgebungen einher, der das Potenzial birgt, die historisch gewachsenen und teilweise starren Strukturen von Kunstinstitutionen neu zu denken.

Durch Social Media Performances kommt den sozialen Medien eine zusätzliche Rolle als Ort der Präsentation, aber auch Produktion von Kunst zu: Die sozialen Medien wandeln sich durch die Nutzung der Künstlerinnen von einem klassischen Ort der Zurschaustellung und der Distribution von Kunst, die nicht per se digital produziert wurde, hin zu einem Ort für die Kunstproduktion. Die sozialen Medien werden damit zum Träger der Performance und transformieren das Medium zu einem digitalen und dialogischen Third Place für die Kunst. Das Medium kann als ein kunstproduzierender Ort, also eine Art Off-Space der Kunstwelt, betrachtet werden.⁹⁹ Die Handlungen in den sozialen Medien haben keinen greifbaren institutionellen Rahmen und sind nicht darauf angelegt, einen künstlerischen Output zu generieren. An die Stelle des Museums- oder Galerieraums treten in den sozialen Medien der Park, der Bahnhof oder jeder andere physische Ort, an dem eine Performance, ein Happening oder eine Aktion stattfinden kann. Im Gegensatz zur digitalisierten Museumsplattform entsteht ein unabhängiger, öffentlicher Ort, an dem Kunst produziert werden kann. Damit vermögen Social Media die traditionelle Auffassung des Museums als Ort des Zeigens und des Schauens in sich aufzunehmen und zu öffentlichen Räumen des Internets zu werden, in denen Künstlerinnen ihre Arbeiten präsentieren.

Die sozialen Medien als Ort haben auch einen direkten Einfluss auf die Betrachtungsweisen der Kunst: «I like art that isn't respected or seen as art.»¹⁰⁰ Mit dieser Aussage greift Molly Soda einen der wesentlichen Punkte von Social Media Performances auf, denn die künstlerischen Projekte sind nicht als solche zu erkennen,

98 RHEINGOLD 1993, 10.

99 Mit der Digitalisierung der Gesellschaft im Allgemeinen, kommt auch das Thema der digitalen Ausstellungen auf. Der Transfer von realer Ausstellung in den digitalen Raum ist ein sehr aktuelles Thema im musealen Kontext: Das Ziel ist es dabei, durch digitale Angebote, Besucherinnen auf neue Weise für Ausstellungen zu interessieren. Die Aktualität des Themas zeigt sich unter anderem an der Entwicklung von digitalen Angeboten von unterschiedlichen Museen. Dazu gehören das Projekt *First Look. New Art Online*, New Museum, New York; die Teilnahme der Gemäldegalerie, Staatliche Museen zu Berlin am Projekt *Google Arts & Culture*; die Ausstellung *Ai Weiwei 360. Experience the Show Online* an der Royal Academy of Arts. Weiterführende Literatur siehe: DIN/HECHT 2007; Ali Hossaini / Ngairé Blankenberg (Hg.), *Manual of Digital Museum Planning*, Lanham/Boulder/New York/London: Rowman & Littlefield 2017; Régine Bonnefoit / Melissa Rérat (Hg.), *The Museum in the Digital Age. New Media and Novel Methods of Mediation*, Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars 2017.

100 Ryan Duffy, «Interview. Molly Soda», 2018, <https://medium.com/digital-objects/interview-molly-soda-126b0e00b3a8>, 22.01.2018.

auch nicht von einem geschulten, kunstinteressierten Publikum. Die performativen Handlungen in den sozialen Medien sind nicht mit der Markierung ‹Kunst› versehen. Ulmans Geschichte über die Entwicklung einer jungen Frau, Schragers Zurschaustellung ihres unbekleideten Körpers in aufreizenden Posen, Sodas von Schmink-Tutorials und Gesangs-Performances geprägter Alltag wie auch Byströms in Pink getauchte Welt lassen sich alle nicht auf den ersten Blick mit Kunstprojekten in Verbindung bringen. Ihre Social Media-Profile verweisen auf keiner Ebene darauf, dass sich hier Künstlerinnen in einem Schaffensprozess befinden oder dass an diesem Ort des Austausches Kunst erlebt werden kann.¹⁰¹ Das angesprochene Publikum ist in erster Linie losgelöst vom traditionellen Kunstkontext: Es handelt sich vordergründig um Social Media-Nutzerinnen. An Reichweite¹⁰² mangelt es den Künstlerinnen indes nicht. Im Gegenteil erreichen sie mehr Menschen als in einer Galerie oder in einem Museum. Auf Instagram hat Amalia Ulman mittlerweile 157'242 Followerinnen. Auch Soda hat auf YouTube eine nicht zu unterschätzende Reichweite: 11'217 Abonnentinnen mit insgesamt 2'817'602 Aufrufen ihrer Videos.¹⁰³ Byströms Projekten wird auf Instagram von 239'012 Interessierten gefolgt und Ona, Schragers Kunstfigur, hat 2'983'697 Anhängerinnen. Dennoch sind die Reichweite und Popularität in einer großen digitalen Öffentlichkeit kein angestrebtes Ziel bei der Durchführung von Social Media Performances. Vielmehr geht es um die Betrachtung und Analyse einer breiten Palette von präsenten, aber nicht immer ersichtlichen gesellschaftlichen Handlungsweisen. Dazu gehören das Erforschen der Grenzen der Privatsphäre, die kritische Reflexion eines sexualisierten Systems, das Hinterfragen der Obsession nach Schönheit sowie die Verhandlung von Authentizität versus Vortäuschung. Mit dieser Praxis überdenken die Künstlerinnen anhand Social Media Performances zwei aktuelle Themenbereiche: Erstens die Qualitäten eines Ortes für die Kunstbetrachtung und zweitens die Erreichbarkeit einer Jugendkultur, in der sich die Künstlerinnen selbst bewegen.

101 Auf den Profilen der hier erwähnten Künstlerinnen befinden sich keine klaren Selbstzeichnungen als Künstlerinnen. (SCHRAGER 2018a; ULMAN 2017a; BYSTRÖM 2018; SODA 2018a).

102 ‹Reichweite› ist in diesem Kontext interessant, da ökonomisch betrachtet diese als Währung der sozialen Medien angesehen werden kann, genauso wie in der klassischen physischen Kunstwelt. Je mehr Anhängerinnen eine Userin hat, um so größer ist die Reichweite. Aktuell wird berechnet, dass die Reichweite der Posts mit Zunahme des Accounts kleiner wird. (Philipp Roth, ‹Instagram Stories und Posts. Durchschnittliche Reichweite und Vergleichswerte›, 2018, <https://allfacebook.de/instagram/post-story-reichweite>, 14.01.2019). Dies scheint auf folgende Gründe rückführbar: 1. Accounts mit einer hohen Anzahl an Followerinnen sind meistens öffentlich, wodurch die Wahrscheinlichkeit steigt, Fake-Followerinnen zu haben; 2. Firmen wie Devumi sind darauf spezialisiert, Followerinnen zu verkaufen, sogenannte Bots, um den eigenen Account schnell wachsen zu lassen. (Nicholas Confessore u.a., ‹The Follower Factory. Everyone Wants to be Popular Online. Some even pay for it. Inside Social Media's Black Market›, 2018, <https://www.nytimes.com/interactive/2018/01/27/technology/social-media-bots.html>, 14.01.2019). Instagram und Co. werden immer öfter für ökonomische Zwecke genutzt, wodurch die Anzahl an Followerinnen nicht nur der persönlichen Eitelkeit dienen, sondern auch eine Auswirkung auf reale Verkaufszahlen haben. In Zahlen gesprochen bedeutet dies, dass eine Userin mit 0–500 Followerinnen eine Reichweite von 62% hat, also bei 500 Followerinnen circa 310 davon mit einem einzigen Post erreicht. Bei einer Anzahl von 500'000–1'000'000 Followerinnen liegt die Reichweite bei circa 15%. Bei 1'000'000 Followerinnen werden mit einem Upload circa 150'000 davon erreicht. ROTH 2018c.

103 SODA 2018a.

Mit der digitalen Revolution ist auch der Erfolgsdruck der Kunstinstitutionen, unterschiedliche technologische Hilfsmittel bei Ausstellungen einzusetzen, gestiegen: Dazu zählen interaktive Audioguides, speziell entwickelte Apps, digitale Archive, virtuelle Ausstellungsräume als Verlängerung der physischen Räume, soziale Medien als neue Marketingstrategien und Vermittlungsangebote.¹⁰⁴ Daneben konnten auch einige Projekte realisiert werden, in denen Ausstellungen nur im virtuellen Raum konzipiert wurden. Beispielsweise kann hier das *Museum of Post Digital Cultures* genannt werden.¹⁰⁵ Das Ziel des Museums lautet:

«Mirroring a museum irl (in real life), the mission of the Museum of Post Digital Culture is to build a collection and to make it available to the public. Consisting of texts, films, sounds and artworks, the museum gathers individual and subjective positions, and does not aim to draw an exhaustive map of historical references but rather to build a specific identity shaped by the donated contributions.»¹⁰⁶

Wie das *Museum of Post Digital Cultures* bilden auch die sozialen Medien als Third Place einen neuen Raum für die Kunstproduktion.¹⁰⁷ Zudem werden sie zum Kno-

104 Einige dieser Entwicklungen zeigen sich bei: Annet Dekker, «Digitalisierung und kulturelles Erbe. Von der Expansion der Betrachter zu einer neuen Form des Kolonialismus», *Kunstforum International* (= Museumsboom. Wandel einer Institution, 251), 2017, 66–73; Hubert Damisch, «Das Museum im Zeitalter seiner technischen Verfügbarkeit», Dorothea von Hantelmann / Carolin Meister, *Die Ausstellung. Politik eines Rituals*, Zürich: Diaphanes 2010, 115–130; VOGELSSANG u. a. 2011; Christina Ruloff, «Mit dem Smartphone ins Museum. Mehr Tiefgang dank Virtual Reality», 2016, <https://www.srf.ch/kultur/gesellschaft-religion/mit-dem-smartphone-ins-museum-mehr-tiefgang-dank-virtual-reality>, 22.01.2019. Ein weiteres relevantes Buch über das Museum in diesem neuen digitalen Zeitalter ist der Tagungsband Lorenzo Giusti / Nicola Ricciardi (Hg.), *Museums at the Post-Digital Turn*, Mailand: Amaci, OGR, Mousse 2019. Autorinnen wie Boris Groys, Claire Bishop, Christiane Paul, Carolyn Christov-Bakargiev, Lauren Cornell und Domenico Quaranta besprechen darin Visionen zur Position, den Wert, die Funktion und die Zukunft der Museologie und der im Kulturbereich tätigen Institutionen.

105 Am letzten Tag des Symposiums *Post Digital Cultures*, am 07. Dezember 2013, wurde das *Museum of Post Digital Cultures* vorgestellt. In diesem Museum wurden die während der Tagung behandelten Themen gesammelt und archiviert. Zudem wurden digitale Ausstellungen zu den diskutierten Themenfeldern von unterschiedlichen Gästen kuratiert. Seit 2014 lädt das Museum Gastkuratorinnen ein, das Online-Museum vorübergehend zu bespielen: Jede Kuratorin bringt ihre eigene Expertise und ihr eigenes Netzwerk ein und teilt damit die eigene Idee, was ein Online-Museum sein sollte. (Fondation Les Urbaines, «Museum of Post Digital Cultures», 2013, <http://www.postdigitalcultures.ch/about/museum>, 22.01.2019). Aus der Website wird leider nicht ersichtlich, in welchem Jahr die unterschiedlichen Ausstellungen kuratiert wurden, und auch nicht, ob die Ausstellungen weiterhin aktiv gestaltet werden oder ob die Seite nur noch eine archivierte Version des Projekts abbildet. Ein ähnliches digital durchgeführtes Projekt ist die Online-Ausstellung *Body Anxiety* aus dem Jahr 2015, kuratiert von Leah Schragger und Jennifer Chan. (Leah Schragger / Jennifer Chan, *Body Anxiety*, 2015, <http://bodyanxiety.com/about/>, 22.01.2019).

106 FONDATION LES URBAINES 2013.

107 Social Media unterscheiden sich dahingehend von dem digitalen Museum, dass diese nicht unabhängig von den Künstlerinnen oder jemandem aus dem Kunstkontext programmiert worden sind. Damit entsteht ein Abhängigkeitsverhältnis zwischen den Anbieterinnen der Social Media-Plattform und ihren Nutzerinnen. Dieses Verhältnis kann zudem dazu führen, dass Beiträge die nicht den Richtlinien entsprechen, von sogenannten «Content Moderators» gelöscht werden können. Content Moderator ist eine Berufsbezeichnung die umschreibt, wie Menschen im Auftrag von Social-Media-Unternehmen die öffentlichen Inhalte der Userinnen auf sozialen Medien überwachen und gegebenenfalls löschen. Molly Soda und Arvida Byström haben gemeinsam ein Buch veröffentlicht, dass gelöschte Beiträge sammelt und diese damit wieder zugänglich macht (Arvida Byström / Molly Soda / Chris Kraus, *Pics or it Didn't Happen. Images Banned from Instagram*, London/München/New

tenpunkt für die Rezeption von Kunst für eine virtuelle Community. Die Ansätze, Kunst im digitalen Raum zu verhandeln, stellen zwar tradierte Institutionen im Gegenwartskontext in Frage, ersetzen das Museum aber keinesfalls und scheinen damit die Kunstwelt nur punktuell und schleppend zu verändern. Momentan gelingt es Soda, Schragger, Ulman und Byström mit ihren Social Media Performances, die bestehenden Mechanismen zu ergänzen.¹⁰⁸ Die Rezeption von Social Media Performances deckt auf, wie Künstlerinnen mit dem Gebrauch von sozialen Medien und somit gleichzeitig mit der Loslösung von Kunstinstitutionen, die den Wahrnehmungsmodus vorgeben und ein standardisiertes Verhalten der Betrachterin antizipieren, einen neuen Ort für ihre Kunst beanspruchen und aktivieren. Es bleibt jedoch die Frage offen, ob die sozialen Medien als Freiraum für «alternative Handlungsformen, Wahrnehmungshaltungen und Welterfahrungen»¹⁰⁹ – Anforderungen, die dem Museum zugeschrieben werden – in Zukunft die Kunstwelt verändern. Mit der Strategie, die sozialen Medien als Ausdrucksmedium zu nutzen, gelingt es den Künstlerinnen in ihren Performances, das alltägliche, soziale Leben vieler Nutzerinnen zu thematisieren und dies außerhalb eines musealen oder institutionellen Kontexts. Eine Veränderung der bestehenden Mechanismen in der Kunstwelt scheinen die Künstlerinnen damit jedoch nur am Rande kritisch zu beleuchten: Große Museen, wichtige Galerien und Starkünstlerinnen gehören trotz der Digitalisierung zu den Global Players der Kunstwelt. Gelingt es den Künstlerinnen, die sozialen Medien weiterhin im Sinne eines Third Places zu nutzen und im Kunstdiskurs zu etablieren, sehe ich in den Social Media Performances das Potenzial einer «bewegenden Kraft», als institutionskritische Kunst, ganz nach Isabelle Graws Ausführungen¹¹⁰ zu entwickeln und dadurch dem System Kunst neue Richtungen in der Produktion, Präsentation und Vermarktung von Kunstwerken und Künstlerinnen aufzuzeigen.

York: Prestel 2017). Interessant wäre es in Anbetracht dieser Beobachtung zu analysieren, inwiefern die Künstlerinnen in den Social Media Performances davon betroffen waren oder sind und inwiefern sich das wiederum in ihren künstlerischen Produktionen niederschlägt.

108 Wie bereits Melissa Gronlund bemerkte: Die Infrastruktur der Kunstwelt wurde durch das Internet trotz einer riesigen Veränderung der Kunstwelt im letzten halben Jahrhundert nicht maßgeblich verändert. (GRONLUND 2016, 188).

109 Peter J. Schneemann, «Vermittelte Präsenzen», *Kunstforum International* (= Museumsboom, 251), 2017, 58–65.

110 «Sie [die institutionskritische Kunst] soll entweder einen institutionellen Ort an sich oder kulturelle Beschränkungen im Allgemeinen zu «kritisieren» in der Lage sein [...]. Anders ausgedrückt, beruht der Begriff der Institutionskritik auf der Grundannahme, Kunst könne etwas bewirken.» (Isabelle Graw, «Jenseits der Institutionskritik. Ein Vortrag im Los Angeles County Museum of Art», *Texte zur Kunst* (= Institutionskritik, 59), 2005, 40–53.

Zwischen Live- Erfahrung und dokumentarischer Aufnahme

Die Social Media Performance entspricht nicht der klassischen Rezeptionserfahrung einer Performance. Im Gegensatz zu Performances in der physischen Welt, denen man als Besucherin beiwohnen kann und diese in ihrer Gesamtheit erfährt, ist dies hier nicht mehr der Fall. Die Live-Erfahrung¹¹¹ stellt sich anders dar und ist dem Medium, der Social Media-Plattform, angepasst beziehungsweise wird durch diese geformt. Die Live-Erfahrung geschieht im Moment des Betrachtens und Likens eines Fotos von Ulman oder dem Anschauen eines Videos von Soda.¹¹² Die Social Media Performance beginnt für jede Rezipientin immer in dem Moment, in dem sie das erste Mal mit einem Beitrag interagiert und damit zwar am festgesetzten Ort der sozialen Medien, aber nicht mehr zu einem spezifischen Zeitpunkt. Durch diese technikbedingte Umstrukturierung der Dauer einer Performance erhält der Faktor Zeit einen besonderen Stellenwert in der künstlerischen Ausführung der Social Media Performance. Diese Zeitlichkeit der Performance kann, wie an den besprochenen Beispielen zu sehen ist, dabei variieren: Von fünf Monaten bei Ulman, über fünf Jahre bei Schragr bis hin zu keiner zeitlichen Begrenzung des Prozesses bei Soda und Byström. Zu beobachten ist, dass bei allen vier Künstlerinnen der Auftritt nicht nur ein paar Stunden oder Tage umfasst, sondern über mehrere Monate und sogar Jahre andauert. Die technisch-medialen Bedingungen für die Rezeption der Performances haben einen erheblichen Einfluss auf die Dauer des Auftritts. Die Performance kondensiert sich nämlich erst durch die wiederholte Handlung des Teilens von User Generated Content im gewählten Medium. Der Rezeptionsmodus zeichnet sich damit durch eine Zeiterfahrung aus, die von einer Unabgeschlossenheit bestimmt wird: Die Einbettung in einen alltäglichen Habitus¹¹³ und die Ungewissheit über ein mögliches Ende befördern den Eindruck

111 In deutscher Übersetzung bedeutet <live>, «in realer Anwesenheit.» (Dudenredaktion, «live», <https://www.duden.de/node/852247/revisions/1817744/view>, 12.11.2018). Social Media Performances sind per Definition nie <live>, da diese Form von Performance immer über ein Medium – das der sozialen Medien – vermittelt wird und somit nie in realer Anwesenheit von Akteurinnen in einem physischen Raum geschieht. Zudem sind die Inhalte auch nicht alle mittels Streaming in Echtzeit in den sozialen Medien übertragen (Livestream). Unmittelbarkeit ist damit nicht eine gegebene Eigenschaft, sondern ein Anspruch, welcher die Nutzerinnen gegenüber dem Medium erheben.

112 Philip Auslander konkretisiert die Live-Performance: «The default definition of live performance is that it is the kind of performance in which the performers and the audience are both physically and temporally co-present to one another.» (AUSLANDER 2008, 60).

113 Die Verwendung des Begriffs Habitus in einem digitalen Umfeld spricht Nick Couldry. (hierzu Nick Couldry, «Liveness, <Reality>, and the Mediated Habitus from Television to the Mobile Phone», *The Communication Review* 7/4, 2004, 353–361).

eines potenziell unabschließbaren Erlebnisses. Die Folge ist eine lang andauernde Performance, deren zeitliche Erfahrung nicht als einmaliges Kunsterlebnis – wie im Falle des einmaligen Besuchs einer Performance – abgesondert werden kann, sondern als integrierter Teil unseres alltäglichen Zeitgefühls wahrgenommen wird. Die besprochenen Arbeiten erschaffen ein Moment, das die Auseinandersetzung mit der Vergänglichkeit der Handlung und möglichen Formen ihrer Fixierung herausfordert.

Diese zentrale zeitliche Einteilung führt in ihrer Erscheinungsform zwei verschiedene Ebenen zusammen, die für die Erfahrung von Social Media Performances von zentraler Bedeutung sind und die im Folgenden analysiert werden sollen: Erstens die Realtime-Wirkung der Beiträge und zweitens die kombinierte Wahrnehmung von Live-Erfahrung und dokumentarischem Material. Damit verbunden ist die Auflösung der klassischen kunsthistorischen Trennung von Performance und Dokumentation.

Die Performance als solche tritt nicht im persönlichen Feed der Künstlerin, sondern im News Feed der Betrachterin in Erscheinung. Die alltägliche Nutzerin öffnet zu jedem beliebigen Zeitpunkt die gewünschte Applikation und sieht als erstes den sogenannten News Feed. Ein Algorithmus hebt im News Feed den Inhalt der gefolgt Personen sowie gesetzte Hashtags hervor. Dadurch werden die Beiträge im News Feed (dies gilt nicht für den persönlichen Feed) nach Priorität automatisch für die Nutzerin selektiert.¹¹⁴ Die Fotografien und Videos der Künstlerinnen erschienen im News Feed der Followerinnen nur, wenn diese ein aktives Interesse am Profil zeigen, also täglich die Handlungen der Akteurinnen in den sozialen Medien verfolgen. Dieses Interesse kann im Umkehrschluss nur geweckt werden, wenn die Künstlerinnen konstant Beiträge veröffentlichen. In der Regelmäßigkeit der Abrufe und Veröffentlichungen liegt das Potenzial der Wiedererkennung und somit der Einordnung des Gesehenen in einer spezifischen Abfolge von Handlungen. Sind die Zeitabstände zwischen den online gestellten Inhalten zu groß oder ist die Präsenz durch geringe Aktivität zu klein, so gelingt es der Social Media Performance nicht, in Erscheinung zu treten. Die Followerinnen verlieren das Interesse, vergessen die Narration und können somit die einzelnen Beiträge nicht mehr zielgerichtet in einen Gesamtkontext einordnen. Die Dauer der Performance erhält damit eine grundlegende Gewichtung, da diese nicht nur essenziell für ihre Entstehung ist,

114 ROTH 2018a. Eine kritische Auseinandersetzung mit Algorithmen in sozialen Medien findet sich bei Jaron Lanier, *Zehn Gründe, warum du deine Social Media Accounts sofort löschen musst*, Martin Bayer / Karsten Petersen (Üb.), Hamburg: Hoffmann und Campe 2018, 23.

sondern auch die alltägliche Nutzung von sozialen Medien aufgreift, die gegenwärtig unsere Gesellschaft prägt.¹¹⁵

Social Media Performances sind mediatisierte Aufführungen; die erlebten Momente werden immer durch soziale Medien übertragen. Die Wahrnehmung und die Erfahrung des Erlebten durch die Betrachterinnen vollziehen sich nicht unmittelbar. Obschon die Option «Live-Video» sowohl bei YouTube als auch bei Instagram oder Facebook eine Echtzeit-Übertragung durch eine Webcam ermöglicht, ist der größte Teil des User Generated Contents nicht ein «real-time Stream». Fotografien wie auch Videos oder Textinhalte werden aufgenommen, gepostet und über einen längeren Zeitraum von den Followerinnen gesehen. Das Ergebnis aus dem Zusammenspiel von Betrachterin und Medium sind Beiträge, die mindestens drei unterschiedliche zeitliche Bezüge aufweisen: die tatsächliche Zeit, zu der das Bild oder das Video aufgenommen wurde, die Zeit, in der der Beitrag online gestellt wurde (diese kann, muss aber nicht mit der tatsächlichen Zeit überlappen) und der Zeitpunkt, zu dem der Upload von den Betrachterinnen wahrgenommen wurde.¹¹⁶

Aufgrund der Unabgeschlossenheit der zeitlichen Erfahrung und der bedingten Regelmäßigkeit der Veröffentlichung liegen der Zeitlichkeit der Performance unabdingbare Intervalle zugrunde. Die Intervalle, also die zeitlichen Abstände, die zwischen der Veröffentlichung der Posts liegen, dienen der Organisation, Strukturierung und der Wahrnehmung der Performance: «Je mehr ich von mir preisgebe, desto relevanter werde ich im Netz, und desto grösser wird die Möglichkeit der Verbindung mit anderen. Ein Facebook-Profil, das von den Besitzerinnen nicht gepflegt wird, ist für alle Nutzerinnen unattraktiv.»¹¹⁷

Diese Aussage des Medienwissenschaftlers Stefan Münker bekräftigt, dass ein einmaliger Auftritt in den sozialen Medien noch lange keine Performance ermöglicht. Die wiederholte Handlung des Teilens von Inhalten in den sozialen Medien ermög-

115 Die sozialen Medien alltäglich zu nutzen, ist heutzutage keine Besonderheit mehr. In dieser Arbeit soll nicht untersucht werden, wieso dies so ist. Eine rege Nutzung bei aktiven Teilnehmerinnen wird als gegeben angenommen. Eine interessante These, die diese Nutzung und den daran gebundenen Wunsch nach ständiger zwischenmenschlicher Kommunikation hinterfragt, vertritt Martin Altmeyer in seinem Buch *Auf der Suche nach Resonanz* von 2016. Als klinischer Psychologe sieht Altmeyer hinter unseren Handlungen in den Social Media ein elementares Motiv, nämlich die Suche nach Umweltresonanz und gesellschaftlicher Sichtbarkeit. Die Befriedigung von Resonanzbedürfnissen wirken nach Altmeyer identitätsstiftend, wonach die Menschen von Geburt an streben: «ich werde gesehen, also bin ich.» (Martin Altmeyer, *Auf der Suche nach Resonanz. Wie sich das Seelenleben in der digitalen Moderne verändert*, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 2016, 32. Siehe hierzu auch: Evgeny Morozov, *Smarte neue Welt. Digitale Technik und die Freiheit des Menschen*, München: Karl Blessing 2013; Martin Dornes, *Die Modernisierung der Seele. Kind-Familie-Gesellschaft*, Frankfurt am Main: Fischer 2012).

116 Zu welchem Zeitpunkt die Betrachterin den Upload rezipiert, wird bei Instagram durch eine Zeitangabe unter den Beiträgen verdeutlicht. (Siehe Katja Gunkel, *Der Instagram Effekt. Wie Ikonische Kommunikation in den Social Media unsere visuelle Kultur prägt*, Bielefeld: transcript 2018, 162).

117 MÜNKER 2009, 76-77.

licht erst die Unmittelbarkeit der Wahrnehmung und damit den Eindruck, eine wiedererkennbare Erfahrung zu erleben. Durch ihn werden die einzelnen Beiträge im Verlauf der Performance in ein Verhältnis zueinander gesetzt. Intervalle nehmen laut Fischer-Lichte eine rhythmische Funktion für die Performance ein.¹¹⁸ Dieser Gedanke kann analog auf die Social Media Performances angewendet werden, denn die Intervalle werden zum «Zeitgeber für Erscheinung und Verschwinden»¹¹⁹ der Fotografien und Videos in den sozialen Medien.

Wie bereits erwähnt, sind die Beiträge der Künstlerinnen im News Feed der Followerinnen inmitten von ganz unterschiedlichem User Generated Content platziert, der von einem Algorithmus zusammengetragen wird. Dabei ist der News Feed nicht in chronologischer Reihenfolge angelegt und unter den Uploads wird zusätzlich automatisch vermerkt, wie lange der Beitrag bereits online zu sehen ist. Die Nutzerin kann daher sofort erkennen, ob sie etwas sieht, was unmittelbar stattfindet, oder ob bereits eine gewisse Zeit seit dem Upload vergangen ist. Trotz diesen unterschiedlichen Zeitstufen muss das Wahrnehmungsmoment der Betrachterin nicht mit dem Zeitpunkt der Aufnahme oder der Veröffentlichung des Beitrags korrelieren, um eine Live-Erfahrung zu evozieren. Obwohl die Nutzerinnen sowohl geografisch als auch zeitlich voneinander getrennt sind, erschaffen die sozialen Medien einen Moment, in dem Situationen und Erlebnisse zeitgleich untereinander geteilt werden können: Partizipation und Anteilnahme an einem fremden Leben wird direkt erreicht. Social Media haben also das Potenzial, Erfahrungen bei den Nutzerinnen unmittelbar und real wirken zu lassen, auch ohne an gegenseitige physische Anwesenheit oder an einen Livestream gebunden zu sein. Diese These lässt sich mit Philip Auslanders Definition von «liveness» stützen. Der Begriff «Live» wurde in Bezug auf Aufführungen erst mit der Mediatisierung des Alltags in den kunsthistorischen Diskurs um Erscheinungsformen von Performances eingeführt. Erst die Möglichkeit einer technischen bzw. elektronischen Aufzeichnung von Performances brachte den Bedarf einer Trennung zwischen Live und aufgezeichneter Aufführung hervor.¹²⁰

118 FISCHER-LICHTE 2004.

119 FISCHER-LICHTE 2004, 283.

120 Der Ausgangspunkt dieser Überlegung findet sich in Philip Auslanders zuerst 1999 erschienen Publikation mit dem Titel *Liveness. Performance in a Mediatized Culture*. «Live» umschreibt vor allen Dingen jene Aufführungen, die sich nicht durch eine technologisch basierende Aufzeichnung auszeichnen. In der zweiten, überarbeiteten Version des Buches, die 2008 erschienen ist, verweist Auslander zudem auf die sich ständig verändernde Definition dieses Begriffs und damit auch auf die Unmöglichkeit einer allgemeingültigen Rahmung. (AUSLANDER 2008) Diese Schwierigkeit zeigt sich auch in der Komplexität des Diskurses um die Begrifflichkeit: «Liveness» ist ein durchaus umstrittenes Thema. (FISCHER-LICHTE 2004; Andrew Reason / Anja Mølle Lindelof, «Introduction. Experiencing Liveness in Contemporary Performance», *Experiencing Liveness in Contemporary Performance. Interdisciplinary Perspectives*, New York: Routledge 2016, 1-16). Führend im Diskurs um das Verhältnis von Liveness und Performance ist neben Auslander unter anderem auch Steve Dixon mit seinem Buch *Digital Performance. A History of New Media in Theater, Dance, Performance Art, and Installation*. Meine Arbeit hat nicht den Anspruch die Diskussion, um liveness in der Performance neu zu bewerten, vielmehr möchte ich

Eines der wichtigsten Ergebnisse dieser Theoriediskussion ist Auslanders These, dass interaktive Technologien nicht automatisch Live-Erfahrungen evozieren, weil sie auf die Nutzerinnen in Echtzeit reagieren. Vielmehr versteht er liveness als eine gleichzeitige Wechselwirkung von Forderungen: Einerseits ist liveness ein von den Nutzerinnen gestellter Anspruch an die Technologien, die sich aus dem Engagement und der Bereitschaft der Nutzerinnen, die Medien zu bedienen, ergibt. Andererseits ist es auch eine Forderung, die von Technologien an die Nutzerinnen adressiert wird, ebendiese in vollem Umfang wahrzunehmen und durch Interaktion zu aktivieren.¹²¹ Auslander präzisiert:

«[...] digital liveness emerges as a specific relation between self and other, a particular way of <being involved with something>. The experience of liveness results from our conscious act of grasping virtual entities as live in response to the claims they make on us.»¹²²

Für die vorliegende Arbeit wird Auslanders Annahme grundsätzlich angenommen und ebenfalls die Meinung vertreten, dass die Live-Erfahrung aus dem bewussten Akt resultiert, die sozialen Medien als Entitäten zu verstehen, die live Inhalte vermitteln. Auf einer allgemeinen Ebene kann als erstes die aktive Involvierung der Nutzerinnen durch die Herstellerinnen der sozialen Medien genannt werden. YouTube verbreitet konsequent folgende Botschaft: «Our mission is to give everyone a voice and show them the world. We believe that everyone deserves to have a voice, and that the world is a better place when we listen, share and build community through our stories.»¹²³

Die Streuung derartiger Ideologien erzeugt direkte Wirkungen bei den Nutzerinnen: Durch die Personalisierung von Informationen, durch Weiterleitungs- und Bewertungsfunktionen wird Aufmerksamkeit geschaffen. Die Anwenderinnen von sozialen Medien fühlen sich persönlich angesprochen, wodurch eine spezifische Relation zwischen dem eigenen Selbst und der Community («self and other»¹²⁴) befördert wird. Die Verwendung von sozialen Medien verspricht einem, Teil von etwas zu werden («being involved with something»¹²⁵). Als Antwort auf diesen Anspruch werden die sozialen Medien so genutzt, als würde jede Anwenderin unmittelbar mit anderen Userinnen Erlebnisse teilen. Gefördert wird dieses Empfinden zudem

die Social Media Performance darin positionieren. (Steve Dixon, *Digital Performance. A History of New Media in Theater, Dance, Performance Art, and Installation*, Cambridge, MA: MIT Press 2007).

121 AUSLANDER 2012; DIXON 2007.

122 AUSLANDER 2012, 10.

123 YOUTUBE 2017.

124 AUSLANDER 2007, 9.

125 AUSLANDER 2007, 9.

von unterschiedlichen Tools der Plattformen. Bei Instagram beispielsweise durch die sogenannten Stories.¹²⁶ Das Erscheinen im Feed wie auch das Verschwinden von Uploads aus diesem, also der ephemere Charakter der Beiträge, erweckt bei den Nutzerinnen zusätzlich den Eindruck einer Live-Erfahrung. Die Live-Kognition der Uploads ist demnach ein Anspruch der Nutzerinnen an das Medium und nicht per se von der genutzten Technologie gegeben. Damit geht diese These mit der Aussage von Auslander einher: «liveness is something that exists primarily in the mind of the audience.»¹²⁷ Auslander bezieht sich in seinen Texten meist auf die Musikübertragung durch Radiogeräte oder Aufnahmen im Fernsehen, seine Ausführungen lassen sich jedoch auf die sozialen Medien übertragen. In dem Artikel aus dem Jahr 2016 kommt er zum Schluss: «We do not need to be there to experience it as live, but we do need to be able to believe that it is occurring at the same time we experience it.»¹²⁸ Auslander schlägt vor, eine Live-Erfahrung als eine Prämisse und nicht als eine Schlussfolgerung zu betrachten. Damit sieht er Liveness als etwas, von dem wir glauben, dass es für eine Performance gilt, und nicht als eine Eigenschaft, die sich aus der Erfahrung der Performance ergibt.¹²⁹ Diese Erklärung lässt der Nutzerin die Freiheit, Social Media Performances wie die von Ulman, Soda, Schrage und Byström als Live-Erfahrung ganz oder teilweise zu durchleben, ohne am gleichen Ort wie die Performerin zu sein.¹³⁰

Mit der Aktivierung von Social Media wird gleichzeitig Vergangenheit und Gegenwart in der künstlerischen Produktion verhandelt: Die Beiträge erheben den Anspruch, einer virtuellen Community Inhalte live zu vermitteln. Im Gegensatz zu den Handlungen einer Performance in der physischen Welt verflüchtigen sich die Beiträge jedoch nach deren Veröffentlichung nicht mehr, sondern gliedern sich in den persönlichen Feed ein und werden zugleich zum Dokument derselben Performance. Für das Verständnis der Social Media Performance ist nicht nur eine

126 Verfolgt man die Stories von Influencerinnen wie DagiBee oder Xenia Adonts wird sofort verständlich, dass diese Funktion auf sehr spezifische Weise eingesetzt wird: Während die Beiträge im persönlichen Feed einer klaren Ästhetik folgen und dazu dienen, einen Gesamteindruck der jeweiligen Nutzerin herzustellen, diese oftmals sehr inszeniert wirken und häufige auch für Kooperationen genutzt werden, sind die Instagram-Stories oftmals sehr persönlich, wackelig und direkt an die Followerinnen gerichtet. Siehe beispielsweise die Story von DagiBee vom 25.09.2019 (📷 3.18). Diese Form der Nutzung unterstreicht zusätzlich die Live-Erfahrung der Followerinnen, denn sie vermitteln ihnen ein Gefühl von momentbezogener Teilhabe am Geschehenen, ohne physisch anwesend sein zu müssen. (DAGIBEE 2019).

127 Philip Auslander, «Afterword. So Close and yet so far Away. The Proxemics of Liveness», Matthew Reason / Anja Mølle Lindelof (Hg.), *Experiencing Liveness in Contemporary Performance. Interdisciplinary Perspectives*, New York, London: Routledge 2016, 295–298, 296.

128 AUSLANDER 2016, 298.

129 AUSLANDER 2016, 296.

130 Die Konnotation des Erlebten mit einer Echtzeit-Erfahrung reflektiert Ulman in einem Interview mit der Kuratorin Catherine Wood: «[...] the moment of performance is when the image is uploaded first and people react to it first. So, it's occurring <live> when they are following the narrative on a day-to-day basis [...]» (Catherine Wood, «Pics or it didn't Happen», Gabriella Giannachi / Jonah Westerman (Hg.), *Histories of Performance Documentation. Museum, Artistic, and Scholarly Practices*, London/New York: Routledge 2018, 72–89, 75).

alltägliche Nutzung der Medien erforderlich, sondern auch die aktive Auseinandersetzung der Betrachterinnen mit dem Erlebten: Die beschriebene Erfahrung von Liveness im News Feed paart sich nämlich mit der Möglichkeit, Momente im persönlichen Feed wieder zu erleben, ohne dass diese von einer dritten Instanz dokumentarisch oder archivarisch festgehalten wurden.

Als Dokumentationsmaterialien werden im kunsthistorischen Diskurs im Allgemeinen unter anderem Materialien definiert, die eine Performance durch eine dritte Instanz, oftmals also von aussen, festhalten.¹³¹ Barbara Clausen sieht in diesem Schritt in Bezug auf Performances eine Spannung in der Übersetzung eines dreidimensionalen Ereignisses in ein zweidimensionales Produkt. Eine Bestandsaufnahme generiert nach Clausen eine Verschränkung der Autorinnenschaften:

«Es steht außer Frage, dass die Person hinter der Kamera eine zentrale Rolle einnimmt. Er/Sie ist sowohl ZuschauerIn, PerformerIn als auch MediatorIn und tritt mit dem Geschehen im Prozess der Bildproduktion in ein gegenseitig determinierendes Verhältnis ein.»¹³²

In diesem Punkt unterscheidet sich die Social Media Performance spezifisch von einer im physischen Raum stattfindenden Performance, denn der persönliche Feed in seiner Gesamtformation kann gleichzeitig als Korpus der Social Media Performance wie auch als selbstgenerierte und neutrale Dokumentation bezeichnet werden.

Die prominente und viel rezipierte Position von Amelia Jones markiert in diesem Zusammenhang den theoretischen Ausgangspunkt. Jones unternahm in ihrem Beitrag *Presence in Absentia* von 1997 den Versuch, der Performancefotografie in direktem Verhältnis zur Performance selbst einen neuen Stellenwert zu verleihen.¹³³ In ihrer Argumentation setzt Jones die Spezifität des Wissens darüber, was aus der Live-Erfahrung entsteht, mit den Erkenntnissen gleich, die aus dem dokumentarischen Material gezogen werden können. Nach Jones bedingen sich der Akt der Performance und das Dokument gegenseitig.¹³⁴ Ihre These, dass die Performance

131 Barbara Clausen, *Performance. Dokumente zwischen Aktion und Betrachtung. Babette Mangolte und die Rezeptionsgeschichte der Performancekunst*, Diss., Universität Wien 2010. Ein Blick auf die Produktion von weiterem dokumentarischem Material und dessen Einsatz in unterschiedlichen Formen für Ausstellungen und Bücher, wird später besprochen.

132 CLAUSEN 2010, 25.

133 Amelia Jones, «Presence in Absentia. Experiencing Performance as Documentation», *Art Journal* 56/4, 1997, 11–18.

134 JONES 1997, 12. Auslander geht in seinem Artikel *The Performativity of Performance Documentation* aus dem Jahr 2006 noch einen Schritt weiter als Jones und behauptet, dass die Dokumentarismen für die Performance konstitutiv sind, unabhängig davon, ob die Performance als solche stattgefunden habe oder nicht. Dadurch können sie selber zum Ereignis werden. Anhand des Beispiels *Leap into the Void* von Yves Klein aus dem Jahr 1960 thematisiert Auslander den Umstand, dass bereits ab den 1960er Jahren Performances ausschließlich für die Kamera inszeniert wurden, ohne eine Vorgeschichte als

die Dokumentation benötigt, um überhaupt das Ereignis zu erzeugen und greifbar machen zu können, lässt sich auf die hier angeführten performativen Formate in den sozialen Medien übertragen. News Feed und persönlicher Feed bedingen sich in der Social Media Performance gegenseitig, um die Rezeption des Werkes zu gewährleisten. In Anlehnung an Jones' Ausführungen ist der persönliche Feed eine Form der Evidenz und Validierung der Performance, die sowohl für dessen Erhaltung als auch für dessen nachträgliche Vermittlung von zentralem Wert ist.¹³⁵ Performance und Dokumentation bedingen sich in ihrer Existenz demzufolge gegenseitig. Die Fixierung nach der Veröffentlichung ist essenziell für eine vollständige Rezeption der Social Media Performance, denn erst durch die automatische Dokumentation entsteht der notwendige Wahrnehmungskontext und damit einhergehend die mögliche Erlebbarkeit einer Narration.

Neben der Relevanz für die Kontextbildung der Performance weist das dokumentarische Material einige interessante Bezüge zwischen Dokument und Performance auf: Objektivität, Vollständigkeit, Progressivität und Wiedererlebbarkeit sind Charakteristika, die den Beiträgen im persönlichen Feed zugeordnet werden können. Die Performancedokumentation kann bei Social Media Performances als objektiv definiert werden, da diese nicht von einer Person (möge es die Künstlerin selbst oder eine weitere, in das Projekt miteinbezogene Person sein) bewältigt wird, sondern vom Medium selbst. Das hier besprochene dokumentarische Material kondensiert sich im persönlichen Feed automatisch durch die Handlung des Teilens eines Inhaltes auf einem sozialen Medium und ist damit nie ein abgesonderter Teil des künstlerischen Prozesses: Die Performance erhält sich immer über den Moment ihrer performativen Erscheinung hinaus. Social Media Performances und ihre primäre Dokumentation überlappen sich komplett, der einzige Unterschied liegt im Moment der Perzeption durch die Betrachterinnen. Eine Verschränkung der Autorschaft in der Transkription von Ereignis zu Handlung findet nicht statt.¹³⁶

Diese automatisierte Form der Dokumentation der Performance erhebt überdies einen Anspruch auf Vollständigkeit, denn der persönliche Feed auf den sozialen Medien entsteht nicht selektiv. Alle geposteten Beiträge werden automatisch im eigenen Profil gespeichert und im persönlichen Feed so zusammengetragen, dass Besucherinnen alle jemals geteilten Beiträge chronologisch durchscrollen können. Das dokumentarische Material wird nicht durch eine Person zusammengestellt und selektiert: Alle Handlungen werden festgehalten. Es findet keine Transkrip-

autonomes Ereignis vor dem Publikum zu haben. (Phillip Auslander, «The Performativity of Performance Documentation», *A Journal of Performance and Art* 28/3, 2006, 1-10).

135 JONES 1997, 11.
136 CLAUSEN 2010, 23.

tion von Ereignis zu Bild statt, da das Ereignis sowohl im Bild als auch im Medium festgehalten wird.¹³⁷ Fotografien, Videos und Kommentare erscheinen nicht fragmentarisch, sondern als vollständige Bestandsaufnahme des Ereignisses, wodurch eine Rekonstruktion zu einem späteren Zeitpunkt fast vollständig möglich ist.¹³⁸

Die gespeicherten Dokumente unterliegen einer Progressivität. Der «persönliche Feed» hat nämlich die Eigenschaft, sich fortzuentwickeln. Zum einen kann dieser durch das Hinzufügen von neueren Beiträgen jederzeit erweitert werden. Zum anderen können in den Kommentarspalten die Followerinnen weiterhin ihre Meinungen äußern. Verbunden mit der Progressivität der Beiträge ist die Wiedererlebbarkeit der Performance durch die Dokumentarismen.¹³⁹ Die Interaktion der Betrachterin mit dem sozialen Medium macht die Performance beliebig wiedererlebbar. Scrollt die Betrachterin durch den Feed, kann diese zwar alle Beiträge der Performance sehen und beliebig viel Zeit mit der genaueren Analyse verbringen, diese erscheinen jedoch in umgekehrter Reihenfolge. Der Bildlauf des Feeds verläuft von oben nach unten, während die Postingchronologie eigentlich einer Reihenfolge von unten nach oben folgt. Um die ursprüngliche Abfolge – in der die Beiträge veröffentlicht wurden – der Posts erfahren zu können, müssten die Followerinnen also zuerst das Ende des Feeds erreichen, um dann nach oben zu scrollen, was entgegen der üblichen Nutzung von sozialen Medien ist.¹⁴⁰ Die Aktion des Scrollens lässt demzufolge Anfang und Ende der Social Media Performance verschwimmen. Die Beiträge greifen ineinander, verzahnen sich dadurch noch stärker zu einer Narration, in die sich die Rezipientinnen vertiefen wollen. Andererseits suggeriert es den Nutzerinnen auch ein Gefühl von Zeitlichkeit. Besonders einleuchtend wird dies bei der Durchsicht des Feeds von Arvida Byström. Insgesamt hat die Künstlerin seit Beginn der Nutzung von Instagram 1 570 Beiträge veröffentlicht.¹⁴¹ Alleine das Scrollen in einem moderaten Tempo bis an den Anfang des Feeds (der ja zuunterst liegt), dauert 4 min und 19 sec [🕒 3.19]. Bei dieser Sichtung des Profils wurde kein Kommentar gelesen, kein Bild oder Video länger angeschaut. Das Erlebnis kann also individuell ausgeweitet werden, die Beiträge stundenlang akribisch angeschaut und alle Kommentare gelesen werden. In diesem Zusammenhang kann festgehalten werden, dass die sozialen Medien gleichzeitig zwei konträre Positionen einnehmen. Einerseits erheben sie bei den Nutzerinnen den Anspruch, Live-Erfahrungen mit

137 CLAUSEN 2010.

138 Jederzeit muss beachtet werden, dass die Künstlerinnen den persönlichen Feed manipulieren und Beiträge nach Belieben entfernen können.

139 CLAUSEN 2010.

140 Dieses Vorgehen entspräche nicht der herkömmlichen Nutzung von sozialen Medien, bei der üblicherweise nur die aktuellsten Beiträge angeschaut werden. Bei Profilen, die eine große Anzahl an Posts aufweisen, wie bei Kim Kardashian West oder Xenia Adonts, ist es fast unmöglich an den Anfang des Profils zu scrollen, da der Feed immer wieder hochgeladen werden muss. Dieser Prozess kann durchaus einige Zeit in Anspruch nehmen.

141 Diese Zahl wurde von mir am 25.09.2019 aus dem Instagram-Profil von Arvida Byström abgelesen. (BYSTRÖM 2018).

einer Community zu teilen, andererseits bilden die sozialen Medien gleichzeitig ihr eigenes Archiv, in dem die Beiträge automatisch gesammelt und zu einem persönlichen Feed zusammengefügt werden.¹⁴²

Zum Schluss soll darauf hingewiesen werden, dass die gesamte Erscheinungsform der Performances in einem direkten Abhängigkeitsverhältnis zur Applikation der sozialen Medien steht. Trotz der ausgeführten Dualität von Vergänglichkeit und Wiedererlebbarkeit sind Social Media Performances de facto nur so lange zugänglich, wie die Applikation betrieben wird. Bei einem technischen Problem, einem Hack, bei der Entscheidung einer Stilllegung der Plattform, aber auch bei der Entscheidung der Künstlerinnen, ihr Profil zu löschen, würden die Social Media Performances für die Followerinnen unmittelbar und dauerhaft verschwinden. Betroffen wären in diesem Fall sowohl Molly Sodas, Leah Schragers wie auch Arvida Byströms Beiträge in den sozialen Medien.¹⁴³ Die drei Social Media Performances oszillieren damit zwischen Wiedererlebbarkeit und totalem Verlust. Das Speichern der Foto-Beiträge durch Screenshots und die Aufnahmen der Video-Beiträge durch Bildschirmaufnahmen am Computer sollen eine Möglichkeit bilden die Social Media Performances zu archivieren. Mir ist klar, dass hierbei wiederum eine Übersetzung stattfindet und die Inhalte in ihrer interaktiven Komplexität nicht abgebildet werden können.

Anders verhält sich die Situation bei Amalia Ulman, denn ihre Performance wurde von einer externen Instanz gesichert. Wie bereits ausgeführt, wurde ihre Social Media Performance *Excellences & Perfections* durch Rhizome archiviert und im Zustand von 2014, also ohne später hinzugekommene Likes oder Kommentare, auf einem externen Server konserviert. Für dieses Pilotprojekt wurde die Performance, kurz nach ihrem Ende, aufgenommen und extern gespeichert. Das Interface von Instagram konnte dabei jedoch nicht vollständig in seiner damaligen visuellen Erscheinungsform übernommen werden. Die archivierte Version erinnert eher an ein Facebook-Profil in Instagram-Ästhetik [📷 3.22]. In der archivierten Version wurde zwar versucht, einen persönlichen Feed nachzubauen, aufgeteilt wurde dieser aber nicht in drei, sondern in fünf Spalten und die einzelnen Beiträge wurden zusätzlich in unterschiedliche Monate unterteilt [📷 3.23; 3.24]. Hinzu kommt, dass *Excellences & Perfections* aus dem persönlichen Feed von Amalia Ulman extrahiert wurde und somit nicht mehr in den Kontext der veröffentlichten Beiträge der Künstlerin eingefügt werden kann. Die archivierte Form verliert damit die spezi-

142 Diesbezüglich wäre es interessant, an den vorliegenden Beispielen zu untersuchen, inwiefern sich Social Media Performances selbstständig reinszenieren.

143 Bei einem vorhandenen Backup wäre es natürlich denkbar, die Daten wiederherzustellen und in einem neuen Profil für die Nutzerinnen wieder zugänglich zu machen.

fische netzwerkartige Struktur, die in den sozialen Medien gegeben ist. Dennoch bleibt ein interaktiver Teil der Performance erhalten, denn die Besucherin kann die einzelnen Beiträge im Feed in der archivierten Version anklicken, wodurch diese genau betrachtet werden können. Dies bedeutet, dass sowohl die Anzahl der Likes, der Textkommentar der Künstlerin und die Kommentare der Followerinnen in ihrem ursprünglichen Zustand (also zum Zeitpunkt der Aufnahme) konserviert werden konnten. Die Profile der Followerinnen und die Auflistung der Namen der Likes konnten leider nicht festgehalten werden.¹⁴⁴ Die Aufnahme durch den Webrecorder ist also ein Versuch die Social Media Performance in ihrer Komplexität und in ihrem ursprünglichen Interface festzuhalten. Obwohl dies nicht gänzlich gelungen ist, bietet Rhizome damit eine von den sozialen Medien unabhängige Version, die sowohl die spezifischen sozialen Netzwerke überdauern kann und gleichzeitig auch für alle Personen mit einem Internetzugang einzusehen ist. Das Verständnis von Social Media Performance als einer komplexen und dynamischen Konstellation unter Einbezug von interaktiven Praktiken des Kommentierens und Querverweisens ist daher ein nennenswerter Untersuchungsgegenstand, der in Bezug auf die Konservierung digitaler Kunst zu diskutieren ist.

Social Media Performances beschäftigen sich mit digitaler Präsenz durch Kontinuität und zugleich mit ihrer Beständigkeit. Was immer die Künstlerin auf den sozialen Medien präsentiert, überdauert den kurzen Moment des Teilens. Wenn performative und dokumentarische Praxis sich gegenseitig bedingen – das Dokumentarische ist dem Performativen gleichzeitig und nicht nachträglich gedacht –, besteht kein Paradoxon zwischen den Vorgehensweisen: Der dokumentarische Aspekt kann nicht als Zusatz, sondern muss als Bestandteil einer Social Media Performance gesehen werden. Ob die Performance als Live-Erfahrung im News Feed¹⁴⁵ oder in ihrer dokumentierten Form im persönlichen Feed der Künstlerin erlebt wird, hängt in erster Linie von der Betrachterin ab. In diesem Zusammenhang ist ein Blick auf die Rezipientinnen der Social Media Performances relevant, die als reguläre Userinnen von sozialen Medien die persönlichen Feeds der jungen Frauen besuchen und dies im oder ohne das Wissen, dass es sich um Künstlerinnen handelt.

144 Nach Espenschied hängt dies vor allem mit rechtlichen Fragen zusammen. (ESPENSCHIED 2017).

145 Auf dem Interface von Instagram erfolgt diese Aktualisierung beispielsweise durch das Anklicken des kreisförmigen Pfeilsymbols. In der Applikation auf dem Mobiltelefon kann der Feed durch eine Fingerbewegung auf dem Screen nach unten aktualisiert werden. Dieser Fingergestus steht meiner Meinung nach sinnbildlich für das nach unten schieben von alten Informationen, damit für Aktuelleres und Neues wieder Platz gemacht werden kann. Katja Gunkel beschreibt treffend: «Der Feed [...] fungiert somit quasi als profilgebundener und personalisierter Liveticker, der die neusten Informationen in Echtzeit bereithält.» (GUNKEL 2018, 121).

Die Rahmenbedingung für die Entstehung einer Social Media Performance werden von der großen Anzahl an angemeldeten Userinnen¹⁴⁶ erzeugt, denn diese formen die digitale Öffentlichkeit der sozialen Medien. Im Juni 2018 verkündete Instagram, dass das Unternehmen weltweit eine Milliarde aktive Nutzerinnen pro Monat erreicht hat, während YouTube bereits bei 1,9 Milliarden monatlichen Userinnen liege.¹⁴⁷ Diese Userinnen können insgesamt als potenzielle Zuschauerinnen von Social Media Performances gesehen werden, denn wie Stefan Münker treffend beschreibt, teilen alle sozialen Medien eine Eigenschaft, «sie entstehen erst im gemeinsamen Gebrauch.»¹⁴⁸ Das mediale Umfeld, das die Grundlage der Social Media Performances bildet, konstituiert sich somit erst durch die Partizipation der Userinnen an den zur Verfügung gestellten Plattformen. Damit ist die digitale Öffentlichkeit abhängig von den Userinnen und die Social Media Performances gleichzeitig abhängig von der jeweiligen digitalen Öffentlichkeit: Die Anzahl der Followerinnen – ob zehn, hundert oder eine Million, ist letztendlich nicht relevant – bilden den zentralen Ausgangspunkt für die hier besprochenen Arbeiten.¹⁴⁹ Social Media Performances wirken im Kreis der digitalen Öffentlichkeiten von

146 Zuschauerinnen ohne Account werden in diesem Diskurs ausgeklammert, denn sie sind sehr schwer zu fassen. Dennoch existieren sie, da alle Medien auch ohne Account verwendbar sind. In Bezug auf die hier genannten Performances handelt es sich jedoch wahrscheinlich um Personen, die die Inhalte kennen und diese spezifisch recherchieren. Ohne Account haben die Userinnen keinen News Feed, da der Algorithmus anhand von Userinnenaktivität keine Vorschläge errechnen kann: Blindes Navigieren durch die ungefilterten Inhalte der sozialen Netzwerke lässt alles und doch nichts erscheinen. Diese Form der Nutzung von sozialen Medien entspricht daher einem nicht sehr alltäglichen Publikum, das teilweise aus Prinzip keine sozialen Medien nutzt, aber dennoch an den Inhalten interessiert ist. Paradigmatisch hierfür ist zum Beispiel die Plattform YouTube, die sehr rege auch von Personen genutzt wird, die kein Profil haben. Dies zeigt sich an den Nutzungszahlen der Plattform: Bei YouTube ist die Divergenz von monatlichen und täglichen Nutzerinnen ziemlich groß. Statistisch gesehen hat YouTube 1,9 Milliarden monatliche Nutzerinnen, wovon circa 30+ Millionen auf dem Medium täglich aktiv sind. (Salman Aslam, «YouTube by the Numbers. Stats, Demographics & Fun Facts», 2018, <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>, 14.01.2019). Claire Bishop sieht in der Pflicht zur Anlage eines Internet-Accounts einen zu problematisierenden Aspekt von Kunst im digitalen Raum, denn sie ist der Meinung: «[...] access to technology is also a class issue.» (BISHOP 2012, 190). Damit bringt Bishop einen wichtigen Faktor zur Sprache: Die Frage nach der Zugänglichkeit zur Kunst für jede oder jeden, ohne die Anforderung ein Medium nutzen zu müssen, das nicht für jede oder jeden zugänglich ist. Hierbei handelt es sich um die hochpolitische und gleichzeitig kunsthistorisch relevante Frage nach der Rolle der Kunst in der Gesellschaft.

147 Salman Aslam, «Instagram by the Numbers. Stats, Demographics & Fun Facts», 2018, <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>, 14.01.2019.

148 MÜNKER 2009, 10.

149 Die genaue Anzahl ist schließlich eher nebensächlich, denn eine digitale Öffentlichkeit kann auch durch eine geringere Zahl an Userinnen entstehen. Im Grunde genommen könnte sogar eine einzelne Person ein soziales Netzwerk programmieren und darin eine Performance aufführen. Ein potenzielles Publikum wäre jederzeit vorhanden – alle Menschen mit einem Internetzugang könnten zuschauen, die Wahrscheinlichkeit, dass die Performance unbemerkt bleibt, wäre jedoch hoch.

sozialen Medien, an die sich dieses Genre anzupassen und zu assimilieren scheint und in die es sich eingliedert. Sie entstehen im Wechselspiel zwischen dem User Generated Content der Künstlerinnen und dem durch alle Userinnen erstellten, geteilten Inhalt. Dennoch muss hier erwähnt werden, dass digitale Abhängigkeit ein Symptom unserer Zeit ist: «Depressive Hedonie», wie sie von Mark Fischer beschrieben wird, muss als Auslöser für digitale Zerstreuung angeführt werden.¹⁵⁰ Diese scheint maßgeblich eine der sozialen, kulturellen und politischen Konsequenzen des Neoliberalismus. Eine große Problematik liegt darin, dass die Social Media Performances eben jenes System kritisieren, das sie selbst mittragen und von dem sie profitieren.

Jedes soziale Medium bildet seine eigene digitale Öffentlichkeit, die wiederum unterschiedliche Publika generiert. Zu erkennen sind in dieser großen Masse an Userinnen zwei verschiedenartige Gruppen: die aktiven Followerinnen und die passive Community.¹⁵¹ Mediale Statistiken zeigen auf, dass nur etwa die Hälfte der Community mit einem Social Media Profil tägliche Nutzer und Nutzerinnen sind.¹⁵² Auf Instagram sind statistisch gesehen <nur> 500 Millionen auf einer täglichen Basis aktiv, indem sie regelmäßig Inhalte verfolgen.¹⁵³ Die andere Hälfte, die passive Community, ist im Schnitt nur einmal monatlich auf einem sozialen Medium unterwegs.

Zunächst sollen die aktiven Followerinnen in den Fokus der Ausführungen gestellt werden, denn die Nutzung von Social Media als künstlerischem Medium bedingt handelnde Figuren, also Userinnen, die aktiv Inhalte produzieren und somit den Kontext bilden, in dem die Performances funktionieren. Der idealtypische Performancerahmen zeichnet sich dadurch aus, dass das Publikum keinen Gegenpol zur Künstlerin bildet. Die künstlerischen Handlungen werden mit der virtuellen Community geteilt, sie sind vollumfänglich auf diese hin ausgerichtet und werden ausschließlich für diese vollzogen. Die produzierten Inhalte fügen sich paritätisch in das gesamte Konvolut an User Generated Content ein: Die Demarkation der Performance als Kunstwerk ist nicht von vornherein gegeben, jeder Beitrag ist zuerst

150 Mark Fischer, *Kapitalistischer Realismus ohne Alternative? Eine Flugschrift*, übers. von Christian Werthschulte, Peter Scheiffele und Johannes Springer, Hamburg: VSA 2013, 30.

151 In diesem Rahmen wird der Begriff Community gewählt, da es sich hierbei um eine digitale Gesellschaft handelt, die zudem oftmals die gleichen Interessen teilen. Community verweist also direkt auf die Digitalität der Gesellschaft. (Dudenredaktion, «Community, die», <https://www.duden.de/node/29145/revision/29174>, 12.09.2019).

152 Als aktive Nutzerinnen werden grundsätzlich Personen definiert, die das gewählte soziale Netzwerk mindestens einmal pro Monat nutzen. Daraus werden auch die Nutzerinnenzahlen generiert. Neben den monatlich aktiven Nutzerinnen gibt es jedoch auch die Nutzerinnen, die täglich auf einem sozialen Netzwerk aktiv sind. (ROTH 2018b). Im Kontext dieser Arbeit, werden die aktiven Followerinnen als diejenigen Userinnen beschrieben, die täglich in sozialen Netzwerken aktiv sind.

153 ASLAM 2018. Im Vergleich zu Instagram hat Facebook 2,3 Milliarden Nutzerinnen, wovon 1,5 Milliarden jeden Tag auf Facebook aktiv sind. (ROTH 2018b).

gleichwertig mit jedem anderen veröffentlichten Beitrag, sei es von einer Künstlerin, Journalistin oder einer Jugendlichen. Dies steht im Gegensatz zu künstlerischen Projekten, die eindeutig in einem Kunstkontext zu verorten sind. Bei dieser Art von Zuschauerinnen kann nicht gesagt werden, ob sie zu einem kunstaffinen Publikum zählen oder eher zur breiten Masse der Userinnen, die sich nicht intensiv mit Kunst beschäftigt.

Aktive Followerinnen sind aber nicht automatisch vorhanden, nur weil Künstlerinnen wie Ulman, Byström und Soda die sozialen Medien einsetzen. Um die Performance sichtbar werden zu lassen, müssen sogenannte «prozedurale Regeln»¹⁵⁴ von den Künstlerinnen eingehalten werden. Diese spiegeln sich vor allem im geteilten Inhalt und in dessen Ausgestaltung wieder und stimmen mit den Erwartungen der Community überein. Die Handlungen der besprochenen Künstlerinnen basieren auf diesem ungeschriebenen Regelwerk: Sie beobachten und studieren unterschiedliche virtuelle Communities und deren Erwartungen, um den entscheidenden Inhalt zu generieren – Akteurinnen beobachten andere Akteurinnen und nehmen daraufhin deren Praktiken in das eigene Handeln auf.¹⁵⁵ Ulman legt beispielsweise offen, welche Profile und Inhalte sie für ihre Performance studiert hat. Auch Schragr spricht durch ihre Bildsprache ein ganz eigenes, offenbar ein körperlich affines Publikum an. Obwohl beide im gleichen Medium agieren, adressieren sie unterschiedliche «persönliche Öffentlichkeiten».¹⁵⁶ Sie sind maßgeblich für eine Klarstellung der Beziehung zwischen der Followerin und der Künstlerin verantwortlich und «entstehen an denjenigen Stellen im Netz, an denen Nutzer sich mit ihren eigenen Interessen, Erlebnissen, kulturellen Werken oder Meinungen gegenüber einem Publikum präsentieren, ohne notwendigerweise gesellschaftsweite Relevanz zu beanspruchen.»¹⁵⁷ Diese beschreiben also den Rahmen, in dem sich die Nutzerinnen bewegen und in dem ihre persönliche Interessen widergespiegelt werden: Hält eine Nutzerin Ausschau nach erotischen Aufnahmen von Frauen, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sie auf Instagram den Inhalten von Ona begegnet; rezipiert sie eher Themen wie Lifestyle und gesunde Ernährung, wird sie eher auf die Beiträge von Amalia Ulman treffen. Die Wirkung auf das Publikum und die Erreichbarkeit in einer virtuellen Community sind also nicht nur abhängig von der Dauer und dem Rhythmus des Auftritts, sondern stehen auch in direkter

154 Prozedurale Regeln, «[...] umfassen [...] diejenigen Routinen und Erwartungen, die den tatsächlichen Ablauf einer Nutzungsepisode beeinflussen, wenn die Entscheidung für eine bestimmte Anwendung bzw. ein bestimmtes Medium gefallen ist.» (SCHMIDT 2011, 52).

155 SCHMIDT 2011, 54. Diese Praxis wird in der Fachliteratur als «social identification» oder «social identity» definiert. (Uwe Matzat, «Cooperation and Community on the Internet. Past Issues and Present Perspectives for Theoretical-Empirical Internet Research», *Analyse & Kritik* 26, 2004, 63–90, 82; Tom Postmes, Russell Spears / Martin Lea, «The Formation of Group Norms in Computer-Mediated Communication», *Human Communication Research* 26/3, 2000, 341–371, 343).

156 SCHMIDT 2011, 106.

157 SCHMIDT 2011, 107.

Wechselwirkung mit den Nutzerinnen und deren Netzwerken. Missachten die Performerinnen die «prozeduralen Regeln», haben sie keine Sichtbarkeit. Die Problematik dieser Auftritte besteht klar darin, dass die Künstlerinnen das Fehlen einer gesellschaftlichen Reflexion einer Stereotypisierung von Körperbildern in den sozialen Medien thematisieren wollen, schlussendlich aber Gefahr laufen, diese vor allem bei unreflektierten Nutzerinnen nur zu verstärken.

Dabei kann eine Userin auch mehrere Performances simultan verfolgen. Keiner Rezipientin wird das Vorrecht eingeräumt, einen exklusiven Betrachterinnenstandpunkt einzunehmen. Die Künstlerin bietet zwar ein Angebot für ein Publikum, die Nutzerin muss aber selbständig entscheiden, ob sie dies weiterverfolgen möchte oder nicht. Demzufolge bilden sich Beziehungen zwischen Künstlerinnen und Followerinnen vordergründig auf der Basis eines gemeinsamen Interesses¹⁵⁸ und weniger auf einer Künstlerin-versus-Betrachterin-Ebene. Durch Social Media Performances können Künstlerinnen ein Publikum erreichen, das sich nicht in erster Linie mit dem Besuch des Profils bzw. mit Kunst befassen wollte, sich aber inhaltlich mit den Themen der Performances identifizieren kann. Dies ist in einer digitalen Öffentlichkeit der sozialen Medien von hohem Wert, da viele der in der Community präsenten Themen nur bedingt im Alltag besprochen werden.

Entscheidet sich eine Nutzerin, den sozialen Medien einer Künstlerin zu folgen, ist sie noch keine aktive Followerin. Als aktiv gilt sie erst, wenn sie täglich die Profile der Künstlerinnen abrufen und mit den Beiträgen in Form von Likes oder Kommentaren interagiert, wodurch der Algorithmus eine Anteilnahme registriert.¹⁵⁹ Dies führt dazu, dass die Beiträge von Soda, Byström und Anderen im News Feed der Followerinnen erscheinen: Um die Inhalte begreifen zu können, bedarf es eines aktiven Interesses der Followerinnen gegenüber dem gesehenen Inhalt. Partizipation ist einerseits rein technisch gesehen ein wesentlicher Teil der strukturellen Zusammensetzung von sozialen Medien und gehört zudem zu den obligatorischen Umgangsformen mit dem Medium. Folglich können in den Social Media Performances auch Elemente der Partizipation beobachtet werden: Das Liken und Kommentieren der geteilten Beiträge, das Schreiben von Privatnachrichten (PN) direkt an die Performerinnen sowie das Teilen und Interagieren mit der Community.¹⁶⁰ Die Eigenschaften der sozialen Netzwerke fördern eine Diskussionskultur nur bedingt, weil Kommentare oft eine sehr einseitige Aktion darstellen. In den meisten Fällen kommentieren Followerinnen die gesehenen Beiträge mit einem

158 Dieses kann durch die Ästhetik der Bilder sehr oberflächlich sein, aber auch auf inhaltlicher Basis geschehen.

159 ROTH 2018b.

160 Im Falle von Social Media Performances können Kommentare, Likes etc. in eine Partizipation transformieren, auch ohne das Wissen der Nutzerinnen.

abgeschlossenen Statement oder sogar nur mit einer Emoji. Eher selten entsteht ein Austausch zwischen den Nutzerinnen. Bei allen Künstlerinnen sind die Kommentarfelder mit dutzenden Bemerkungen gefüllt, die Künstlerinnen reagieren selbst jedoch nur vereinzelt darauf. Zu bemerken ist hier außerdem, dass die Qualität der Kommentartexte mehrheitlich gering ist: Dem inhaltlichen Austausch durch Kommentare kommt keine Priorität zu.¹⁶¹ Vielmehr geht es darum, die eigenen Gefühle oder Sichtweisen gegenüber dem Gesehenen zu formulieren und zu teilen. Vor allem die emotionale Erreichbarkeit der Userinnen durch die Inhalte der Performances lässt sich an den Kommentaren ablesen. Durch die Möglichkeit einen Like zu setzen und Kommentare mit der eigenen Meinung zu versehen, werden die Followerinnen direkt in die Werke miteinbezogen. Die Option, etwas sagen zu können, gehört zu werden, eine Meinung zu haben, löst bei den Userinnen eine affirmative Anteilnahme aus.¹⁶² Aktive Followerinnen können so eine persönliche Beziehung zu den Inhalten und den Künstlerinnen aufbauen, die letztlich für jede Nutzerin anders ist.

Besonders gut zeigt sich diese Verbindung von Followerin und Künstlerin an der Arbeit von Amalia Ulman, denn sie ruft bei den Followerinnen widersprüchliche Reaktionen hervor. Zu diesen zählte Besorgnis, weil die Handlungen nicht als fiktiv eingeordnet werden konnten, aber auch Empörung und sogar Entrüstung, dass die Künstlerin tatsächlich in den sozialen Medien gelogen habe,¹⁶³ oder auch Ver- und Bewunderung über das Leben einer jungen Frau. Ungeachtet einer Bewertung dieser emotionalen Beteiligung der Followerinnen, gelang es der Künstlerin, die Zuschauerinnen affektiv zu involvieren. Die hohe Aktivität in den Kommentarspalten bezeugt schließlich auch die engagierte Teilnahme und das hohe Interesse der Followerinnen. Reaktionen und Anteilnahme können aufgrund der genutzten sozialen Medien sicherlich als Absicht dieser Kunstform festgelegt werden, dennoch werden sie von den Künstlerinnen nicht als selbstverständlich erachtet. Molly Soda schildert in einem Interview, in wiefern das bekundete Interesse der Followerinnen an ihrer Arbeit wichtig sei, um die Sichtbarkeit ihrer Anwesenheit generieren zu können:

161 Arvida Byström bemerkt in einem Interview, dass dies nicht von Anfang an so war: «Früher hatte man zwar weniger Follower, dafür konnte man sich gut mit ihnen unterhalten. Ich habe noch ernsthaft mit den Leuten diskutiert, mich mit ihnen auseinandergesetzt, das vermisse ich heute ein wenig.» (Insa Grüning, «Arvida Byström über den Umgang mit Vergewaltigungsdrohungen», 2018, <https://www.refinery29.com/de-de/arvida-bystroem-interview>, 14.01.2019). Siehe auch Fussnote 61.

162 Das Schreiben von Privatnachrichten direkt an die Künstlerinnen sowie das Teilen der gesehenen Beiträge mit der Community kann in diesem Fall nicht weiter ausgeführt werden, da beide Punkte private Handlungen in sozialen Medien sind und somit für die Öffentlichkeit nicht ersichtlich werden.

163 Die meisten Followerinnen von Amalia Ulman wussten nicht, dass es sich um eine Performance handelt, da der Auftritt weder davor noch währenddessen von der Künstlerin als solche benannt wurde.

«I was just sort of like putting things out there and not really expecting anyone to pay attention or listen to them. So when I started getting people that I didn't know, like immediately know from my <real life>, like interacting with me, I was incredibly shocked and surprised that anyone was paying attention or that anyone had anything to say.»¹⁶⁴

Die aktive Teilnahme durch die Followerinnen sowie deren emotionale Einbindung verweisen auf ein sorgfältig ausgearbeitetes Verhältnis zwischen gelebter Erfahrung der Zuschauerinnen in einer digitalen Gesellschaft und den Künstlerinnen.

Die hier beschriebene persönliche Ebene einer Beziehung zwischen den Zuschauerinnen und den Künstlerinnen lässt ein zentrales Element von Social Media Performances erkennen: Das Neue, das hier entsteht, sind soziale Beziehungen, die sich zwar in der vorab festgelegten Umgebung der sozialen Medien ausbilden, jedoch auf offenen und gleichberechtigten Handlungsprozessen basieren. Diese Beziehungen sind nicht durch die Arbeiten weltbekannter Künstlerinnen entstanden, sondern wurden in einem komplexen und kontinuierlichen performativen Prozess hervorgebracht, an dem sowohl die Akteurinnen wie auch die Betrachterinnen beteiligt sind. In dieser Relation liegt ein wesentlicher Aspekt des performativen Charakters von Social Media Performances und dessen Potenzial einer sozialen Nachwirkung.

Neben der Möglichkeit, das Geschehen aktiv und interaktiv zu verfolgen, können sich Social Media Userinnen auch dafür entscheiden, eine passive Rolle einzunehmen – also Teil der passiven Community zu sein. Passive Userinnen verfolgen in der Regel die geteilten Inhalte nicht nur unregelmäßig, sondern sind meist diskreter im Umgang mit Kommentaren und Likes. Diese Gruppe umschreibt Roman Marek treffend als die Nutzerinnen, die «das Internet vordergründig als Abrufmedium verstehen.»¹⁶⁵ Im Allgemeinen wird die passive Community von der Forschung als eher uninteressant eingestuft.¹⁶⁶ Diese Definition bewerte ich als undifferenziert, denn sie wird der Eigenschaft dieser Gruppe nicht gerecht. Genauer betrachtet, weisen die passiven Nutzerinnen nämlich analytisches Potenzial auf. Auch wenn

164 Transkript aus dem Video-Interview mit Drip: Molly Soda, «Why Molly Soda Wants to hear more from her Audience», 2018, <https://medium.com/@drip/why-molly-soda-wants-to-hear-more-from-her-audience-b2b54dd1569e>, 09.10.2018. Ein zweites Beispiel ist vergleichsweise auch die Aussage von Arvida Byström: «Ich habe zudem etliche Freunde über das Netz gewonnen und auch viel Inspiration in der Online-Community gefunden.» (GRÜNING 2018). Bei genauerer Betrachtung treten aber auch einige negative Seiten der Internetgesellschaft auf. Gerade Byström erhielt nach einem Werbepost für Adidas auf Instagram, in dem die Künstlerin mit unrasierten Beinen zu sehen ist, unzählige anstößige Anfeindungen und sogar Vergewaltigungsdrohungen. (Haroon Siddiqu, «Swedish Model gets Rape Threats After Ad Shows her Unshaved Legs», 2018, <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2017/oct/06/swedish-model-gets-threats-after-ad-shows-her-unshaved-legs>, 14.01.2019).

165 MARKE 2014, 61.

166 MAREK 2014.

die passive Community nicht mit der gleichen Aktivitätskurve in den sozialen Medien präsent ist, bedeutet dies nicht zwangsläufig ein vermindertes Interesse an den Vorgängen in dieser digitalen Öffentlichkeit. Die sozialen Medien werden längst außerhalb der virtuellen Community besprochen: Zwischen dem twitternden US-amerikanischen Präsidenten bis hin zu den Rekordlikes der Profile der Kardashians – was in den Social Media passiert, findet über das Fernsehen oder Zeitungen Verbreitung. Passive Nutzerinnen können darauf aufbauend als diejenigen Followerinnen gesehen werden, die erst aktiv werden, wenn sie von der sozialen Umgebung darauf aufmerksam gemacht werden.

Diese Hypothese entspricht dem Verlauf der aktuellen Popularität von Social Media Performances. Exemplarisch kann hier das Beispiel von Ulman angeführt werden. Nach dem ersten öffentlichen Auftritt von Ulman im ICA-Gespräch, in dem sie selber von ihrem Kunstprojekt auf Instagram sprach, wurde die Performance in zahllosen Zeitungen besprochen, in mehreren Ausstellungen gezeigt und die Künstlerin wurde zu einigen Folgegesprächen eingeladen.¹⁶⁷ Das einige Personen/Nutzerinnen daraufhin bewusst den persönlichen Feed der Künstlerin nachträglich besuchten, ist nicht nur eine Annahme, sondern lässt sich auch aufgrund der tatsächlichen Followerinnenzahl bestätigen. Auf Instagram hat Amalia Ulman mittlerweile 157'242 Followerinnen.¹⁶⁸ Während der Performance hatte Ulman circa 89'000 Followerinnen. Dieser massive Anstieg an interessierten Personen erschließt sich aus dem definitorischen Akt des Instagram-Auftritts als Performance.¹⁶⁹

Viele der Kunsthistorikerinnen, die sich heutzutage mit digitalen Kunstwerken auseinandersetzen, zählen zur beschriebenen passiven Community. Sie haben zwar ein Profil und haben sicherlich auch schon soziale Medien besucht, die Mehrheit davon ist aber weder aktiv darin präsent, noch zählen sie, wie der Großteil der aktiven Nutzerinnen, zu den Digital Natives. Gerade Netzwerke wie YouTube und Instagram werden tendenziell von einem sehr jungen Publikum genutzt.¹⁷⁰ Kunsthistorikerinnen betreten diese Medien nur, um sich ein Bild der Situation zu machen und anschließend meistens eine kritische Haltung dazu einzunehmen.

167 Institute of Contemporary Arts 2016. Eine Liste der Ausstellungen ist auf der Homepage der Galerie zu finden: arcadiamissa.com/amalia-ulman/, 10.10.2019.

168 Dieser massive Anstieg an Followerinnen lässt sich durch den Abgleich mit der archivierten Version auf webenact rekonstruieren. (ULMAN 2017c). Hauptverantwortlich für eine große Anzahl an Followerinnen war jedoch der Künstler Constant Dullaart, der im Rahmen eines Kunstprojektes Fake-Followerinnen für andere Künstler und Künstlerinnen kaufte. (Corbett 2016; Constant Dullaart, «Constant Dullaart. 100'000 Followers for Everyone!», <http://dismagazine.com/dystopia/67039/constant-dullaart-100000-followers-for-everyone/>, 14.01.2019).

169 Eine weiterführende Frage, die in diesem Kontext gestellt werden kann, ist: Wer von diesen neuen Followerinnen (und es ist ja fast eine Steigerung von 100%) kommt tatsächlich aus der Kunstszene und inwiefern handelt es sich vor allem um alltägliche Nutzerinnen?

170 MAREK 2013, 61.

Exemplarisch können hier die Instagram-Profile von Claire Bishop, Judith Butler oder Philip Auslander genannt werden.¹⁷¹ Alle weisen nicht mehr als drei Posts auf, eine sehr kleine Anzahl an Personen, denen sie folgen und eine noch kleinere Anzahl an Followerinnen.¹⁷² Eigene Beiträge sind kaum vorhanden. Die Profile sind privat und eine genaue Aktivität lässt sich nicht rekonstruieren. Fragen wie die Claire Bishops, «who today is possibly able to view the immeasurable amount of mass contemporary art that exists online?»¹⁷³ lassen darauf schließen, dass sie einer passiven Community angehören. Sie beobachten still die Mechanismen einer Kultur, der sie sich selber nicht zugehörig fühlen. Weiter schreibt Bishop in ihrem Buch *Artificial Hells* der heutigen Gesellschaft eine kontinuierliche und freiwillige Teilnahme an einer Kultur des Reality-Fernsehens und der sozialen Vernetzung zu, was nach ihr vor allem negative Folgen mit sich bringe, denn «in a world where everyone can air their views to everyone we are faced not with mass empowerment but with an endless stream of egos levelled to banality.»¹⁷⁴ Hinzu kommt, dass normierte Körperbilder von Algorithmen bevorzugt, reproduziert und wieder verstärkt werden.¹⁷⁵ Die Weiterführung des patriarchalen Blickregimes wird damit zu einem grundsätzlichen Problem in diesem Diskurs. Ohne sich auf diese Form von Performance als Betrachterin und gleichzeitig als Nutzerin von sozialen Medien einzulassen, ist es jedoch schwierig, eine gültige Einschätzung über soziale Netzwerke zu erbringen. Erst durch die eigene Aktivität, Partizipation und das Herausbilden von «persönlichen Öffentlichkeiten» können die Userinnen durch die Fülle an Informationen navigieren.¹⁷⁶ Das Angebot an Kunst und Kunstprojekten ist sowohl in der virtuellen

171 Natürlich gibt es hier auch andere Beispiele wie Lev Manovich oder Domenico Quaranta, die sehr aktive Nutzer von sozialen Medien sind.

172 Claire Bishop, auf Instagram mit dem Nutzerinnennamen @clairebishop45 registriert, hat einen Beitrag veröffentlicht, 34 Abonnentinnen und folgt 388 Personen. (@clairebishop45, <https://www.instagram.com/clairebishop45/>, 18.01.2019). Philip Auslander hat keinen Beitrag gepostet, 7 Abonnentinnen und folgt keiner anderen Person. (@paulander, <https://www.instagram.com/pauslander/>, 18.01.2019). Judith Butler hat immerhin 3 Beiträge online gestellt, 717 Followerinnen, aber folgt selbst nur 7 Personen. (@butler.judith, <https://www.instagram.com/butler.judith/>, 18.01.2019).

173 Claire Bishop, *Artificial Hells. Participatory Art and the Politics of Spectatorship*, London: Verso 2012, 190. Mit ihrem Buch ist Bishop einer der prägenden Kunsthistorikerinnen im Diskurs um Formen der Partizipation in der Kunst der Gegenwart. In den vielen Beispielen, die sie behandelt, spricht sie sehr selten über soziale Netzwerke und wenn, dann mit einem sehr kritischen Nebenton. Nichtsdestotrotz ist ihr Buch von großem Interesse, denn sie versucht, die Versprechen und das Potenzial der partizipativen Kunst herauszubilden. «[...] the artist is conceived less as an individual producer of discrete objects than as a collaborator and producer of situations; the work of art as a finite, portable, commodifiable product is reconceived as an ongoing or long-term project with an unclear beginning and end; while the audience, previously conceived as a <viewer> or <beholder>, is now repositioned as a co-producer or participant.» (BISHOP 2012, 2). Bishop betrachtet in ihren Ausführungen die Künstlerinnen weniger als eigenständige Herstellerinnen, sondern vielmehr als Kollaborateurinnen und Produzentinnen von Situationen. Wobei ebendiese Charakteristika der partizipativen Kunst auch auf Social Media Performances zutreffen. Die Partizipation erscheint als Prozess von Handlungen verschiedener Akteurinnen im Netzwerk der Social Media, denn erst durch diese bildet sich eine immersive digitale Öffentlichkeit, die wiederum durch die Kunst kritisch reflektiert werden kann.

174 BISHOP 2012, 277.

175 ORLOWICZ 2021.

176 Natürlich greift auch hier der Algorithmus ein, jedoch kann dieser auch umgangen werden. Interessegeleitet können auch Seiten und Inhalte abgerufen werden, die nicht offensichtlich in die «persönliche Öffentlichkeit» gehört. Eine Userin kann mehrere «persönliche Öffentlichkeiten» entwickeln. (SCHMIDT 2013).

wie auch in der realen Welt so groß wie noch nie zuvor. Eine Trennung der zwei Welten scheint die eine oder andere Kunstform nicht aufzuwerten. Die Frage von Bishop lässt sich nur mit einer Gegenfrage beantworten: Wer kann heute überhaupt jegliche Form von Kunst wahrnehmen, die existiert?

Es ist nicht die Aktivität der Zuschauerinnen, die die Form und Präsenz der Performance beeinflusst. Form und Präsenz werden durch die Performerinnen vorgegeben, seien diese wie bei Ulman bereits durch ein Skript vordefiniert oder wie bei Byström und Soda ohne klar inszeniertes Handlungskonzept. Allen drei Protagonistinnen ist nicht daran gelegen, durch eine «Millennial Strategie»¹⁷⁷ Berühmtheit und Reichweite für die eigene Kunstkarriere zu erreichen. Im Fokus der Arbeiten steht der Austausch in und mit einer Community, der für die Künstlerinnen selbstverständlich ist, da diese als Digital Natives damit vertraut sind. Sie können so durch ihre künstlerischen Positionen einen neuen Zugang zum sozialen Medium und letztlich zur Kunst einfordern. Dennoch sind soziale Medienplattformen ganz spezifisch gebaute «Institutionen» mit eigenen Logiken, Imperativen und gewünschten Ergebnissen, also müssen Analysen jederzeit mit Vorsicht genossen werden.

177 Dieser umgangssprachliche Ausdruck beschreibt die Strategie, wie die Generation Y ihren Alltag, aber auch ihre berufliche Vermarktung gegenwärtig bewältigt. Offensichtlich ist diese Strategie auch in die Kunstwelt eingedrungen (O.A., «No Gallery? No Problem. 9 Millennial Art Strategies that are Shaping the Future of Contemporary Art», 2018, <https://news.artnet.com/art-world/10-millennial-art-strategies-that-are-shaping-the-future-of-contemporary-art-1243430>, 18.01.2019).