

Carolin Gerlitz

### Partizipative Zahlen. Vom Wert der Likes

2013

<https://doi.org/10.25969/mediarep/2308>

Veröffentlichungsversion / published version  
Zeitschriftenartikel / journal article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Gerlitz, Carolin: Partizipative Zahlen. Vom Wert der Likes. In: *POP. Kultur und Kritik*, Jg. 2 (2013), Nr. 2, S. 34–38. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/2308>.

#### Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:6:3-2014031440>

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

#### Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

## PARTIZIPATIVE ZAHLEN

## Vom Wert der Likes

*Carolin Gerlitz*

**34** Die neue Facebook-App IloveLikes will den Klick auf den Gefällt-mir-Button zu einem Wettbewerb machen. Sobald Nutzer der App Zugang zu ihren Daten gewähren, analysiert sie alle erhaltenen Likes und erstellt eine Rangliste der ›meistgelikten‹ Inhalte. Die App konzentriert sich allein auf erhaltene und nicht auf vergebene Likes. Sie prämiert »Posts der Woche« und vergibt Auszeichnungen, sobald ein Post 50, 100 oder 250 Likes erhalten hat – ein ähnliches Prinzip, wie es Favstar bei Twitter-Favourites verfolgt.

Während Facebook Likes bislang nur in den Benachrichtigungen und unter den jeweiligen Inhalten anzeigt, macht IloveLikes diese zähl- und vergleichbar. Likes, bei Facebook seit ihrer Einführung im Jahr 2009 affektive Reaktionen in kürzestmöglicher Form, werden als vergleichbare Kennzahlen pro Nutzer in eine Wettbewerbssituation überführt. Verdichtet zur Zahl und losgelöst von den Personen, die auf den Gefällt-mir-Button geklickt haben, tritt die affektive und soziale Bedeutung des Likes in den Hintergrund zugunsten des Wettbewerbs um die besten Kennzahlen. Denn während man bei Facebook noch nachsehen kann, welchen Nutzern Inhalte gefallen, sieht man bei IloveLikes lediglich Zahlen und Abzeichen, die signalisieren, dass man die 50er-, 100er- oder 250er Marke geknackt hat.

In der Ankündigung zu dem »free service« lassen die Entwickler wissen: »IloveLIKES analyzes the total amount of ›Likes‹ that you have received ever since you logged in with Facebook.« Und einige Promotionsätze weiter: »Moreover, IloveLIKES offers a variety of competition regarding the amount

of ›Likes‹: Meet the challenge to compare your total amount of ›Likes‹ with your friends«. Die Worte ›total‹, ›friends‹ und ›competition‹ stehen fröhlich unkaschiert nebeneinander.

Apps wie IloveLikes beruhen auf einer zentralen Eigenschaft sozialer Medien: Plattformen bieten digitale Infrastrukturen für soziale Interaktion, doch ist Interaktion nur im Rahmen von standardisierten Handlungsoptionen wie zum Beispiel den Likes möglich. Auf Facebook sind Nutzer verbunden, wenn sie gegenseitig ihre Freundschaft bestätigen. Im Gegensatz dazu erlauben Twitter und Google+ das nicht-reziproke Folgen. Auf Facebook kann man durch Liken, Teilen oder Kommentieren auf Inhalte reagieren, während man bei Twitter @replies und Retweets schreiben oder Favourites vergeben kann.

Diese vordefinierten Aktivitäten haben für Plattformen zwei Vorteile. Erstens erlauben sie Nutzern mit wenigen Klicks verschiedene soziale Interaktionen auszuführen. Anstatt jedes Mal ein ›Super!‹ oder ›Gratulation!‹ in den Kommentarbereich zu tippen, können sie einfach auf den Gefällt-mir-Button klicken. Zweites kann die Plattform diese Interaktionen in vorstrukturierte Datenformen und quantitative Werte überführen, die vormals affektive und qualitative Interaktion plötzlich sowohl messbar als auch zähl- und vergleichbar machen.

Philip Agre bezeichnete standardisierte Handlungsoptionen in seinem gleichnamigen Aufsatz von 1994 als »Grammatik der Handlung«. In seiner Analyse von datenintensiven Medien- und Kommunikationsformaten wie Kredit- und Kundenkarten, elektronischen Fahrkarten oder Callcentern entwickelte Agre die These, dass die Erfassung von Daten und Handlungen dann am effektivsten vonstatten geht, wenn diese von Anfang an in standardisierter Form aufgeführt werden, um im Akt der Handlung gleichzeitig standardisierte Daten über die Handlung zu erzeugen. Sobald U-Bahn-Fahrende mit ihrer Oyster Card ein- und wieder auschecken, kann sowohl ihre fällige Gebühr abgebucht als auch ihre Fahrtstrecke erfasst werden. Notwendig für eine solche Kongruenz von Handlung und Messung: Die handelnden Subjekte müssen die vorgegebene Handlungsgrammatik annehmen.

Bei sozialen Netzwerken entfällt die Notwendigkeit, vorgegebene Handlungsoptionen zunächst akzeptieren zu müssen, gleichwohl bleibt Agres Idee der Grammatik der Handlung wichtig: Um bei Facebook auf Inhalte oder Interaktionen reagieren zu können, müssen Nutzer auf die Handlungsoptionen der Plattform zurückgreifen. Ohne Gefällt-mir-Button kein Like und ohne Kommentarfunktion kein Kommentar. Doch während die Grammatik der Likes, Kommentare und geteilten Inhalte es Facebook ermöglicht, soziale Interaktionen in standardisierten Datenpaketen zu erfassen und zu zählen, bleibt die Bedeutung der einzelnen Likes und Shares vage, offen und teilweise unbestimmt – genau weil sie eine Vielzahl von Reaktionen in sich vereinen müssen. Denn wer kann schließlich genau sagen, ob der Gefällt-mir-Knopf ernsthaft, ironisch, parodistisch oder aufmerksamkeitsheischend gedrückt wurde?

Genau dieses Spannungsverhältnis von Zählbarkeit und unbestimmter Bedeutung führt dazu, dass nicht nur Nutzer, sondern auch weitere Plattformen und Dritte an Aktivitäten von sozialen Medien partizipieren und Likes oder Kommentare an Bedeutung außerhalb der Plattform gewinnen. Während Apps wie IloveLikes die Zählbarkeit von Interaktionen nutzen, um aus Likes einen Wettbewerb zu machen, versuchen Drittplattformen, Facebook-Aktivitäten in neue Verwertungs- und Bewertungs-Dienste zu überführen.

Eine solche Plattform, die lediglich auf Daten anderer Plattformen beruht, ist das Online-Reputations-Rating Klout. Gegründet 2008 und seither bemüht, den ›Standard of Influence‹ im Bereich sozialer Medien zu bestimmen, vergibt Klout seinen Nutzern einen Rang auf der Skala von 1 bis 100, um ihren Einfluss und ihr Ansehen in sozialen Netzwerken zu erfassen. Nutzer müssen Klout dafür Zugang zu ihren Profilen einräumen und können Plattformen wie Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube mit Klout verbinden. Laut eigener Definition versteht Klout unter ›Einfluss‹ die Fähigkeit, Interaktion zu erzeugen. Der Klout-Wert berechnet sich aus der Anzahl der Antworten, Interaktionen und Reaktionen, die Nutzer in sozialen Medien generieren. Die Anzahl von Freunden oder Followern oder die eigene intensive Nutzung von Plattformen treten dabei in den Hintergrund, während die Anzahl der erhaltenen Likes, Kommentare oder geteilten Inhalte auf Facebook sowie der @replies, Favourites oder Retweets auf Twitter erfasst werden. Klout nutzt die Grammatik der Handlung von Facebook, Twitter und Co., um die zählbaren Interaktionen mit Hilfe seines Algorithmus zu evaluieren und in neue Zahlenwerte – das Klout-Rating – zu überführen.

36

Mit der Zahl von Likes und Kommentaren werden allerdings auch Nutzeraktivitäten und -beziehungen in neue Kontexte gebracht. Zunächst vermittelt die Skala der Ordinalzahlen den Eindruck von Ordnung und Transparenz. Das komplexe Konzept ›Reputation‹ wird nicht nur messbar gemacht, sondern in einen Zahlenraum zwischen 1 und 100 gebannt. Diese Ordnung ist eigener Art. Der Klout-Durchschnittswert liegt nicht bei 50, sondern ungefähr bei 40; es wird exponentiell schwieriger, das eigene Ranking zu verbessern. Während ein Anstieg von 20 auf 25 noch vergleichsweise einfach und schnell geht, wird es umso schwerer, den eigenen Wert von 70 auf 75 zu erhöhen.

Zudem ist der eigene Klout-Rank mehrfach an die Werte anderer Nutzer gekoppelt. Zum einen weil Interaktionen mit Personen, die über einen hohen Klout-Rank verfügen, sich positiver auf den eigenen Wert auswirken, zum anderen weil ›100‹ nicht den absolut besten, sondern den jemals besten erreichten Wert bezeichnet. Bis Herbst 2012 belegte der Popsänger Justin Bieber die 100, seitdem hält Barack Obama den höchsten Klout-Rank von 99, während Bieber auf 92 abgestiegen ist. Dieser Sprung wurde durch eine Änderung des Algorithmus hervorgerufen, der nun auch offline Einfluss, ermittelt über Wikipedia, berücksichtigt. Sollten andere Nutzer einflussreicher als Obama

werden, würde sich sein Wert nach unten korrigieren und damit auch die Bewertungskriterien verschieben.

Es ist nicht schwer, Rankings wie Klout als unterkomplexe Quantifizierungsversuche oder schlichtweg narzisstische Nabelschau abzutun. Belanglos ist es aber nicht: Bei nicht wenigen Nutzern lösen genau jene Veränderungen des Algorithmus intensive Gefühle aus. Deswegen werden die jährlichen Klout-Aktualisierungen von zahlreichen Beschwerdestürmen begleitet, mit denen Leute auf den plötzlichen Rückgang ihres Werts reagieren, für den sie monatelang gearbeitet haben. Nach der letzten Aktualisierung in 2012 entwickelte sich auf Twitter ein kleiner Shitstorm unter dem Hashtag #Kloutapocalypse, in dem der ganze Frust über plötzlich sinkende Werte zum Ausdruck kam. Klout, so wird deutlich, animiert Menschen, ihre Plattformaktivitäten in einem neuen Bewertungszusammenhang zu sehen, in dem die zentrale Motivation, auf den Like-Button zu drücken oder einen Tweet zu retweeten, darin liegt, den eigenen Klout-Rank zu erhalten oder gar zu verbessern.

Klout versucht auf verschiedene Weise, eine solche Sorge zu erzeugen. Der Klout-Score ist kein länger feststehender Wert, sondern wird fast in Echtzeit aktualisiert. Das gesamte Nutzerprofil von Klout ist darauf ausgerichtet, die Unbeständigkeit des Scores herauszustellen. Statt einer einfachen Zahl sehen Nutzer den Verlauf ihres Wertes in den letzten Monaten, erhalten Informationen zum höchsten und niedrigsten Wert in diesem Zeitraum sowie die Veränderung zum Vortag. Der Klout-Score, so suggeriert das Interface, ist in ständiger Veränderung und muss durch wohl überlegte Nutzung der sozialen Medien erhalten werden. Seit dem Jahr 2012 präsentiert Klout seinen Kunden »Your Moments«: deren aktuelle Aktivitäten werden nach Anzahl der Interaktionen sortiert, die sie ausgelöst haben – als Anregung für zukünftige, genauso einflussreiche Posts.

Einen weiteren Anreiz stellen Klouts zahlreiche Kooperationen dar. Sogenannte »Perks«, kostenlose Produkte und vergünstigte Serviceleistungen, werden von assoziierten Unternehmen jenen Nutzern, die in einschlägigen Bereichen aktiv sind und über hohe Klout-Werte verfügen, angeboten. Scheinbar ohne Verpflichtungen, gründet die Idee der Perks auf dem Versuch, Drittunternehmen von den ermittelten Reputationsdaten profitieren zu lassen. Sollten sich die Perks-Empfänger dazu entschließen, über soziale Netzwerke darüber zu berichten, ist es wahrscheinlich, dass sie nicht nur Interesse für das Produkt wecken, sondern auch weitere Interaktion anregen.

Doch der Klout-Rank ermöglicht noch andere Formen der Partizipation, die gleichzeitig seine eigene Relevanz herstellen. Klout erlaubt Firmen über eine API, eine Schnittstelle zur Anwendungsprogrammierung, auf die Nutzerwerte zuzugreifen. Unter den Firmen, die Klout dadurch in wieder neue Kontexte überführen, gehört zum Beispiel die Kundenpflege-Software Radion6. Sie nutzt Klout-Ranks, um Kundenanfragen und Beschwerden einzuordnen.

Kunden mit hohem Ranking erhalten eine bevorzugte Behandlung, weil ihre negativen Kommentare in sozialen Netzwerken mehr Schaden anrichten könnten als die von Kunden mit geringer Reputation. Auch Veranstaltungsorganisatoren wollen Klout-Charts in ihrem Sinne gebrauchen: als Eintrittskriterium für Clubs oder Partys, um Multiplikatoreffekte durch vermeintlich einflussreiche Besucher zu erzielen.

Der Klout-Rank bedient sich also der Grammatik der Handlung, definiert durch Facebook oder Twitter, und überführt die zählbaren sozialen Aktivitäten in neue, ordinale Zahlenwerte, die dadurch Gewicht für weitere Akteure erhalten – seien es Firmen, die Perks zur Verfügung stellen, Partner, die Klout-Werte zur Priorisierung von Kundenfragen oder -klagen nutzen, oder Unternehmen, die Aktivitäten von Bewerbern in sozialen Medien evaluieren. Es ist dieser Prozess der Nummerierung, der die Zirkulation und Reorganisation von Likes, Kommentaren, geteilten Inhalten, @replies oder Retweets ermöglicht. Vor allem erlaubt er es, dass Likes und Kommentare nicht nur sozialen, sondern auch wirtschaftlichen Wert für eine Vielzahl von Akteuren erhalten.

Klout ist bereits etabliert, Finanzdienstleister wie Movenbank und Wonga versuchen aufzuschließen. Sie arbeiten an neuen Verfahren, Daten aus sozialen Netzwerken sowohl für die Optimierung von Privatfinanzen als auch für die Kreditvergabe zu nutzen. Auch Versicherungen würden gerne Einblick in Facebook oder Twitter nehmen, um über die Vergabe von Risikopolicen zu entscheiden. Daten-Kritik an sozialen Netzwerken sollte sich darum nicht nur auf die kommerzielle (Aus)Nutzung von Nutzerdaten beschränken. Die De- und Rekontextualisierung von Likes, Kommentaren oder Tweets durch Apps und Drittplattformen eröffnet neue Fragen. Der Kritik an Facebook, Twitter und Co muss die Kritik an Drittanbietern und Bewertungssystemen wie Klout folgen. ◆