

# KULTURWISSENSCHAFTLICHE ZEITSCHRIFT

Heft 2/2024

HERAUSGEGEBEN VON DER KULTURWISSENSCHAFTLICHEN GESELLSCHAFT

## LISTEN, RANKINGS, CHARTS

Beiträge von

Christina Bartz, Elena Beregow, Carolin Gerlitz, Thomas Hecken,  
Maren Lehmann, Klaus Nathaus, Isabell Otto, Matthias Schaffrick,  
Urs Stäheli, Lena Teigeler und Niels Werber



# KULTURWISSENSCHAFTLICHE ZEITSCHRIFT

Herausgegeben von der  
Kulturwissenschaftlichen Gesellschaft

Heft 2/2024

Listen, Rankings, Charts

FELIX MEINER VERLAG  
HAMBURG

Bibliographische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische  
Daten sind im Internet über <<https://portal.dnb.de>> abrufbar.  
ISBN 978-3-7873-4930-2 · ISBN eBook 978-3-7873-4931-9  
ISSN (Print) 2751-3106 · ISSN (eJournal) 2451-1765

Gefördert durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) –  
SFB 1472 *Transformationen des Populären* – 438577023  
Funded by the Deutsche Forschungsgemeinschaft  
(DFG, German Research Foundation) –  
SFB 1472 *Transformations of the Popular* – 438577023



Open Access: This work is licensed under a Creative Commons  
Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY SA 4.0).  
DOI: <https://doi.org/10.28937/978-3-7873-4931-9>

© Felix Meiner Verlag Hamburg 2024  
Druck: Books on Demand, Norderstedt  
Printed in Germany

# Inhalt

<i>Thomas Hecken &amp; Niels Werber</i>	
Einleitung .....	5
A U F S Ä T Z E	
<i>Thomas Hecken</i>	
Ranglisten des Populären .....	13
<i>Christina Bartz</i>	
Die Listen des Warenkatalogs .....	41
<i>Elena Beregow</i>	
›What's your mood?‹ Zur Affektstruktur von Spotify-Playlists .....	57
<i>Maren Lehmann</i>	
Diagrammatik des Publikums .....	87
<i>Klaus Nathaus</i>	
Koordination für die Hits von morgen. Charts und Repertoireentscheidungen in der amerikanischen Musikwirtschaft, 1890–1955 .....	107
<i>Isabell Otto</i>	
»TikTok Billboard Top 50«. Memes, Plattformökonomien und die Popularisierung zweiter Ordnung .....	135
<i>Matthias Schaffrick</i>	
Bestsellerlisten in Theorie und Empirie. Ansätze einer Literatursoziologie des Populären .....	159
<i>Urs Stäheli</i>	
Parfum als populäre Kommunikation? Zur Rolle von olfaktorischen Listen .....	175

*Niels Werber*

Rankings als Selektivitätsverstärker. Ein Beitrag zur Verteilung von Beachtung. 207

*Carolin Gerlitz & Lena Teigeler*

Jenseits von Trending, Top & Featured – Interventionen in  
Plattform-Popularität mit digitalen Methoden ..... 233

Thomas Hecken & Niels Werber

## Einleitung

Politiker, Parteien oder Spitzen der Exekutive nach eigenem Belieben wählen zu dürfen, gehört in der Gegenwart zu den Errungenschaften ›liberaler‹ Demokratien, an deren Selbstverständlichkeit man sich gewöhnt zu haben scheint. Ebenso routiniert wird in den westlichen Konsumgesellschaften aus der Fülle an Waren- und Informationsangeboten ausgewählt, niemand hindert einen daran – außer den ökonomischen/finanziellen Mitteln und den Plattformen, die den Waren- und Informationsfluss regulieren. Dank vieler Internetseiten ist einem eine beinahe unendliche Menge an Produkten zugänglich, die teils nicht einmal gekauft werden müssen, sondern nur darauf warten, im Tausch gegen personenbezogene Daten gelesen, gehört und gesehen zu werden. Auch in all diesen Fällen bleibt es einem – wenn man es möchte – vollkommen selbst überlassen, eine eigene Wahl zu treffen. Es wird geliked, geklickt, gehört, geschaut, gekauft, gestreamt, gewählt.

Über der mittlerweile alltäglichen Prozedur wird leicht vergessen, wie unwahrscheinlich sie ist – dass es Jahrhunderte oftmals äußerst harter Auseinandersetzungen aller Art brauchte, um sie zuerst für erwachsene Männer und mit großem zeitlichem Abstand auch für Frauen sehr weitgehend zu etablieren. Zur politischen Durchsetzung von demokratischen Wahlrechten kommen viele weitere Faktoren hinzu: von der günstigen Massenherstellung vieler Güter über die geschwundene Prägekraft konfessioneller Gemeinschaften bis hin zum Online-Shopping, das es möglich macht, Waren ohne Beratung und direkte Aufsicht des Verkaufspersonals zu erwerben.

Diese ›modernen‹ historischen Entwicklungen sind oft genug nachgezeichnet worden, mal mit dem Schwerpunkt auf den Freiheiten politischer Wahl und häufig im optimistischen Tonfall einer Fortschrittszählung, mal mit dem Akzent auf der Dynamik kapitalistischer Märkte und nicht selten im Tonfall der Konsumkritik. Im politischen wie im ökonomischen Feld wurde versucht zu ermitteln, wer genau welche Wahl aus welchen Gründen getroffen hat. An grundsätzlichen Überlegungen, weshalb etwas anderem vorgezogen wird, mangelt es nicht (*conspicuous consumption, rational choice* usw.), und für empirische Untersuchungen liegt inzwischen eine Vielzahl an bewährten Methoden vor. Mitunter führt das die Forschung zu Vorhersagen, wie Wahlen in Zukunft ausfallen werden. In diesem Bemühen trifft sie sich mit den Interessen von Parteien und Firmen, die aus den Daten über jetzige Wähler und Käufer zuverlässig ableiten möchten, wie ihre künftigen erfolgreichen Angebote aussehen müssen.

Falls diese Unterfangen gelängen, bräuchte es gar keine Wahlen und keine Wahlfreiheit mehr. Man könnte stattdessen u.a. aus soziodemografischen Daten stets auf die Ergebnisse individueller und kollektiver Wahlakte schließen. Dass dies bisher keineswegs möglich war, hindert die Wissenschaften ebenso wie andere Organisationen kaum daran, sich nicht nur aus historischen Erkenntnisinteressen weiter um die Analyse von Wahlakten zu bemühen.

Der vorliegende Band schlägt einen anderen Weg ein. Er nimmt die viel weniger untersuchten Arten und Weisen, Wahlergebnisse festzuhalten und zu präsentieren, in den Blick. Unter den zahlreichen Möglichkeiten konzentriert er sich auf eine Kultertechnik, die in den letzten Jahrzehnten immer häufiger zum Einsatz gekommen ist: die öffentliche Verbreitung von Listen, Tabellen und Grafiken, die populäre Phänomene herausstellen sollen. Diagramme und Displays geben vor, zu bestimmten Handlungen und Gegenständen Daten gesammelt zu haben, die es möglich machen, genau anzugeben, was am häufigsten gewählt wurde: Reisen, Aussagen, Posts, Songs, Bücher, Meinungen, Möbel etc. In den Darstellungen ihrer Ergebnisse erfolgt eine Konzentration auf die ersten Plätze. Was sich auf den ›hinteren‹ Rängen befindet, wird entweder gar nicht erwähnt oder so dargestellt, dass es schwieriger wahrzunehmen ist (es findet sich im Kleingedruckten, man muss sich mühsam durchklicken, man muss weit ›nach unten‹ scrollen usw.). Die ersten Plätze einer Rangliste, die ersten Ergebnisse einer Suchmaschineneingabe, aber auch die ersten Seiten eines Katalogs fallen als erste ins Auge. Die Auswahl ist bereits getroffen, und was am häufigsten gekauft, gehört, gesehen, gestreamt, geklickt, zitiert worden sein soll, wird eigens präsentiert: als ›best of‹-Liste, als Ranking, als Chart. Listen, Rankings, Charts machen aus einer Wahl eine Auswahl. Sie halten die Selektivität jeder Wahl fest – man hätte ja auch etwas anderes wählen können. Und sie erzwingen eine vergleichende Beobachtung – man hat nicht nur ausgewählt, sondern sich für etwas entschieden, das populärer und weniger populär ist als das, was andere für sich ausgesucht haben. Was für Folgen hat dies für die oben konstatierte Selbstverständlichkeit, eine eigene Wahl zu treffen?

In Listen, Rankings und Charts wird Popularität in mehrfacher Hinsicht behauptet. Die *erste* Behauptung glückt bereits durch die Darstellung: Das Populäre steht auf der Seite weit oben (oder wird auf andere Art hervorgehoben). Was oben steht, wird eher Beachtung finden als das, was unten steht. Es ist populärer.

Ob die *zweite* gelingt, hängt letztlich von den Rezipienten ab: Sie müssen der Behauptung vertrauen oder auf andere Weise zur Überzeugung gelangen, dass mindestens das auf dem ersten Platz befindliche Phänomen von vielen gekauft, gemeint, geteilt etc. wurde. Denn populär ist, was von vielen beachtet wird. Die Hersteller der Rangordnung können mit Titeln wie ›Bestseller‹ suggerieren, dass dem so sei, und vielfältige andere Maßnahmen ergreifen, um die Bedeutung ihrer Darstellungen zu untermauern.

Behauptet wird *drittens* mit der Platzierung in einer Rangliste nicht nur die Popularität eines Buches, eines Songs, einer Partei, eines Reiseziels, eines Tweets oder eines

Möbelstücks. Was immer hier zusammengestellt wird: Die Zusammengehörigkeit oder Vergleichbarkeit der gelisteten Elemente wird behauptet, trotz möglicherweise großer zeitlicher, sachlicher oder sozialer Differenzen, und zugleich wird impliziert, dass es beim Vergleich dieser Elemente darauf ankommt, dass die eine Sache populärer ist als eine andere, also häufiger gekauft, gemeint, geteilt etc. wurde. Diese Behauptung stützt ihre Evidenz auf die Darstellung: Was von den Listen, Rankings und Charts nicht (sofort) genannt, ganz oben dargestellt oder anders betont wird, findet kaum Beachtung – diese Asymmetrie legt die Überzeugung nahe, die auf den vorderen Plätzen geführten Phänomene seien populärer.

Die Darstellung des Populären, ihre Asymmetrisierung und Skalierung legen es nahe, dass auch eine weitere, *vierte* Facette von »Behauptung« eine Rolle spielen kann: Die Behauptung, es sei wichtig zu wissen, dass etwas populär ist. Denn von selbst versteht sich das nicht: Warum sollte nicht die Qualität wichtiger sein als die Popularität? Es muss einem also erst deutlich (gemacht) werden, wie bedeutend die Position auf einer Rangliste oder einem Display ist. Die Skalierung (dies ist populärer als das), die Asymmetrisierung (nur zehn, zwanzig, fünfzig Plätze werden genannt, der ungeheure Rest findet keine Beachtung) und die mitunter grafisch attraktive Darstellung des Populärsten machen diese Annahme wahrscheinlich. Dies zeitigt Folgen. Denn die Behauptung des Populären ist deswegen relevant, weil Konsequenzen unterstellt werden: Wenn angenommen wird, es sei wichtig zu wissen, was besonders populär ist – und aus diesem Grunde haben sich Charts und Rankings so verbreitet –, dann muss man davon ausgehen, dass es von Belang ist, ob etwas von vielen oder nur von wenigen Beachtung findet, ob etwas populär ist oder nicht.

Ranglisten, die öffentlich ausweisen, dass etwas in einer bestimmten Hinsicht mehr aufweist als etwas anderes, die also Vergleichbarkeit herstellen, sind in der Gegenwart von großer Bedeutung. Die Forschung der letzten zwei Jahrzehnte hat dem teilweise Rechnung getragen und etwa Analysen zu Rankings als Leistungsvergleichen in Sport und Wissenschaft vorgelegt. Gut erforscht sind auch Ranglisten, in die Einschätzungen von professionellen Experten eingehen und/oder die materiale Eigenschaften von Gegenständen und Handlungen bilanzieren. Solche Ratings sollen möglichst objektiv die Qualitäten der gelisteten Items aufführen und vergleichbar machen.

Vergleichsweise wenig Beachtung wird hingegen jenen veröffentlichten Listen, Charts und Rankings geschenkt, die allein auf der Zählung einer Menge an standardisiert ermittelbaren Handlungen (Wahlakte, Kaufakte etc.) beruhen, die (weit überwiegend) nicht von Experten vorgenommen wurden: Ranglisten, die anzeigen, dass etwas mehr gekauft wurde als etwas anderes, häufiger eingeschaltet wurde, häufiger bei einer Meinungsumfrage angekreuzt oder genannt wurde, etc. Diese Ranglisten sagen zunächst nichts über die materialen Eigenschaften der gekauften, eingeschalteten, angekreuzten etc. Phänomene aus, sondern nur etwas über die Quantität der Kauf-, Einschalt-, Ankreuzakte und/oder ihre Relation. Die geringere wissenschaftliche

Beachtung dieser Ranglisten steht im Missverhältnis zur öffentlichen Aufmerksamkeit: Bestsellerlisten, ›Hot-Hundred-Charts‹, Spotify-Rankings, Listen der Ergebnisse von Meinungsumfragen finden große Aufmerksamkeit der Medien und ihrer Publikum, sie werden sogar zur Grundlage eigens gestalteter Shows, Grafiken, Kolumnen, Magazine etc. Selbst in der Forschung zur populären Kultur stellt sich dieses Missverhältnis nicht anders dar. Sie richtet ihre Aufmerksamkeit überwiegend auf popkulturelle Szenen, Werke, ästhetische Wahrnehmungen, Fragen der Hegemonie und Subversion, nicht aber auf die bedeutende Kulturtechnik des Erstellens jener Ranglisten, mit denen Popularität behauptet und durchgesetzt wird oder werden soll.

Das vorliegende Themenheft der *Kulturwissenschaftlichen Zeitschrift* möchte mit den versammelten Beiträgen zu *Listen, Rankings, Charts. Zur Behauptung des Populären* ein Angebot unterbreiten, die Anordnung, Darstellung, Skalierung von Popularität genauer zu beschreiben und die Funktionen und Folgen in den Blick zu nehmen.

Zu den Beiträgen dieses Bands:

Niels Werber hebt in seinem Aufsatz eine wichtige Wirkung von populären Ranglisten hervor, den ›Matthäus-Effekt‹: Wer auf die Spaltenplätze populärer Ranglisten gelangt, der wird im Regelfall für eine gewisse Zeit dort weiter stehen. Werber fragt im systemtheoretischen Rahmen nach den Gründen für die Popularität von Rankings, die keineswegs selbstverständlich ist, wie man vor allem an der historischen Entwicklung sieht: Die Orientierung an dem, was als quantitativ populär behauptet worden ist, musste sich erst gegen die Vorherrschaft von Autoritäten durchsetzen, die qualitativ Hochwertiges herausstellen, um es im nächsten Schritt der Allgemeinheit zu verordnen oder es zu popularisieren. In beiden Fällen findet eine Reduktion von Komplexität statt, wenn eine vollzogene Selektion von *alter* durch *ego* übernommen wird. Im Falle erfolgreich behaupteter Popularität ist die Selektivitätsverstärkung allerdings in weSENTlich geringerem Maße möglichen Zweifeln ausgesetzt: Können die vorgebrachten Gründe der Autoritäten für die qualitative Hochwertigkeit eines Phänomens zumindest theoretisch durch andere Begründungen oder Geschmackssetzungen herausgefördert werden, ist die in Rankings festgestellte Popularität auf diese Art und Weise nicht diskutabel.

Maren Lehmann fragt in ihrem Beitrag danach, wer eigentlich ›die Vielen‹ sind, bei denen etwas Beachtung finden muss, damit es populär wird. Diese Vielen, nimmt Lehmann an, das sind die Laien, Kunden, Patienten etc., die über keine eigene Selbstbeschreibung, kein Selbstverständnis, keine Rollenidentität verfügen: das Publikum. Lehmann verfolgt, wie die soziologische Theorie seit den 1950er Jahren einen folgenreichen Blickwechsel vornimmt und das vormals als amorph und passiv präsupponierte Publikum mit seinen Erwartungen, Forderungen, Ansprüchen zum Teil ihrer Überlegungen macht. Ausgehend von der soziologischen Unterscheidung von Leistungs- und Publikumsrollen untersucht Lehmann die Funktion von Quantifizierungen für die

Konstitution des ›Publikums‹. Ihr Gegenstand sind nicht einzelne Dispositive der Quantifizierung wie Ratings oder Rankings, sondern das Medium der Quantifizierung insgesamt. Quantifizierungen begreift sie als Inklusionschance des Publikums. Während Quantifizierungen für die Leistungsrollen wie Ärzte, Richter, Verwaltungsbeamte etc. eine unerwünschte Bewertungszumutung darstellen, seien sie für das Publikum das Verfahren, durch das elementare Ereignisse (Wahlentscheidungen, Käufe, Bekundungen von Gefallen oder Missfallen) miteinander vernetzt werden. Auf diese Weise behaupten die Dispositive der Quantifizierung eine Zugehörigkeit zu den ›Vielen‹, die etwas ähnlich beachtenswert finden oder bewerten, ohne dass sich daraus Erwartungen an das Publikum ableiten ließen.

Klaus Nathaus rekonstruiert, wie die US-amerikanischen Musikcharts in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts entstanden sind. Er stellt heraus, dass es sich um einen nicht zentral koordinierten Prozess gehandelt hat, sondern verschiedene, teils konkurrierende Initiativen unterschiedlicher Marktteilnehmer dazu beigetragen haben. Für die Bestimmung der Bedeutung solcher Charts für Firmen, die mit Musikprodukten Profite erzielen wollen (Plattenfirmen, Konzertveranstalter, Radiostationen, Filmproduktionsunternehmen und die werbetreibende Industrie), nutzt er das Konzept des ›institutionellen Publikums‹. Bei diesem Publikum handelt es sich nicht um eine empirisch vorfindbare Einheit, sondern um die Summe jener Erfahrungen, Daten und Vermutungen, über die Markakteure verfügen und die sie nutzen, um ihre Entscheidungen in der (vermeintlichen) Gewissheit oder auch nur Hoffnung zu treffen, künftige Rezeptions- und/oder Kaufakte richtig zu antizipieren. Die in Charts versammelten Daten können in das ›institutionelle Publikum‹ eingehen, Nathaus arbeitet aber heraus, dass in dem von ihm untersuchten Zeitraum keineswegs durchgängig eine Orientierung an Charts stattgefunden hat, um Produktionsentscheidungen zu begründen oder auch nur zu legitimieren.

Matthias Schaffrick widmet sich deutschen Buchbestsellerlisten der Gegenwart. Neben Änderungen bei den Herstellern der Listen weist er besonders auf Änderungen bei den Formaten hin: Es gibt nun a) erstmalig Listen, die alle bei einem Anbieter (z.B. Amazon) gekauften Titel (und nicht nur Titel in einem bestimmten Segment, etwa Belletristik) hierarchisch sortieren, b) eine Vielzahl an Listen zu kleinen Buchmarkt-Segmenten sowie c) Ranglisten, die sich auf Social-Media-Daten (BookTok) stützen. Zudem nutzt er die Unterscheidung zwischen Listen, die qualitative Urteile versammeln, und Listen, die Käufe bilanzieren, um eine neue Maßnahme eines Publizisten der Buchbestsellerliste einzuordnen. Diese Maßnahme besteht darin, den hoch platzierten Titeln eine Einschätzung, welche »Lesemotive« ihnen zuzuordnen seien, beizugeben. Die Operation, den quantitativen Maßstab der Buchbestsellerliste um eine qualitative Dimension zu erweitern, verzichtet gänzlich darauf, Motive, die den Listen von Kritikerpreisen teils zugrunde liegen, vorzusehen: Bei den hoch platzierten Titeln ist es wegen des Zuschnitts der angeführten »Lesemotive« von vornherein ausgeschlossen,

dass ihnen Kriterien zugeordnet werden könnten, die dem Umkreis der Autonomie-Ästhetik entstammen.

Christina Bartz untersucht einen der populärsten Kataloge der westeuropäischen Konsumgesellschaften als Liste: den Katalog des Möbelhauses IKEA. In einem mediengeschichtlichen Vergleich mit dem *Deutschen Warenbuch* zeichnet sie einen Funktionswandel der Kataloge nach: von der Warenkunde als Information über die Eignung und Qualität eines Produktsegments bis zur Inszenierung von Produktkombinationen zu populären und passenden Ensembles. Spielt bei der paradigmatischen Listenform der Warenbücher die Popularität der Produkte keine Rolle, so übernimmt sie im syntagmatischen Display des IKEA-Kataloges eine wichtige Funktion: ›Was schon viele ausgewählt haben, passt auch zu Dir‹, so lautet die Botschaft. Die Liste des Kataloges besteht darin, beides zugleich anbieten zu können: das individuelle Passen ›zu Dir‹ und die Beliebtheit bei Vielen. Die Popularität des Produkts wird, geradezu paradoxe Weise, zu einer Eigenschaft, die das Passen garantiert.

Urs Stäheli widmet sich einem Sektor der Konsumgüterindustrie, der Parfümbranche, in der von kommerziellen Marktforschungsfirmen erstellte Verkaufsbestellisten nicht öffentlich gemacht werden, sondern nur von Branchenteilnehmern gegen Bezahlung erworben werden können und zur internen Information dienen. Dieser Umstand führt aber nicht zu einer vollständigen Leerstelle. In der Öffentlichkeit kursieren stattdessen viele einzelne, teil komparative Angaben zu (höchstwahrscheinlich) erfolgreichen Parfümen, die durch Presseorgane und durch Social-Media-Akteure verbreitet werden. Bemerkenswert ist im Falle des Parfüm-Sektors, dass als Konkurrenz oder Ergänzung zu solchen Angaben nicht nur häufig Listen mit Urteilen von ›Experten‹ anzutreffen sind, die mit ihrer ›Autorität‹ und ›Kennerschaft‹ die Berufung auf hohe Verkaufs- oder Rezeptionszahlen gemäß der überkommenen high/low-Spaltung entwerten wollen. Stäheli arbeitet auch die Bedeutung von Listen heraus, die partikulare Zahlen von Social-Media-›Influencern‹ versammeln. In ihnen wird auf gegenwärtig stark rezipierte Weise jene Menge an Komplimenten aufgeführt, die der jeweilige Influencer für seinen spezifischen Parfüm-Gebrauch bekommen hat. Das Beispiel des Parfüm-Sektors zeigt darum nachdrücklich, dass die Einführung eines bestimmten Typus einer Liste auch im Konsumgüterbereich weder selbstverständlich ist, noch, dass sich die Popularität des Typus ›Bestsellerliste‹ gegenüber anderen Listentypen dort notwendigerweise einstellen müsste.

Elena Beregow zeigt am Beispiel Spotify eine wichtige Änderung und Erweiterung auf, die Charts im Social-Media-Bereich erfahren. Social-Media-Unternehmen versuchen, ihre User möglichst lange auf ihren Seiten zu halten, darum bieten sie ihnen längst nicht nur Listen an, die sie über die (angeblich) jeweils erfolgreichsten Phänomene unterrichten. Zu herkömmlichen Musik-Charts kommen bei Spotify verschiedene weitere Listen hinzu, die entweder stärker ›personalisiert‹ sind, indem algorithmisch auf vorherige Eingaben des jeweiligen Users reagiert wird, oder von der Spotify-Re-

daktion, von mehr oder minder prominenten Künstlern oder den Usern selbst erstellt wurden. Diese Listen können wiederum zum Teil ihrerseits Gegenstand einer Auflistung im Zeichen des Populären werden, sodass ihre Popularität selbst angezeigt und versuchsweise behauptet wird. Die herkömmlichen Musik-Charts geraten so nicht nur in eine Konkurrenz, sondern unterliegen nun derselben Logik, mit der sie selbst zuvor Songs und andere musikalische Einheiten hierarchisch präsentiert und eingeordnet haben.

Isabell Otto befasst sich mit Popmusiktrends auf der Social-Media-Plattform TikTok und untersucht, wie Listen, Rankings und Charts durch die Praktiken der Kurzvideo-App transformiert werden. Otto geht in drei Schritten vor: Zunächst erläutert sie, wie TikTok-Trends in den Charts beobachtbar werden. Verantwortlich für die Popularisierung zweiter Ordnung seien nicht die Songs selbst, sondern die Praktiken der Gestaltung von Memes, bei der es wesentlich auf die Nutzung von Sounds ankommt. Bei diesen Sounds handelt es sich häufig um Schnipsel populärer Popsongs, die in Memes zirkulieren. Häufig kommt es dadurch zur überraschenden Neu-Platzierung von Songs in den traditionellen Charts. Diesen Prozess der Popularisierung zweiter Ordnung veranschaulicht Otto in einem zweiten Schritt am »Wednesday Dance«, einer äußerst populären Meme-Kaskade, bei der es zu einer kontingenten Kombination eines Auszugs aus der Netflix-Serie *Wednesday* (2022) mit einer »Sped Up«-Version des Lady Gaga-Songs »Bloody Mary« von 2011 kommt. Drittens reflektiert Otto diese Phänomene anhand von auf der Plattform verbreiteten Rating-Filtern, die sie als einen Modus der Popularisierung dritter Ordnung herausstellt und die es ermöglichen, Produkte und Phänomene in einer Rangliste zu bewerten, die bereits selbst außerordentliche Popularität erlangt haben. In den Popularisierungsdynamiken der Plattform kommt es weniger auf die Popularitätswerte der Produkte und Phänomene an. Wichtiger ist die Popularität der Praktiken selbst, die sich gegenüber der algorithmischen Kontingenzen der Plattform als populär behaupten müssen.

Carolin Gerlitz und Lena Teigeler lösen sich von den durchgesetzten Listen der Social-Media-Firmen. Sie plädieren dafür, dass die Forschung (auch) eigene Listen entwirft, um u.a. alternative Formen der Popularität möglich zu machen. Orientierung dafür bieten Ansätze des Datenfeminismus, mit denen sich fragen lässt, wie Datenpraktiken im Bereich der Wissenschaft dazu beitragen, etwas sichtbar und unsichtbar machen; gefragt wird, wem sie eine Stimme geben, welche dominanten Perspektiven sie fördern oder im Gegenteil unterlaufen. Gerlitz/Teigeler nutzen fünf Interventionen des Datenfeminismus im Bereich der Plattformforschung, um den Popularitätslogiken von Plattformen andere Listen entgegenzusetzen. Ihr Anliegen ist es, Aufmerksamkeit für Phänomene, Praktiken und Popularitäten zu schaffen, die im Kontext der Plattformen selbst wenig Beachtung finden.

Thomas Hecken geht in seinem Beitrag das Thema des Bandes grundlegend an. Ausgangspunkt sind Erörterungen zur Liste; ein besonderes Augenmerk gilt den Lis-

ten, die von vornherein einem festgelegten Auswahl- und Ordnungsprinzip unterliegen. Als Ranglisten des Populären werden in einem weiteren Schritt jene Listen angesehen, die u.a. anzeigen, was von einer großen Menge an Menschen (die weit überwiegend nicht über einen Expertenstatus verfügen) erworben und/oder aufgerufen, angesehen, angehört, geliket etc. wurde. Dies umfasst etwa Listen der Ergebnisse politischer Wahlen und von bestimmten Meinungsumfragen, Einschaltquoten, Click-rates, Followerzahlen, Kaufakten. Da die Forschung zu Listen bislang oftmals ohne übergreifende Perspektive und Begriffsbildung (sowie zumeist zu Listen, die sich von Ranglisten des Populären unterscheiden, z.B. Universitätsrankings) durchgeführt worden ist, versucht Hecken, erstens Binnenunterschiede zwischen verschiedenen Ranglisten des Populären herauszustellen und zweitens Thesen aus der bislang verstreuten Forschung für die Analyse solcher Ranglisten fruchtbar zu machen.

Dazu möchte der vorliegende Band insgesamt einen Beitrag leisten. Das Ziel ist demnach nicht nur, die Forschung im besonderen Bereich der populären Charts voranzubringen, sondern besteht ebenfalls darin, verschiedene Forschungstraditionen, die oftmals ohne Kontakt geblieben sind, miteinander ins Gespräch zu bringen.

Thomas Hecken

## Ranglisten des Populären

**ABSTRACT:** The article explains what is meant by ›ranked lists of the popular‹. ›List‹ is used here as a generic term. Rankings of the popular are, among other things, those representations that include the quantitatively determined data of voting records of very many people who are not identified as experts. Examples of such popular rankings include the results of political elections, opinion polls, music charts, book bestseller lists and trending topics. Such lists make a decisive contribution to the assertion of the popular. In this respect, the popular is conceptualized in a different way than in many current theories of popular culture, in which the quantitative dimension plays a lesser role. In the second part, the article looks at previous research on charts, rankings and lists and examines whether their results can be used to assess the rankings of the popular.

**KEYWORDS:** Popular Culture, Lists, Rankings, Charts, Elections

Die Konzentration auf die Art und Weise, wie Popularität als Phänomen der großen Zahl behauptet wird, drängt sich der Populärkulturforschung förmlich auf. Das gilt auch deshalb, weil die Forschung zu Ranglisten in vielen Disziplinen seit zwei Jahrzehnten sehr stark ausgeprägt ist und es folgerichtig viele Anschluss- und Verknüpfungsmöglichkeiten gibt. Ihnen soll in diesem Aufsatz nachgegangen werden. Fragen der Unterschiede und Gemeinsamkeiten von dem, was oft mit wechselnder Bedeutung Liste, Rangliste, Chart, Ranking genannt wird, stehen dabei ebenso im Mittelpunkt wie Hypothesen und Belege für ihre Bedeutungen und Wirkungen.

In der Forschung zur populären Kultur spielt die quantitative Dimension eine wichtige Rolle, zählt doch der Gegensatz zum selten Wahrgenommenen zur festen Bedeutung von ›populär‹. Allerdings wird diese Dimension bislang häufig mit substantiellen Angaben verbunden, wie die vielen Rezipienten (und manchmal auch Produzenten) beschaffen seien. Die Rede ist dann vom ›niederen Volk‹, von der ›organischen Gemeinschaft‹, von der ›atomisierten, irrationalen, leicht manipulierbaren Masse‹, vom ›einigen Nationalvolk‹ oder von den ›demokratisch-populären Kräften, die sich dem ›Machtklub‹ widersetzen.‹

Diese substantiellen Vorstellungen, die manchmal sogar einen essenziellen, der Geschichte entstammenden Zug annehmen, prägen häufig nicht nur politische Weltanschauungen, sondern ebenfalls wissenschaftliche Konzeptionen der ›populären Kultur‹. Sie haben zur Folge, dass in großen Teilen der bisherigen Populärkulturforschung vielfach die quantitative Dimension nolens volens wieder in den Hintergrund rückt

*Christina Bartz*

## Die Listen des Warenkatalogs

**ABSTRACT:** The subject of the article is the IKEA catalogue and the product lists it contains. It analyses their structure and design and discusses three theses. 1) Following consumer culture research, it can be argued that the lists promise a general variety of products. 2. The arrangement within the lists suggests a selection by comparison. 3. The IKEA catalogue advertises the popularity of its own products. One the one hand popularity means sales success and on the other hand suitability for consumers' households.

**KEYWORDS:** Catalog, List, Consumer Culture, Bestseller, Performativity

2020 feierte IKEA nicht nur den 70. Geburtstag der schwedischen Ausgabe seines Katalogs, sondern kündigte im gleichen Zuge die Einstellung der Print-Ausgabe an: »Den IKEA-Katalog gibt's nur noch digital« (Jessen 2020) – so titelte daraufhin die Wochenzeitung *Die Zeit*. Die Medienwissenschaftlerin Monique Miggelbrink hat sich die Reaktionen des deutsch-sprachigen Feuilletons auf diese Nachricht angeschaut, deren Menge allein eine erhöhte Aufmerksamkeit verdeutlicht und ein Indiz nicht nur für die Reichweite des Katalogs, sondern auch für seine kulturhistorische Bedeutung ist. Darauf aufbauend ist es ihr ein Anliegen, den IKEA-Katalog als Archiv einer Dingkultur des Wohnens zu verstehen (vgl. Miggelbrink 2022; siehe auch Ledin/Machin 2019). Jenseits dessen stellt sie im Zuge ihrer Sichtung der Feuilleton-Artikel zur Einstellung des Katalogs einen nostalgischen Grundton fest, der sich u.a. in persönlichen Erzählungen von früheren Erfahrungen mit dem IKEA-Katalog dokumentiert. »So scheint der Möbelkatalog« rückblickend – wie Miggelbrink ihr Ergebnis zusammenfasst – »als warenästhetischer Coming-of-Age-Roman« (Miggelbrink 2022: 579), der jugendliche Träume vom zukünftigen Wohnen inspirierte. An dieser sicher zutreffenden Beobachtung ist der Verweis auf das Romanhafte auffällig, denn der Warenkatalog ist doch zunächst einmal die Auflistung eben von angebotenen Waren und keine Narration. Dies verdeutlicht schon die altgriechische Begriffsherkunft *katalogos*, was sich mit Liste oder Verzeichnis übersetzen lässt. Die Gestaltung früher Warenkataloge orientiert sich an dieser Bedeutung (vgl. Hensen 1999: 366–378; Reubel-Ciani 1991; auch: Weyand 2013: 78; Goody 2012: 347).

Die enorme Popularität des IKEA-Katalogs, für die die Menge der Zeitungsartikel ein Indiz ist, legt aber nahe, dass der IKEA-Katalog eine Besonderheit darstellt, also sich von den Katalogen anderer Warenhäuser unterscheidet: Das beginnt schon damit, dass er weniger in ein Versandsystem eingebunden ist, sondern bis zur letzten Ausgabe das

Elena Beregow

# >What's your mood?< Zur Affektstruktur von Spotify-Playlists

**ABSTRACT:** This article traces the affective structure of Spotify playlists. In contrast to classical music charts on the one hand and mixtapes and >alternative critics< charts on the other, Spotify playlists are analyzed in terms of their affective structure regards authority, valuation, circulation and the status of users and things. Borrowing the concept of >affective practice< (Margaret Wetherell), I capture the interplay of everyday listening practices with the algorithm's modes of operation. The Spotify charts are then used to show what status the charts have within the platform, and how they are getting competition from mood playlists which implement affect on the platform interface. Finally, the >algorithmic imaginaries< (Taina Bucher) in which the algorithm is figured by users as an affective, evaluative instance are sketched out. The article argues that a new relationship between lists and popularity develops within the Spotify universe: Lists do not simply claim popularity, lists themselves become popular. In this way, an internal platform competition of lists qua circulation emerges, in which Spotify charts become increasingly challenged by personalized, mood and genre playlists.

**KEYWORDS:** Lists, Affect, Mood, Spotify, Charts, Mixtape, Popular Culture, Algorithm

## 1. Einleitung

Spotify macht Eindruck, wenn es um Quantität geht. Im zweiten Quartal des Jahres 2023 haben 551 Millionen Menschen die Plattform genutzt, das bezahlpflichtige Premium-Modell nutzen 220 Millionen. Das Ziel für 2030: eine Milliarde.<sup>1</sup> In der Veröffentlichung und Zirkulation dieser glatten futuristischen Zahlen liegt eine Selbstbehauptung von Popularität, die statt den Inhalten – der Musik – die Plattform selbst in ihrer Form und Funktionsweise in den Fokus rückt. Als >bigest player< des Musikstreamingmarkts basiert diese auf Algorithmen, die mittels Machine Learning, kollaborativem Filtern und situativen Analysen personalisierte Empfehlungen in Form von Listen produzieren. Während von der Treffsicherheit der algorithmischen Empfehlung einerseits Faszination ausgeht, provoziert sie zugleich großen Widerspruch. Beschworen wird in journalistischen wie akademischen Arbeiten immer wieder der Untergang >interes-

---

<sup>1</sup> Tagesschau vom 25.07.2023, »Spotify gewinnt mehr Nutzer und macht mehr Verlust«. URL: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/unternehmen/spotify-nutzerzahlen-abonnenten-umsatz-100.html> (zuletzt abgerufen am 22.02.2014). Obwohl das Unternehmen fortwährend wächst und sich die Abonent:innenzahlen bis heute konstant erhöhen, ist es aufgrund der aufwendigen Werbung ein Verlustgeschäft. Das aktuelle Ziel ist daher nach wie vor Wachstum.

Maren Lehmann

# Diagrammatik des Publikums

**ABSTRACT:** The order of inclusion in modern society regulates an imperative without any exception. Therefore it is based on a reverse complementarity: It is determined by an asymmetry of expectations dominated by the role of the layperson, the client, the customer, or the audience, but not by the role of the professional actor. These laypersons, clients, customers, or audiences are addressed as generalized counterparts without any particular self-description or self-understanding; on their side of the asymmetry, there is no clear identity. Thus, quantification spreads, which is assumed to be the only medium to describe this indescribable, especially since it is the classic mode of describing the incomprehensible, poorly integrated, foreign, nameless and worthless. The article first examines the sociological traces of this assumption. It then considers lists, ratings, and rankings as diagrammatic forms of quantified complementarity, following the idea that visualization might be a mode of inclusion in quantified contexts. Quantification manages and organizes inclusion without presupposed group affiliations or memberships and yet serves as resource of affirmation in the context of contingent social relations.

**KEYWORDS:** Inclusion / Exclusion, Complementary Roles, Functional Publics, Self-organization, Quantification

## 1. Vorspiel

Von »einer der größten Erfolgsgeschichten von sozialen Bewegungen in Deutschland« ist dieser Tage die Rede, weil »Tennisbälle, Flummis und Schokotaler« einen »Investorendeal« der *Deutschen Fußball Liga* vorläufig platzen ließen (Kopp 2024). Das sieht aus wie ein Triumph der Fanszene gegen den Neoliberalismus, wie ein Sieg echter Männerfreunde gegen den abstrakten Kapitalismus, des heißen Herzens gegen das kalte Geld oder »einer schöne[n] Sache« gegen ihre »mitunter unschönen Grundlagen« (Kaube 2024, der Bode/Schulze-Marmeling 2023 zitiert). Aber es ist nichts als eine Momentaufnahme eines inzwischen auch im Profisport länger als ein Jahrhundert währenden Kampfes lokaler Gruppen um ihren Vorrang gegenüber einem globalen Publikum, eines Kampfes des glühenden Enthusiasmus gegen kühles Rechnen, eines Kampfes bekennender und bindender Zugehörigkeit gegen indifferente und unverbindliche Adressabilität. Dieser Kampf ist getragen vom Misstrauen gegen das Sportmanagement, dem eine Präferenz für letztere zugeschrieben wird, eine Präferenz fürs rechnerisch-unverbindlich Adressable, für indifferente Viele, die sich arrangieren, mobilisieren, evaluieren und bilanzieren lassen und dabei in sich durch nichts als dieses rechnende Beobachtetwerden zusammengehalten werden.

*Klaus Nathaus*

# Koordination für die Hits von morgen. Charts und Repertoireentscheidungen in der amerikanischen Musikwirtschaft, 1890–1955

**ABSTRACT:** This article studies the function of popularity charts in the production and distribution of popular music in the United States during the first half of the twentieth century. Using archival sources of Irving Berlin's music company to gain insight into how a leading songwriter and music publisher made repertoire decisions in the face of uncertain demand, the article argues that the charts did not reflect to music providers what the people would buy tomorrow but helped coordinating their actions with other actors across the music business. Against a sketch of song-plugging on Tin Pan Alley, the article traces the rise of the airplay charts in 1930s radio, the establishment of the Peatman-Index as industry standard in 1945, and its demise by record charts from the mid-1950s. Doubts about the veracity of quantified popularity and critique of chart manipulation were a constant feature of this development, and yet, music providers like Berlin continued to use them for guidance. This illustrates that self-referential charts may create facts that limit listeners' choices, while not impeding on recipients' ability to making their own meaning of what is being offered to them.

**KEYWORDS:** Popularity Charts; Irving Berlin; Song Plugging; Music Business History; Peatman Index

**A**m 22. September 1989 verstarb der Songwriter und Musikverleger Irving Berlin im Alter von 101 Jahren in seinem New Yorker Townhouse, nur ein paar Kilometer entfernt von der Lower East Side, wo er 1893 als Flüchtlingskind angekommen war und als Teenager seine ersten Schritte ins Showgeschäft unternommen hatte. Vom singenden Kellner, der im Verlegerauftrag den Gästen Neuerscheinungen vorträllerte, hatte sich Berlin Schritt für Schritt, als Texter romantischer Schnulzen, Komponist erfolgreicher Tanzschlager und Autor und Verleger von Musicals für Bühne und Film zur Spur des Showgeschäfts emporgearbeitet. Binnen sechs Jahrzehnten hatte Berlin über 1.000 eigene Songs veröffentlicht, darunter das bis heute zum weltweiten Weihnachtssoundtrack gehörende »White Christmas«.

Um Berlins Ausnahmekarriere zu würdigen, zitierten Nachrufe Jerome Kern, der bereits 1924 über seinen Songwriter-Kollegen geurteilt hatte, dieser habe »no place in American music. He is American music.« Damit brachte Kern seine Einschätzung über die besondere Empfänglichkeit Berlins für den ›Zeitgeist‹ und die Bedürfnisse der

*Isabell Otto*

## »TikTok Billboard Top 50«. Memes, Plattformökonomien und die Popularisierung zweiter Ordnung

**ABSTRACT:** Since September 2023 Billboard has been working with ByteDance's global short video platform to determine the »TikTok Billboard Top 50« on a weekly basis. This new chart from the established entertainment magazine presents the current music trends on the platform, which has grown rapidly in recent times, based on video productions, views and other measurable user engagement. This ranking not only shows a change in the music industry, which is experiencing a surge in popularization through the appropriation and mashup practices of social media users. It also shows how >second-order popularizations< and thus the production of the popular based on rankings and charts is changing under the conditions of digitally networked platforms. The following article examines the extent to which the influence of meme practices on the metrics of popularization reveals a new way of asserting popularity, for which, in addition to the quantifiable attention of the many, the inherent dynamics of practices are decisive. In a first step, the relationship between pop music and TikTok is analyzed. Secondly, there is a case study of a TikTok dance trend that emerges from pop cultural transfers from the Netflix series *Wednesday* and brings a sped-up version of the song »Bloody Mary« from 2011 into the charts twelve years later. A third section uses further examples to shed light on how rankings on TikTok themselves function as meme templates and in turn produce new practices of evaluating popularity. Returning from the case studies material, a fourth section concludes by reflecting on the new development of observing viral and meme-generating social media songs in the standardized metrics of the popular culture music industry.

**KEYWORDS:** TikTok, Popular Music, Memes, User-generated Content, Virality

S seit September 2023 ermittelt *Billboard* in Zusammenarbeit mit der globalen Kurzvideo-Plattform des Unternehmens ByteDance wöchentlich die »TikTok Billboard Top 50«. Dieser neue Chart des etablierten und traditionsreichen Entertainment-Magazins präsentiert die auf der Grundlage von Videoproduktionen, Views und anderem messbaren User:innen-Engagement wie Likes oder Kommentaren ermittelten aktuellen Musik-Trends der in jüngster Zeit rasant gewachsenen Plattform. Die sowohl in der TikTok-App als auch auf *billboard.com* veröffentlichte und wöchentlich aktualisierte Rangliste zeigt nicht nur einen Wandel der Musikindustrie, die durch Aneignungs- und Mash-up-Praktiken von Social-Media-User:innen Popularisierungsschübe erfährt (Whateley 2023). Sie zeigt auch, wie sich die »Popularisierung zweiter Ordnung« (Döring et al. 2021) und somit die Hervorbringung des Populären auf der Grundlage von Rankings und Charts unter den Bedingungen digital vernetzter Plattformen verändert,

*Matthias Schaffrick*

# **Bestsellerlisten in Theorie und Empirie. Ansätze einer Literatursoziologie des Populären**

**ABSTRACT:** The current popularity paradoxes of the book market (book enthusiasm on digital platforms on the one hand, decline in book sales on the other) are best illustrated by bestseller lists. To this end, the article conceptualizes bestseller lists as a medium of second-order popularization in contrast to other evaluation practices in the literary field that engage in first-order popularization (e.g. literary prizes). Based on theoretical approaches and empirical findings, the article shows how bestseller lists are modified in order to react to the continuous depopularization of the book and the competition from digital platforms such as Amazon and TikTok. It thus argues for a literary sociology of the popular.

**KEYWORDS:** Bestseller Lists; Popularity; Rankings; Quantification; Sociology of Literature; Book Market; Amazon; Reading Motives; Paratexts; Thin Knowledge

## **1. Popularitätsparadoxien auf dem Buchmarkt**

»Spiegel-Liste aus neuer Quelle«, meldet die FAZ am 11.01.2024. Warum? Was war geschehen? Seit über sechzig Jahren, seit dem 18.10.1961, erscheint die für den deutschen Buchmarkt maßgebliche Bestsellerliste im Nachrichtenmagazin *Der Spiegel*. Diese Listen sind da, um »stets das frischeste Stimmungsbild von den Ladentischen« (Augstein 1961) zu präsentieren, wie Rudolf Augstein zur Einführung der Bestsellerliste im *Spiegel* erklärte, um die neue Rubrik zu rechtfertigen. Denn Bestsellerlisten sind als Medium der Behauptung von Popularität seit jeher umstritten. Seit 1971 wurden die Listen im Auftrag des *Spiegel* vom Fachmagazin *buchreport* ermittelt. Der *buchreport*-Verlag Harenberg musste Ende 2023 einen Insolvenzantrag stellen, und mit Ende des Jahres 2023 wurden die Geschäfte des Verlags und das Erscheinen des Magazins eingestellt. Die Bestsellerlisten für den *Spiegel* werden nun von der eBuch Genossenschaft – weiterhin in Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut Media Control – erstellt und vermarktet und außerdem in ihrem monatlich erscheinenden Magazin *BuchMarkt* veröffentlicht.

Dieser Wechsel der für die Erstellung der *Spiegel*-Liste verantwortlichen Institution ist der Liste nicht anzusehen. Das Geschehen der Datenerhebung und die Erstellung der Liste spielen sich unbeobachtet und nicht immer transparent im Hintergrund ab. Anders verhält es sich mit zwei Neuerungen im Repertoire der Bestsellerlisten. Eine dieser Neuerungen besteht darin, dass seit April 2023 monatlich eine #BookTok-Bestsellerliste im Branchenmagazin *börsenblatt* erscheint. Sie beruht auf der Kombination von Daten,

*Urs Stäheli*

# Parfum als populäre Kommunikation? Zur Rolle von olfaktorischen Listen

**ABSTRACT:** The paper discusses different types of fragrance lists and their importance in contributing to olfactory popularity. While sales-based best-seller lists are crucial, they remain hidden from consumers unlike other areas of popular culture. Instead, social media lists based on indicators such as views have become important for the public perception of perfumery, creating a shift from sales figures to often viral social media communication. These lists are complemented by ›subjective‹ lists created by influencers and perfumistas, such as ›compliment getter‹, ›expert‹ and ›iconic‹ lists. The paper examines these lists in terms of the everyday life of perfumes and how they address the material olfactory dimension of success. The interplay between these different types of lists demonstrates hints at competing and interwoven ideas of popularity. The paper demonstrates that the classic high/low distinction, which originated in luxury perfumery, continues to dominate an olfactory understanding of popularity, in contrast to a purely quantitative approach.

**KEYWORDS:** Popularity; Lists; Olfaction; Perfumery; High/Low; Inclusion; Compliments; Social Media

Die Welt des Parfums erscheint auf dem ersten Blick weit entfernt von den kalten Techniken der Liste. Der ephemer Charakter des Riechens trifft hier auf die Isolation von Einheiten einer Liste; sinnlicher Genuss kontrastiert mit abstrakten Listenmanipulationen. Dennoch – und vielleicht gerade deshalb – ist die Parfumerie von einer Vielzahl von Listen geprägt, um das Flüchtige erfassen und verwalten zu können. Vom Kreationsprozess über das Marketing bis hin zu den Sammlungslisten der Konsument:innen – alle diese Bereiche sind von meist übersehenden olfaktorischen Listen geprägt. Mit olfaktorischen Listen bezeichne ich die listenförmige Erfassung von Geruch, sei es in der Form eines gesamten Parfums, sei es in Form von olfaktorischen Eindrücken oder Rohmaterialien. Die meisten dieser Listen bleiben jedoch häufig im Dunkeln. Umso überraschender ist es, dass Jean-Claude Ellena in seinem *Tagebuch eines Parfumeurs* einen eigenen Eintrag den Listen widmet. Ellena gilt als einer der bekanntesten und einflussreichsten Parfumeure, lange Zeit war er Hausparfumeur von Hermès und arbeitet inzwischen als unabhängiger Parfumeur. Inspiriert von einem Besuch der von Umberto Eco kuratierten Ausstellung zu Listen im Louvre (Eco 2009) gibt er einen Einblick in die Fülle olfaktorischer Listen:

Dizzying lists: Computers are tremendous prescribers of lists, so much so that they provide lists of lists; having all that knowledge of the world at your fingertip is dizzying. Oddly, though, lists are reassuring... but if we give this ›list‹ (formula) too much

Niels Werber

# Rankings als Selektivitätsverstärker. Ein Beitrag zur Verteilung von Beachtung

**ABSTRACT:** The assertion that our society is ›complex‹ is hardly disputed. From this complexity of society, actors face the ›contingency‹ of their possibilities for action. Because social order offers a multitude of possible connections between elements, no action is strictly necessary; alternative options are always conceivable. This contingency is restrained in functional systems by symbolically generalized media of communication (sensu Parsons, Luhmann): money, power, or truth motivate the preference for certain selections – because money is paid, because the exercise of power should be avoided, or because one trusts and builds upon the findings of research. Thus, media amplify selectivity and increase the connectivity of a certain communication.

The essay pursues the thesis that rankings function as amplifiers of selectivity. For the top positions in rankings, the chances increase that the corresponding products, individuals, parties, or programs will receive attention and can play a role in subsequent communication. In a society shaped by rankings, the social distribution of attention, therefore, follows more a logic of popularity than a logic of substance.

**KEYWORDS:** Popularity, Rankings, Communication, Distribution of Attention, Media, Selectivity

## 1. The Matthew Effect in Science

Rankings sind bereits in der zweiten Hälfte des letzten Jahrhunderts so sehr verbreitet, dass sie zum Gegenstand wissenschaftlicher Reflexion werden. Einer der ersten und bis heute am häufigsten zitierten Aufsätze eines inzwischen prosperierenden Forschungsfelds stammt von Robert K. Merton, obschon er sich gar nicht selbst mit Rankings beschäftigt, sondern mit der in den Wissenschaften sehr ungleich verteilten Beachtung für Publikationen: Manche werden von vielen, andere von niemanden zitiert. *The Matthew Effect in Science* ist rund elftausendmal in wissenschaftlichen Publikationen, die Google.Scholar erfasst, zitiert worden und zählt damit zu jenen ›Top-Papern‹ des Soziologen (konkret: Platz 3), die Merton einen *H-Index* von 133 beschert haben. Nur zwei seiner Publikationen sind noch häufiger zitiert worden. Und nur sehr wenige Soziologen haben (nach Google.Scholar, Ranking: Sociology vom 10.10.2023, Abb. 1) überhaupt noch mehr Beachtung gefunden: nämlich Bourdieu, Goffman, Becker, Adorno und Durkheim; auf Merton (Platz 6) folgen dann Parsons und Portes. Bourdieus Werke, der Spitzentreiter dieser Rangliste, sind mehr als eine Million Mal zitiert worden. Man kennt ihn, das darf in der Soziologie unterstellt werden.

*Carolin Gerlitz & Lena Teigeler*

# Jenseits von Trending, Top & Featured – Interventionen in Plattform-Popularität mit digitalen Methoden

**ABSTRACT:** Lists are essential elements of social media platforms: Lists of popular topics, accounts, followers, likes, clicks, views, search results or feeds provide orientation, structure our attention and guide practices of content reception and production. Content, they suggest, is particularly relevant when it is noticed by many, shared by many, commented by many. At the same time, researchers employ platform data and create lists themselves to approach issues, users or platform dynamics. The platforms' logic of the many has inscribed itself in empirical platform research. Thereby, perspectives that move beyond the top users, the most used hashtags, the most shared URLs or the most active accounts are increasingly receding into the background. Inspired by discussions in data feminism (D'Ignazio/Klein 2020), we develop an alternative approach to Twitter/X data that questions how the platform aggregates diverse user activity into extrapolations of the many, by focusing on data that is not prominently displayed by the platform itself or even made invisible. We explore how platform data can be utilized to intervene into the data driven organizational logic of the platform itself.

**KEYWORDS:** Lists, Digital Methods, Data Critique, Data Feminism, Social Media Platforms, Popularity

## 1. Einleitung

Plattformen zu nutzen heißt Listen zu nutzen. Alle großen Social-Media-Plattformen nutzen Listen in jedweder Form, um die schiere Menge ihrer Daten anzugeordnen. Nehmen wir das Beispiel Twitter, jetzt X. Im Mittelpunkt des Interfaces steht der Feed, eine algorithmisch erstellte Liste von Tweets, die eine Vielzahl von Kriterien wie u.a. aktuelle und prognostizierte Popularität und individuelle Interessen berücksichtigt<sup>1</sup>. Am oberen rechten Rand des Web-Interfaces der Plattform findet sich eine Liste von personalisiert empfohlenen Accounts. Darunter ein numerisch geordnetes Ranking aktueller »Trending Topics«, Themen, die in einer ausgewählten Region gerade überproportional Aufmerksamkeit gewinnen. Auf User-Profilen steht die rückwärts-chronologisch geordnete Liste aller Tweets und Retweets im Mittelpunkt, von denen jeder einzelne Tweet mit der Anzahl seiner sogenannten »Views« versehen ist. Klickt

---

<sup>1</sup> [https://blog.twitter.com/engineering/en\\_us/topics/open-source/2023/twitter-recommendation-algorithm#:~:text=We%20find%20candidates%20from%20people,vary%20from%20user%20to%20user.](https://blog.twitter.com/engineering/en_us/topics/open-source/2023/twitter-recommendation-algorithm#:~:text=We%20find%20candidates%20from%20people,vary%20from%20user%20to%20user.)