

Praktiken und soziale Ordnung des Social Web

Dachschrift zur kumulativen Habilitation, Dr. Jan-Hinrik Schmidt

1 Einleitung

Dieser Korpus versammelt Schriften, die sich mit Praktiken und sozialer Ordnung des Social Web befassen. Sie entstanden zwischen 2006 und 2015, also im Verlauf von zehn Jahren, die einen bemerkenswerten Wandel in den Formen und Folgen digitaler Kommunikation sahen. Bereits in den frühen 2000er Jahren hatten Weblogs, Wikis und Instant-Messaging-Dienste auf ihre jeweils eigene Art und Weise die Hürden dafür gesenkt, dass Menschen im Internet Informationen aller Art zugänglich machen und soziale Beziehungen pflegen können. Ab Mitte der 2000er Jahre traten dann, auch an die wachsende Verbreitung von Smartphones und anderen mobilen Endgeräten gekoppelt, weitere neue Gattungen wie Netzwerk-, Foto- und Videoplattformen hinzu. Das Label „Web 2.0“ etablierte sich rasch als Chiffre für den grundlegenden Wandel in der Funktionsweise des „neuen Netzes“, aber auch in seinen Geschäftsmodellen und Prinzipien der Technikgenese. Das Suffix „2.0“ legte einen distinkten Entwicklungsschritt nahe und drückte nicht zuletzt die Hoffnung auf technischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Fortschritt aus, die der Crash der New Economy wenige Jahre zuvor so herbe gedämpft hatte.

Tatsächlich aber waren eher graduelle Übergänge, inkrementeller Fortschritt und parallele Existenz von bewährten Angeboten und neuen Plattformen zu beobachten. Die Bezeichnung „Social Web“ – wie auch das historisch ältere „Social Software“ oder das aktuelle „Social Media“ – impliziert keine distinkten Phasen des „1.0“ und „2.0“. Stattdessen legt sie Fragen nach der sozialen Prägung und Prägekraft der digitalen Medien nahe: Wie binden Menschen diese in ihren Alltag ein, wie passen Organisationen ihre Abläufe und Strukturen an, und wie verändern gesellschaftliche Institutionen ihre Sinngehalte? Wie jede neue Medientechnologie berührt auch das Social Web somit soziale Ordnung, und zwar im doppelten Sinn des Begriffs: Erstens berührt es soziale Ordnung als Struktur, nämlich ebenjene zumindest zeitweise stabile Konstellation von Individuen, Organisationen und Institutionen, die der Gesellschaft eine Ordnung gibt. Und zweitens berührt es soziale Ordnung als Prozess, in dem Menschen das Gefüge von Individuen, Organisationen und Institutionen stabilisieren, verändern, eben: ordnen.

Dieser Doppelcharakter sozialer Ordnung ist von Anbeginn an Gegenstand der Soziologie – ihre Gründerväter wie Émile Durkheim und Max Weber, aber auch moderne Klassiker wie Pierre Bourdieu oder Anthony Giddens haben sich mit der sozialtheoretischen Frage auseinandergesetzt, wie sich Stabilität und Wandel moderner Gesellschaften im Wechselspiel von individuellem Handeln und überindividuellen Strukturen realisieren. Der Anspruch der vorliegenden Arbeiten ist, diese Kernfrage der Soziologie für einen Teilbereich der Kommunikationswissenschaft zu beantworten, nämlich die „computervermittelte Kommunikation“ bzw. „digitale Kommunikation“. Dies geschieht durch theoretische Überlegungen sowie empirische Untersuchungen, die drei wichtige Bezugspunkte besitzen: Erstens Befunde zur Transformation öffentlicher Kommunikation in den und durch die vernetzten digitalen Medien; zweitens Gedanken aus der Techniksoziologie, die Software als prägende, zugleich aber auch sozial geformte Bedingung des Handelns in digitalen Räumen ansieht; und drittens ein eigenes praxistheoretisches Modell, das Sozial-, Öffentlichkeits- und Techniktheorie verbindet.



Die Texte des Korpus tragen auf unterschiedliche Weise dazu bei, Praktiken und soziale Ordnung des Social Web zu erklären und zu verstehen. Sie sind für die Zwecke dieser Synopse in folgender Weise gegliedert:

1. Eine deutschsprachige Monographie zu Weblogs (Schmidt 2006) sowie ein englischsprachiger Journal-Aufsatz (Schmidt 2007) sind die chronologisch frühesten Texte. Auch wenn manche theoretischen Gedanken in den späteren Werken noch weiter ausgearbeitet wurden, finden sich hier bereits Überlegungen dazu, wie sich soziale Ordnung im Social Web als Stabilisierung von aufeinander bezogenen Regeln, Relationen und Software-Code realisiert und so das prinzipiell verwendungsoffene Blog-Format zu einer Reihe von erkennbar unterschiedlichen Praktiken schließt.
2. Die deutschsprachige Monographie „Das neue Netz“ (Schmidt 2011a) vertieft diese Gedanken zu einer Praxistheorie der computervermittelten Kommunikation, die strukturell gerahmte Episoden des Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagements analytisch erfassen und erklären hilft. Zudem führt sie das Konzept der „persönlichen Öffentlichkeit“ sowie das Prinzip der „Konvergenz von Konversation und Publikation“ ein. Beides sind wesentliche Komponenten sozialer Ordnung im Social Web, wie die weiteren Texte ausführen.
3. Drei englischsprachige (Hand-)Buchbeiträge führen diese Gedanken in Richtung einer Theorie des Identitätsmanagements im Social Web weiter. Sie analysieren, inwieweit

das Social Web Affordanzen für die Ausübung „vernetzter Identität“ bereitstellt (Schmidt 2013); sie diskutieren das soziale Element von Selbstdarstellung im Social Web mit Hilfe einer Differenzierung unterschiedlicher Publika (Schmidt 2011b); und sie spezifizieren insbesondere die Code-bezogenen und regelhaften Elemente des Identitätsmanagements auf Twitter (Schmidt 2014). In der Summe entsteht so ein Bild, wie das Social Web die soziale Ordnung des Verhältnisses von Individuum und gesellschaftlicher Umwelt transformiert.

4. Zwei weitere englischsprachige Journal-Aufsätze (gemeinsam mit Wiebke Loosen verfasst) erschließen die neue Konstellation von Journalismus und Publikum theoretisch (Loosen und Schmidt 2012) und methodologisch (Schmidt und Loosen 2015). Sie operieren mit dem Instrumentarium der soziologischen Inklusionstheorie, sind aber in ihrem Gegenstand wie auch in den basalen Unterscheidungen voll anschlussfähig an die übrigen Arbeiten des Korpus: Sie arbeiten heraus, wie das Social Web zur sozialen Ordnung der Beziehung von Journalismus und Publikum beiträgt, indem es aufeinander bezogene Praktiken und Erwartungen re-figuriert.

2 Praktiken des Bloggens

Die ersten Arbeiten, die den Kumulus dieser Habilitation bilden, zeichnen die soziale Ordnung von Weblogs bzw. kurz Blogs nach (Schmidt 2006; Schmidt 2007). Diese Gattung der computervermittelten Kommunikation ist rekombinant und unterdeterminiert zugleich. Aufbauend auf Vorläufern in Gestalt der Online-Tagebücher einerseits und kommentierten Linklisten andererseits (daher: rekombinant) entstanden in den frühen 2000er Jahren Software-Systeme, die das bis heute populäre Prinzip des „Web-Logbuchs“ prägten. Beiträge werden dort in rückwärts chronologischer Folge angezeigt und sind jeweils für sich genommen kommentierbar und per eindeutiger URL referenzierbar. Das Geflecht von aufeinander verweisenden Beiträgen und Kommentaren bildet in der Summe die „Blogosphäre“.

Über diese formalen Merkmale hinaus sind Inhalt, Stil und Gestaltung von Blogs aber nicht festgelegt, mithin unterdeterminiert und verwendungsoffen. Dennoch stabilisierten sich im Verlauf der 2000er Jahre eine Reihe von typischen Verwendungsweisen, die auch die Wahrnehmung von Blogs ausserhalb ihrer Nutzerschaft prägten. Dazu zählten insbesondere solche Blogs, die als persönliche Journale tagebuchartigen, gelegentlich auch literarischen Charakter hatten, sowie Blogs, die als Werkzeug des Wissensmanagements innerhalb von Organisationen sowie von Wissensarbeiterinnen und Wissensarbeitern (auch im akademischen Feld) eingesetzt wurden. Hinzu kamen Blogs zu lokalpolitischen oder gesellschaftsweit relevanten

Themen, die als kommende Alternative zum professionell betriebenen Journalismus gehandelt wurden. Der in beiden Publikationen entwickelte praxistheoretische Analyserahmen erlaubte es, diese Stabilisierung als Differenzierung erkennbar unterschiedlicher Praktiken des Bloggens abstrakter zu fassen: Auf Grundlage ein und derselben Medientechnologie („Code“) entstanden verschiedene Verwendungs- und Interpretationsgemeinschaften („Relationen“), deren Zusammenhalt durch jeweils geteilte Routinen und Erwartungen an den Gebrauch von Weblogs („Regeln“) hergestellt wurde.

Empirisch basieren die Arbeiten auf einer Kombination verschiedener Methoden: Erstens flossen Befunde einer standardisierten Online-Befragung von mehr als 5.000 deutschsprachigen Bloggerinnen und Blogger ein. Zweitens entstand im Rahmen eines DAAD-geförderten Aufenthalts an der Donau-Universität in Krems eine Fallstudie zur damals populären Blogging-Plattform „twoday.net“. Und drittens profitierte das Buch von der teilnehmenden Beobachtung, die ich als aktiver Blogger und Teilnehmer an zahlreichen Treffen der „Bloggerszene“ (darunter u.a. eine Reihe von „BlogWalks“ und „BlogTalk“-Konferenzen) durchführte.

3 Soziale Ordnung im neuen Netz

Die Monographie „Das neue Netz“ erschien erstmals 2009 sowie 2011 in aktualisierter und überarbeiteter 2. Auflage (Schmidt 2011a). Sie ist der Schlüsseltext der kumulativen Habilitation. Erstens erschließt sie die bis damals erfolgte Entwicklung des „Social Web“ und argumentiert, dass das populäre Konzept „Web 2.0“ aufgrund seiner impliziten Annahme eines radikalen Bruchs oder Entwicklungsschritts wissenschaftlich ungeeignet ist. Zweitens macht sie Vorschläge zur Systematisierung von Gattungen des Social Web. Vor allem aber formuliert sie drittens, auf den Arbeiten zu Blogs aufbauend, mehrere theoretische Konzepte und Zugänge aus, die auch die weiteren Arbeiten der Habilitation prägten. Dazu gehören (a) ein praxistheoretischer Ansatz der Analyse des Social Web, (b) das Konzept der persönlichen Öffentlichkeit sowie (c) Überlegungen zur Erweiterung journalistischer Öffentlichkeit durch die Konvergenz von Konversation und Publikation.

- (a) Die praxistheoretische Perspektive argumentiert, dass die Nutzung von Angeboten des Social Web aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer Merkmale des Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagements erfüllt. Anders gesagt: Nutzerinnen und Nutzer können mit Hilfe des Social Web Facetten ihrer eigenen Person (Erlebnisse, Eigenschaften, Präferenzen, Meinungen, Wissen o.ä.) anderen Menschen zugänglich machen, soziale Beziehungen zu anderen Menschen pflegen oder neu aufbauen sowie Informationen zu The-

men aller Art recherchieren, filtern, bearbeiten und mit anderen teilen. Diese Praktiken sind nicht auf die computervermittelte Kommunikation beschränkt, sondern in aller Regel Teil von darüber hinaus reichenden Praxiskomplexen, die mit zentralen Entwicklungsaufgaben korrespondieren: Der Selbst-, der Sozial- und der Sachauseinandersetzung. Anders ausgedrückt: Indem das Social Web seinen Nutzerinnen und Nutzern Werkzeuge und kommunikative Räume für das Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement zur Verfügung stellt, hilft es bei der Selbst-, Sozial- und Sachauseinandersetzung in einer Gesellschaft der vernetzten Individualität und des Informationsüberflusses. Zugleich treibt das Social Web diese grundlegenden Trends der Gegenwart weiter voran, indem es die Inszenierung des eigenen Selbst vor einem vernetzten Publikum zur (komplizierten) Normalität macht sowie die Produktion und Zirkulation von Informationen beschleunigt und entgrenzt.

In diesem Argumentationsgang drückt sich exemplarisch die wesentliche sozialtheoretische Annahme des praxistheoretischen Ansatzes aus: Handeln findet in einzelnen Episoden statt, in denen sich – etwa am Beispiel des Veröffentlichens eines Tweets – Elemente des Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagements identifizieren lassen. Zu einer Praxis wird diese Episode aber erst, wenn mehrere Menschen sie in mehreren Situationen auf ähnliche Art und Weise ausüben. Aus wiederholtem Handeln entstehen also Regelmäßigkeiten, die sich wiederum zu strukturellen Faktoren verdichten können, die auf das Handeln rahmend einwirken. Der analytische Rahmen dieser Habilitation unterscheidet drei solche rahmenden strukturellen Faktoren: Regeln, Relationen und Code.

- *Regeln* sind überindividuell vorliegende Erwartungen und Erwartungserwartungen, die dem Handeln Orientierung geben. Sie unterscheiden sich im Grad ihrer Formalisiertheit und Strenge wie auch in den Sanktionen, die mit der Einhaltung bzw. Nichteinhaltung verbunden sind: von Gesetzen über die AGB und Community Standards einer Plattform bis hin zu den „ungeschriebenen Regeln“ einer Subkultur. Manche Regelkomplexe beziehen sich auf die Medienwahl und geben Orientierung, welcher Kommunikationskanal oder welche Plattform für welche Zwecke geeignet oder angemessen ist („Adäquanzregeln“). Andere Regelkomplexe kommen dann zum Tragen, wenn die Entscheidung für einen bestimmten Dienst gefallen ist, und geben Orientierung über dessen „richtigen“ Gebrauch, um gesuchte Gratifikationen zu erhalten („prozedurale Regeln“). Regeln rahmen dadurch nicht nur das individuelle Handeln, sondern fungieren zugleich als Marker der Zugehörigkeit zu „Verwendungs-

gemeinschaften“, deren Angehörige ein Verständnis von der Eignung und vom Gebrauch eines Social-Web-Dienstes teilen.

- Damit ist die zweite strukturelle Dimension angesprochen: In Praktiken artikulieren und (re-)produzieren die Nutzerinnen und Nutzer *Relationen*, und zwar in Hinblick auf soziale Beziehungen einerseits und technische Verknüpfungen andererseits. Wenn Menschen Angebote des Social Web nutzen, setzen sie sich immer in Beziehung zu anderen Personen – sei es, weil sie direkt mit ihnen interagieren; sei es, weil sie existierende oder neue Kontakte als „Facebook-Freunde“ o.ä. explizit machen; sei es, weil diese als vorgestelltes Publikum (s.u.) die eigene Selbstdarstellung prägen. Zugleich bringen entsprechende Episoden immer auch Verknüpfungen zwischen Texten aller Art hervor, die wiederum das Handeln rahmen – die Speicherung von Einträgen in Datenbanken, aus denen heraus Timelines oder Newsfeeds generiert werden können; das Abbild des Beziehungsgeflechts einer Person in ihrem „social graph“; die Einbettung eines YouTube-Videos auf dem eigenen Blog.
 - Die dritte, das Handeln rahmende Struktur schließlich ist der *Code*, der hier im Sinne der Informatik als softwaretechnische, d.h. programmierte Grundlage des Social Web zu verstehen ist. Im Software-Code sind die Funktionalitäten eingeschrieben, die es den Nutzerinnen und Nutzern beispielsweise erlauben, Texte zu erstellen oder Videos auf eine Plattform hochzuladen und zu veröffentlichen. Mechanismen der Technikgenese wie etwa das Leitbild der „perpetual beta“, der beständigen Weiterentwicklung von Software auf Grundlage von „live“ durchgeführten Design-Experimenten und A/B-Tests, führen im Social Web zu einer Rückkopplung des Nutzerhandelns mit der weiteren Gestaltung des Code. Auf einer höheren Abstraktionsebene wiederum bedingt der Software-Code des Social Web, dass Inhalte dauerhaft gespeichert („persistence“), kopierbar („spreadability“) und durchsuchbar („searchability“) sind, woraus eine hohe Zugänglichkeit und Sichtbarkeit („visibility“) für andere folgt.
- (b) Eine Konsequenz der Praktiken des Social Web als jeweils spezifische Kombination von Regeln, Relationen und Code ist das Entstehen eines neuartigen Typs von Öffentlichkeit, der „persönlichen Öffentlichkeit“. Damit ist „das Geflecht von online zugänglichen kommunikativen Äußerungen zu Themen von vorwiegend persönlicher Relevanz [gemeint], mit deren Hilfe Nutzer Aspekte ihres Selbst ausdrücken und sich ihrer Position in sozialen Netzwerken vergewissern“ (Schmidt 2011a, S. 107). Nicht alles, was im Social Web passiert, ist somit zwangsläufig Teil von persönlichen Öffentlichkeiten, denn auch der Journalismus oder die professionelle Organisationskommunikation kann sich der

Werkzeuge bedienen. Von publizistischer Öffentlichkeit unterscheiden sich persönliche Öffentlichkeiten jedoch insbesondere in dreierlei Hinsicht: Erstens gelten andere Selektionskriterien für die Auswahl zugänglich gemachter Informationen; anstatt journalistischer Nachrichtenfaktoren ist die persönlich empfundene Relevanz eines Themas entscheidend. Zweitens ist in persönlichen Öffentlichkeiten nicht das unbekannte, disperse und unverbundene (Massen-)Publikum Adressat von Kommunikation, sondern vielmehr das aus sozialen Kontakten bestehende Publikum der Blog-Leserinnen und -Leser oder der Facebook-Freunde. Drittens schließlich dominiert in persönlichen Öffentlichkeiten der Modus der Konversation, weil es dem Publikum möglich ist, sich selbst zu dem Gelesenen zurückzumelden (etwa durch „Like“- und „Gefällt mir“-Buttons) und via Kommentare in Dialog zu treten.

Insoweit sich persönliche Öffentlichkeiten erst im Handeln konstituieren – durch Episoden des Twitterns, des Bloggens oder des „Instagrammens“ – sind sie ebenfalls durch Elemente der Regeln, der Relationen und des Code gerahmt: (i) Der Software-Code populärer Social-Web-Gattungen etwa ermöglicht das Entstehen persönlicher Öffentlichkeiten, indem es die Hürden für das zugänglich-Machen von Informationen aller Art gesenkt hat; zudem sind in ihn zum einen Funktionalitäten eingeschrieben, existierende soziale Beziehungen abzubilden und das Geäußerte an die eigenen Kontakte weiterzuleiten, zum anderen Funktionalitäten, die die dialogische Anschlußkommunikation (Liken, Kommentieren, Retweeten, etc.) erleichtern.

Persönliche Öffentlichkeiten beruhen per definitionem (ii) auf sozialen Beziehungen zwischen einer Nutzerin bzw. einem Nutzer und ihrem bzw. seinem Publikum (s.u.), das in der Regel aus Personen besteht, zu denen auch ausserhalb des Social Web eine Beziehung besteht (Freunde, Verwandte, Mitschülerinnen und Mitschüler, Kolleginnen und Kollegen, politisch Gleichgesinnte, o.ä.). Diese Beziehungen werden durch technische Relationen abgebildet, etwa als Facebook-Freunde oder als Follower. Zugleich kanalisieren diese technischen Relationen den Informationsfluss in persönlichen Öffentlichkeiten, weil erst die explizit gemachten sozialen Beziehungen dazu führen, dass einzelne Quellen dem eigenen personalisierten Informationsradar hinzugefügt werden. Und schließlich (iii) unterliegen persönliche Öffentlichkeiten ihren eigenen Regeln, also handlungsleitenden Erwartungen und Erwartungserwartungen. Dazu gehört insbesondere das Leitbild der Authentizität, das einerseits Formen der Selbstoffenbarung nahelegt, die das Artikulieren von Gefühlen, Meinungen und persönlichen Erlebnissen umfassen, andererseits die überinszenierte oder gar „gefakete“ Selbstdarstellung negativ sanktioniert. Dies wiederum kann zu

Problemen in Hinblick auf die Grenzziehung der eigenen Privatsphäre führen, insbesondere wenn in den Publika der persönlichen Öffentlichkeiten unterschiedliche Bezugsgruppen vertreten sind, was zu Rollenkonflikten („context collapse“) führen kann. Die Beiträge zum Identitätsmanagement im Social Web führen diese Gedanken vertiefend weiter (s. Abschnitt 4).

- (c) Ein dritter Schwerpunkt der Monographie liegt darauf, die Erweiterung von publizistischer Öffentlichkeit durch Praktiken des Social Web zu analysieren. Der zentrale Gedanke in diesem Zusammenhang ist die „Konvergenz von Konversation und Publikation“: Journalistinnen und Journalisten eignen sich die Plattformen und Werkzeuge des Social Web nicht nur als mögliche Quellen für Informationen und Recherche an, sondern benutzen sie auch als Verbreitungsweg für die eigenen publizistischen Angebote. In Form von Facebook-Kommentaren, Blogeinträgen oder Tweets kann sich die Anschlusskommunikation des Publikums artikulieren, die auf die journalistische Berichterstattung reagiert, sie kritisiert oder lobt, einen Beitrag weiterempfiehlt oder ihm die eigene Sichtweise entgegensetzt. Dies eröffnet im positiven Sinn neue Spielräume für Teilhabe an Öffentlichkeit und gesellschaftlicher Deliberation, indem Menschen ihre Stimme einbringen und gemeinsam mit anderen für ihre Anliegen mobilisieren können. Im negativen Sinn können auch Wortmeldungen Gehör finden, die nicht verständigungsorientiert sind, sondern nur verunglimpfen, hetzen oder „trollen“ wollen. In beiden Fällen gilt, dass das Social Web Reaktionen und Einschätzungen des Publikums sichtbar macht – für andere Nutzerinnen und Nutzer, aber auch für die journalistischen Redaktionen selbst –, die unter massenmedialen Bedingungen nicht öffentlich zugänglich waren. Die Beiträge zur Refiguration des Verhältnisses von Journalismus und Publikum (s. Abschnitt 5) führen diese Gedanken vertiefend weiter.

4 Das Social Web und die soziale Ordnung des Selbst

In Schmidt (2013) bildet der praxistheoretische Analyserahmen die Grundlage für die Argumentation, dass „networked identity is performed and (re)produced in individual episodes that are framed (but not determined) by the three contextual or structural factors of code, rules, and relations“ (ebda., S. 369). Unter Rückgriff auf klassische soziologische und sozialpsychologische Identitätstheorien wird argumentiert, dass Identität kein stabiles Merkmal des Individuums ist, sondern sich erst im Wechselspiel zwischen dem bzw. der Einzelnen und seiner bzw. ihrer sozialen Umwelt herausbildet. Auch für die computervermittelte Kommunikation gilt, dass Identität in konkreten Situationen artikuliert und neu hervorgebracht werden muss.

Wie die Selbstdarstellung des bzw. der Einzelnen abläuft und welche Merkmale in den Vordergrund gestellt werden, hängt wie in jeder Interaktion (ob mediatisiert oder nicht) von der jeweils geltenden Definition der Situation ab, die den Handelnden Orientierung über die mit der Interaktion verbundenen Sinngehalte und Erwartungen gibt. Doch die soziotechnischen Besonderheiten der computervermittelten Kommunikation geben diesem Handeln einen eigenen rahmenden Kontext vor. Pars pro toto erwähnt der Beitrag dazu den Unterschied zwischen „personal identity cues“, die der oder die Einzelne von sich gibt, und „social identity cues“, die andere Personen artikulieren. Im Fall des Social Web können letzteres z.B. die Kommentare unter einem Instagram-Bild, die „testimonials“ zum Profil auf einer Business-Netzwerkplattform oder auch die für Dritte sichtbare Zusammensetzung des eigenen Netzwerks der „Facebook-Freunde“ sein.

Während in Situationen der Face-to-Face-Kommunikation die raumzeitliche Anwesenheit der Beteiligten die Selbstdarstellung rahmt und eine direkte, sinnlich wahrnehmbare Bindung an den Körper herstellt, sind Selbstdarstellungen in der computervermittelten Kommunikation raum-zeitlich entkoppelt vom Körper des bzw. der Handelnden. Dies führt dazu, dass „networked identities“ in mehreren Hinsichten variieren können:

- *Stabilität*: Während manche Facetten der Selbstdarstellung in der Regel über einen längeren Zeitraum stabil sind (z.B. der Nutzernamen in einem Diskussionsforum oder die einmal eingetragenen Angaben zur beruflichen Ausbildung auf einer Networking-Plattform), können sich etwa Profilbilder oder artikulierten Präferenzen rascher wandeln. Auch die dominante Form der Anordnung von Inhalten im Social Web, nämlich in Form von rückwärts chronologisch angezeigten „Mikroinhalten“ (Tweets, Blogbeiträge, Status Updates o.ä.) fördert eine dynamische, kontinuierlich veränderbare Selbstdarstellung.
- *Konsistenz*: Weil und indem das Identitätsmanagement an verschiedenen Orten im Social Web stattfindet, kann die Konsistenz dieser Selbstdarstellungen variieren. Manche Menschen bemühen sich um eine möglichst einheitliche und widerspruchsfreie Darstellung über mehrere Plattformen hinweg, u.U. gefördert durch die Möglichkeit, Elemente zwischen Diensten zirkulieren zu lassen und etwa neue Tweets automatisch auch auf dem Facebook-Profil anzeigen zu lassen. Andere wiederum setzen unterschiedliche Plattformen für unterschiedliche Zwecke und in unterschiedlichen Kontexten ein, trennen also beispielsweise zwischen einem beruflich genutzten Twitter-Account und einem privat genutzten Profil auf Instagram. Dieses Beispiel verweist zugleich darauf, dass die Inkonsistenz der Selbstdarstellung über Profile hinweg nicht zwingend auf Täuschungsabsichten hindeutet.

tet, sondern eine gezielt gewählte Strategie sein kann, die eigene Privatsphäre zu schützen (s.u.).

- *Erkennbarkeit*: Die Selbstdarstellung kann schließlich auch in unterschiedlichem Maße an die „echte“ Identität anknüpfen, also Verweise auf die realweltliche Identität besitzen. Gängigste Praxis in dieser Hinsicht ist die Verwendung des echten Namens, doch dies ist keine zwingende Voraussetzung für Erkennbarkeit; Nutzerinnen und Nutzer können etwa auf einer Netzwerkplattform auch aufgrund anderer Informationen (wie einer Fotochronik oder dem sichtbar gemachten Beziehungsgeflecht) Rückschlüsse ziehen, wer sich hinter einem Pseudonym verbirgt und mit der betreffenden Person dann im vollen Wissen der „Identität dahinter“ interagieren. Anders gelagert sind Selbstdarstellungen etwa in virtuellen Spielwelten wie „World of Warcraft“, wo die Nutzerinnen und Nutzer durch relativ frei gestaltbare, teils nicht-menschliche „Avatare“ verkörpert sind.

Während diese Bemerkungen zur Ausübung von Identität über Gattungen des Social Web hinausreichen, liegt der Schwerpunkt bei Schmidt (2011b) darauf, die rahmenden Faktoren für das Identitätsmanagement in (Micro)Blogs näher zu diskutieren. Wesentliche Gemeinsamkeit von Blogs und Microblogs ist, dass dort die Inhalte in Form von „Microcontent“, also jeweils separat publizierten Einheiten (dem Blogbeitrag bzw. dem Tweet), vorliegen und rückwärts chronologisch angeordnet sind. Twitter fügte diesem Strukturprinzip einen Mechanismus hinzu, der ursprünglich aus der Gattung der Netzwerkplattformen stammte: Das Beziehungsmanagement strukturiert den Informationsfluss, indem explizit gemachte soziale Kontakte in Gestalt der „Follower – Followee“- Beziehung herangezogen werden, um Inhalte zu filtern. Während für das Informationsmanagement wichtig ist, wem man selbst folgt – denn diese Accounts speisen als Quellen den personalisierten Nachrichtenstrom – sind für das Identitätsmanagement auf Twitter die eigenen Follower entscheidend, also diejenigen Accounts, die einem selbst folgen.

Im Code angelegte Mechanismen für die Strukturierung von Relationen bilden somit den Rahmen für das Identitätsmanagement, weil sie Publika der eigenen Selbstdarstellung konstituieren. Doch die soziotechnischen Besonderheiten der verschiedenen Plattformen des Social Web verkomplizieren das Identitätsmanagement auch, weil verschiedene abstrakte Publika zu beachten sind: Das *intendierte Publikum* resultiert aus dem (meist ungefähren) Bild, das eine Nutzerin bzw. ein Nutzer von ihrem bzw. seinem Publikum hat: Wie viele Personen lesen mein Blog bzw. folgen mir auf Twitter? In welchen Rollenbeziehungen stehen sie zu mir, und sind es persönlich Bekannte und/oder unbekannte Personen? Diese Publikumsvorstellung lei-

tet an, welche Themen zur Publikation ausgewählt und wie sie aufbereitet werden. In Einzelfällen können auch Teile des eigenen Publikums gezielt angesprochen zum *adressierten Publikum* werden, etwa durch Blogeinträge, die sich speziell an einen bestimmten Teil des Publikums wenden oder durch die namentliche Nennung anderer Twitter-Accounts über @-replies. Technische Merkmale erschweren es aber, die tatsächliche Reichweite der eigenen Selbstdarstellung im Social Web, mithin das *empirische Publikum* exakt abzuschätzen. Sofern sie nicht gezielt Sichtbarkeit herstellen, bleiben Leserinnen und Leser als „Lurker“ für die Bloggerin oder den Twitter-Nutzer unsichtbar. Nur ein Teil der Personen, die einen Eintrag oder Tweet wahrnehmen, gibt direkte Rückmeldung in Form von Kommentaren, Replies oder „Faves“, dem Twitter-Pendant zum Facebook-Like. Die generelle Reichweite lässt sich daher nur auf Grundlage von Zugriffstatistiken beurteilen, die aber nicht jede Blogging-Software standardmäßig anbietet. Und selbst wenn man, wie es Twitter seit einiger Zeit ermöglicht, die aggregierte Reichweite eines einzelnen Tweets einsehen kann, lässt sich daraus nicht ablesen, wer denn nun im Einzelnen tatsächlich eine Äußerung wahrgenommen hat und wer nicht.

In die Zukunft hinein ist dies noch schwerer zu beantworten. Das *potentielle Publikum* ist für die Nutzerinnen und Nutzer des Social Web kaum verlässlich abzuschätzen, weil Kommunikation dauerhaft gespeichert und durchsuchbar ist, aber auch weil das Weiterleiten von Inhalten an das jeweils eigene Kontaktnetzwerk durch technische Funktionalitäten (wie etwa auf anderen Webseiten einbettbare „Like“- und „Retweet“-Buttons) deutlich erleichtert ist. Dadurch wird Identitätsmanagement jedoch erschwert: das intendierte Publikum, das die eigene Selbstdarstellung anleitet, ist mit dem empirischen sowie dem potentiellen Publikum nicht zwingend deckungsgleich. Dies wiederum kann es erschweren, Grenzen der eigenen Privatsphäre zu ziehen, denn was ich heute von mir gebe, kann möglicherweise morgen Personenkreise erreichen, die andere Erwartungen an meine Selbstdarstellung richten. In dieser Hinsicht erfordert das Social Web im wörtlichen Sinne Management der eigenen Identität – das bewusste Reflektieren der eigenen Selbstdarstellung und ihrer Reichweite in potentiell kollabierenden sozialen Kontexten.

In Schmidt (2014) schließlich wird der praxistheoretische Analyserahmen noch konsequenter auf die Besonderheiten des Microblogging hin spezifiziert. In Hinblick auf die softwaretechnische Gestaltung, den Code, ist die offensichtlichste Besonderheit die Beschränkung von Nachrichten auf (damals) 140 Zeichen. Doch für das Identitätsmanagement bedeutsamer sind die beiden zentralen Prinzipien, Informationen für andere zugänglich zu machen: durch die oben bereits erwähnten artikulierten sozialen Beziehungen (als Follower bzw. Followee) ei-

nerseits sowie durch schlagwortbasierte Verknüpfungen (mittels hashtags, also dem durch das #-Rautezeichen eingeleiteten Schlagwort) andererseits. Während die Follower-Beziehung zeitlich stabilere Publika und somit u.U. auch persönliche Öffentlichkeiten konstituieren hilft, können sich um hashtags herum stärker themenzentrierte „ad-hoc“-Öffentlichkeiten bilden. In beiden Fällen entstehen im Gebrauch von Twitter also soziale wie textuelle Verknüpfungen, die Twitter als Kommunikationsraum strukturieren. Zugleich rahmen Regeln die Selbstdarstellung, die sich insbesondere in Erwartungen an die Authentizität der Kommunikation ausdrücken. Sie finden ihren Niederschlag auch in den Richtlinien der Plattform selbst, die Satire- und Parodie-Accounts erlauben, aber solche „Fakes“ ausschließen, die andere Personen in die Irre führen oder täuschen sollen. Zur Absicherung von Authentizität bietet Twitter zudem Sprecherinnen und Sprechern des öffentlichen Lebens an, den eigenen Account verifizieren zu lassen und dies durch einen speziellen Marker nach außen hin zu signalisieren.

5 Journalismus & Publikum

Die Ausführungen zum Wandel von Öffentlichkeit, der mit dem Aufkommen persönlicher Öffentlichkeiten und der Konvergenz von Konversation und Publikation einhergeht, wurden schließlich (gemeinsam mit Wiebke Loosen in einem DFG-geförderten Projekt) in Arbeiten zur Re-Figuration des Verhältnisses von Journalismus und Publikum vertieft. Zwei englischsprachige Journal-Aufsätze haben die theoretischen Elemente beschrieben (Loosen und Schmidt 2012) und methodologische Besonderheiten des im Projekt gewählten Ansatzes erläutert (Schmidt und Loosen 2015). Diese Arbeiten knüpfen in begrifflicher und theoretischer Hinsicht nicht direkt an die bisher geschilderten praxistheoretischen Arbeiten an, lassen sich aber in diesem Lichte deuten.

Ausgangspunkt von Loosen und Schmidt (2012) ist der Gedanke der soziologischen Inklusionstheorie, dass sich in gesellschaftlichen Funktionssystemen Leistungs- und Publikumsrollen herausbilden. In Bezug auf den Journalismus ist die Leistungsrolle die des Journalisten bzw. der Journalistin, die Publikumsrolle hingegen die des Rezipienten bzw. der Rezipientin. Unter massenmedialen Bedingungen waren diese beiden Rollen deutlich voneinander getrennt: Journalismus verbreitete standardisierte Kommunikate an ein Massenpublikum, das seine Publikumsrolle durch das Rezipieren dieser Kommunikationsangebote wahrnahm. In Form von aggregierten Daten aus der Mediaforschung, also etwa als „verkaufte Auflage“ oder „Einschaltquote“, ging diese Leistung des Publikums in aggregierter Form wieder in die Redaktionen ein. Ein aktiveres Einbringen des Publikums – und damit in der Terminologie der Inklusionstheorie ein Übergang von der Publikumsrolle hin zu einer „sekundären Leistungsrolle“ –

war zwar prinzipiell möglich, erforderte aber einen Kanal- bzw. Medienwechsel hin zum Leserbrief oder dem Anruf in der Redaktion.

Mit dem Aufkommen des Social Web vergrößerte sich der Spielraum für „the people formerly known as the audience“ (Jay Rosen), die Rezipientenrolle zu verlassen und in Praktiken des Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagements (auch) an Kommunikationsangeboten des Journalismus sichtbar teilzuhaben. Dadurch, so die Ausgangsthese des Projekts, verändert sich das Verhältnis von Journalismus und Publikum, und zwar sowohl in Hinblick auf beobachtbares Handeln als auch in Hinblick auf die das Handeln anleitenden Erwartungen und Erwartungserwartungen. Begrifflich wurde dies in einer analytischen Heuristik gefasst, die es erlaubte, sowohl existierende Forschungsergebnisse als auch Befunde aus der eigenen empirischen Arbeit in insgesamt vier Fallstudien zu systematisieren und daraus Rückschlüsse auf die Re-Figuration des Journalismus-Publikum-Verhältnisses zu ziehen. Sowohl auf Seiten des Publikums als auch des Journalismus unterscheidet das Modell zwischen Inklusionsleistungen („inclusion performance“) und Inklusionserwartungen („inclusion expectations“). Erstere sind alle Praktiken und organisatorischen Strukturen, die die Kommunikation zwischen Journalistinnen und Journalisten sowie ihrem Publikum unterstützen: Redaktionelle Routinen zur Produktion von journalistischen Inhalten; individuelle Rezeptionsgewohnheiten; individuelles oder mit anderen koordiniertes Partizipieren an Medienangeboten; o.ä. Letztere umfassen auf journalistischer Seite etwa das eigene professionelle Selbstbild, die vorherrschenden Publikumsvorstellungen oder strategische Einschätzungen zur Bedeutung von Nutzerpartizipation für den publizistischen oder ökonomischen Erfolg. Auf Publikumsseite drücken sich Inklusionserwartungen u.a. in den Motiven aus, die mit erfolgter (oder unterbleibender) Partizipation verbunden werden, oder auch in generalisierten Erwartungen an den Journalismus.

Im konkreten Handeln von Journalistinnen und Journalisten bzw. von Nutzerinnen und Nutzern sind „inclusion performance“ und „inclusion expectations“ stets eng miteinander verbunden. Vor allem aber sind sie jeweils wechselseitig aufeinander bezogen: Beide Seiten richten ihr Handeln aneinander aus, und sie operieren mit Erwartungen und Erwartungserwartungen bzw. mit Selbst- und Fremdbildern voneinander. Für die Konstellation von Journalismus und Publikum ist nun gerade entscheidend, wie das Verhältnis von Inklusionsleistungen bzw. von Inklusionserwartungen zueinander aussieht; dies wird in der analytischen Heuristik mit den Konzepten des „Inklusionslevel“ sowie der „Inklusionsdistanz“ bezeichnet.

Auf Grundlage der empirischen Arbeiten des Projekts demonstrieren und reflektieren Schmidt und Loosen (2015) in methodologischer Absicht die Operationalisierung des Konzepts „In-

klusionsdistanz“. Grundprinzip hierbei ist, verschiedene Facetten der Inklusionserwartungen als Item-Batterien in standardisierten Redaktions- sowie Publikumsbefragungen abzufragen und dabei einzelne Konstrukte jeweils komplementär zu formulieren: Journalistinnen und Journalisten etwa sollten Auskunft über ihr Rollenselbstbild geben (Selbsteinschätzung), während Publikumsmitglieder angeben sollten, welche Art von Journalismus sie sich von Mitgliedern der jeweiligen Redaktion erwarten (Fremdeinschätzungen). Umgekehrt sollten Publikumsmitglieder angeben, aus welchen Motiven heraus sie sich z.B. per Leserbrief oder per Online-Kommentar zu Wort melden (Selbsteinschätzung), während die Redaktionsmitglieder gefragt wurden, welche Motive sie bei ihrem Publikum vermuten (Fremdeinschätzung).

Auf Grundlage dieser Item-Batterien lässt sich ermitteln, wie groß die Inklusionsdistanz ist, d.h. wie kongruent oder inkongruent das Selbst- und Fremdbild jeweils ist. Dazu wird für jedes Item der Mittelwert der Publikumsbefragung von dem der Redaktionsbefragung abgezogen; die Differenzen (die negativ oder positiv sein können) lassen sich dann tabellarisch darstellen und in einem zweidimensionalen Raum visualisieren. Je größer die Abweichungen von der Diagonale, desto größer die Unterschiede in der Einschätzung, mithin desto größer die Inklusionsdistanz bezogen auf das jeweilige Item. Durch Inspektion der Position eines Items lässt sich zudem schnell einschätzen, inwieweit es kongruent befürwortet oder abgelehnt werden; oder ob tendenziell eher die Redaktions- oder die Publikumsmitglieder bestimmte Items für wichtiger bzw. weniger wichtig halten.

Werden (wie im zugrundeliegenden Projekt) mehrere publizistische Angebote untersucht, lässt sich die Inklusionsdistanz auch zwischen den Fallstudien vergleichen. Konkret erlaubt es der Ansatz, für einzelne Facetten der Inklusionserwartungen (z.B. journalistisches Selbst- bzw. Fremdbild) zu untersuchen, inwieweit bei unterschiedlichen journalistischen Angeboten größere Kongruenz bzw. Inkongruenz zwischen Journalistinnen und Journalisten und ihrem Publikum herrscht. Schmidt und Loosen (2015) veranschaulichen dies am Vergleich einer öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendung mit einem öffentlich-rechtlichen Polit-Talk: In beiden Fallstudien zeigte sich eine recht große Übereinstimmung in Bezug auf „traditional journalistic task[s] of providing objective, fast and reliable information on complex issues“ (Schmidt und Loosen 2015, S. 275). Die stärksten Unterschiede zwischen den beiden Fallstudien zeigten sich hingegen erstens beim Ziel, das Publikum so schnell wie möglich zu informieren – dies hielten die Befragten Nachrichtenredakteurinnen und -redakteure für deutlich wichtiger als ihr Publikum (also eine hohe Inklusionsdistanz), während die Einschätzungen bei den Befragten der Polit-Talkshow ausgeglichen waren (also niedrige Distanz). Zweitens unterschied

sich die Einschätzung zur Rolle von Journalismus, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu kontrollieren. Bei beiden Fallstudien war dies tendenziell den befragten Publikumsmitgliedern wichtiger als den Redaktionsmitgliedern, doch beim Polit-Talk fand sich eine deutlich stärkere Inkongruenz von Fremd- und Selbstbild, d.h. bei diesem Format geht das Publikum sehr viel stärker als die Redaktionsmitglieder von der Erwartung aus, die Redaktion solle eine gesellschaftliche Kontrollfunktion übernehmen.

6 Fazit und Ausblick: Vom „Social Web“ zum „Plattform-Internet“

Die soziale Ordnung von Medieninnovationen drückt sich auch in geteilten Narrativen über das Wesen der neuen Medien und ihre Konsequenzen für den Einzelnen und die Gesellschaft aus. Die lange Zeit populäre Chiffre vom „Web 2.0“ markierte die Gattungen des Social Web – einem „discourse of versions“ (Allen 2012, S. 261) folgend – als erkennbaren und zugleich tiefgreifenden Entwicklungsschritt, der Netz und Gesellschaft grundlegend verändern sollte. Ob dies zum Guten (etwa Tapscott und Williams 2007) oder zum Schlechten (etwa Keen 2008) geschehe, war zwar umstritten, nicht aber dass sich ein fundamentaler Wandel quasi automatisch und deterministisch einstellen würde. Doch die tatsächlichen Konsequenzen der Etablierung einer Medieninnovation – im Fall des Social Web sogar eines ganzen Bündels von neuen Gattungen der digitalen Kommunikation – sind in der Regel nicht auf einen einfachen Nenner zu bringen (Winston 1998; Stöber 2013). Der Anspruch der vorgelegten Schriften war und ist es, diesen Prozess der Ordnungsbildung ausgehend von individuellen Nutzerinnen und Nutzern zu erklären; der Vorschlag ist, ihn als Stabilisierung von Praktiken des Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagements zu deuten, die unter anderem in veränderten Kontexten der Selbstdarstellung sowie einer Re-Figuration des Verhältnisses von Journalismus und Publikum münden.

Die Arbeiten, die den Kumulus bilden, haben mit dem Aufkommen des Social Web Mitte der 2000er Jahre eingesetzt und sich bis in die erste Hälfte der 2010er Jahre erstreckt. Doch taugen sie auch, um aktuelle Entwicklungen zu erfassen?

Die theoriekonzeptionelle Entscheidung, mit der Erklärung am (sozial situierten) Individuum anzusetzen, korrespondiert mit einem ganz wesentlichen Motiv des Diskurses um das Social Web: Die einzelne Nutzerin, der einzelne Nutzer stand im Mittelpunkt des „Mitmachnetzes“ (Fisch und Gscheidle 2008) bzw. „participative web“ (Wunsch-Vincent und Vickery 2007) – er oder sie war im Social Web befähigt, sich auszudrücken, einzubringen und an den entstehenden Wissenswelten zu partizipieren. Bereits im Jahr 2006 kürte das TIME Magazine „You“, den oder die Internet-Nutzerin, zur Person des Jahres (Grossman 2006) und setzte

damit den Ton für die Debatte. Und noch 2011 schienen sich die Hoffnungen zu erfüllen, als im arabischen Frühling die Menschen Social-Web-Angebote nutzten, um ihre Proteste zu koordinieren und die Welt live an ihrem Streben für mehr Demokratie teilhaben zu lassen.

Doch diese Vorstellung war von Beginn an ideologisch insofern, als sie ungleiche Reichweiten, Machtasymmetrien sowie Mechanismen der kommerziellen Ausbeutung des Nutzerhandelns verdecken half (vgl. solch frühe Kritik etwa bei Mørk Petersen 2008 oder Scholz 2008). In den letzten Jahren sind diese Entwicklungen deutlicher zu Tage getreten und benannt worden: Das Social Web ist längst „plattformisiert“ (Helmond 2015). Damit geht einher, dass sich auch der Bezugspunkt von Analysen verändert hat. Die partizipativen Potenziale und Gestaltungsspielräume der Nutzerin oder des Nutzers stehen nicht mehr im Mittelpunkt, sondern die ordnungstiftende Macht der Informationsintermediäre wie Facebook, Google oder Twitter in technischer, ökonomischer und kultureller Sicht rückt in den Fokus der Analyse. Aus dieser Perspektive sind es die Intermediäre, die das Internet auf der Anwendungsschicht längst zu einer hochgradig zentralisierten Infrastruktur gemacht haben (Gehl 2018). Es sind die Intermediäre, die daten- und algorithmengetriebene Geschäftsmodelle perfektioniert und ökonomisch hochkonzentrierte Märkte etabliert haben (Dolata 2018). Es sind die Intermediäre, die den Zugang zu digitaler Öffentlichkeit herstellen und als „new governors of online speech“ (Klonick 2017) bzw. „custodians of the Internet“ (Gillespie 2018) agieren.

Diese Diagnosen sprechen den Informationsintermediären eine zentrale Bedeutung für die soziale Ordnung des gegenwärtigen Internet zu. Und in der Tat prägen ihre Strukturprinzipien im Sinne einer „social media logic“ (van Dijck und Poell 2013), „networked media logic“ (Klinger und Svensson 2015) oder „platform logic“ (Andersson Schwarz 2017) den Daten-, Informations- und Wissensfluss unserer Gesellschaft ganz wesentlich. Die „persönliche Öffentlichkeit“ ist eben auch eine „personalisierte“ Öffentlichkeit geworden, in der Informationen nicht allein durch eigenes Zutun, sondern vor allem durch algorithmische Selektion und andere technisch gesetzte Rahmenbedingungen zu individuellen Nachrichtenströmen kanalisiert werden (Schmidt im Druck). Doch letztlich können Medienlogiken ihre ordnungstiftende Kraft erst entfalten, wenn sie Teil von ausgeübter Praxis werden, wenn also die in die Technik eingeschriebenen Prinzipien und Mechanismen die handlungsleitenden (Erwartungs-)Erwartungen formen, sich in praktischem Wissen und Können niederschlagen und Beziehungsgeflechte stabilisieren oder verändern. In dieser Hinsicht trägt der zentrale Ansatz der Habilitation also weiterhin: In der kontinuierlichen Aneignung der sozialen Medien realisiert sich das Ordnen und die Ordnung des Social Web.

7 Verzeichnis der eingereichten Schriften (Reihenfolge entspricht Abfolge im Korpus)

- Schmidt, Jan (2006): *Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie*. Konstanz: UVK.
- Schmidt, Jan (2007): Blogging Practices. An Analytical Framework. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12 (4), S. 1409–1427. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/schmidt.html>.
- Schmidt, Jan (2011a): *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0* (2. überarb. Aufl.). Konstanz: UVK.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2013): Practices of networked identity. In: John Hartley, Jean Burgess & Axel Bruns (Eds.), *A companion to new media dynamics*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, S. 365–374.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2011b): (Micro)blogs: practices of privacy management. In: Sabine Trepte & Leonard Reinecke (Eds.), *Privacy online: perspectives on privacy and self-disclosure in the social web*. Berlin, Heidelberg: Springer, S. 159–173.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2014): Twitter and the rise of personal publics. In: Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Mehrja Mahrt & Cornelius Puschmann (Eds.), *Twitter and society*. New York, NY: Peter Lang, S. 3–14.
- Loosen, Wiebke & Schmidt, Jan-Hinrik (2012): (Re-)Discovering the audience. The relationship between journalism and audience in networked digital media. *Information, Communication & Society* 15 (6), S. 867–887. doi:10.1080/1369118X.2012.665467
- Schmidt, Jan-Hinrik & Loosen, Wiebke (2015): Both Sides of the Story. *Digital Journalism* 3 (2), S. 259–278. doi:10.1080/21670811.2014.930243

8 Zitierte Literatur

- Allen, Matthew (2012): What was Web 2.0? Versions as the dominant mode of internet history. In: *New Media & Society* 15 (2), S. 260–275. DOI: 10.1177/1461444812451567.
- Andersson Schwarz, Jonas (2017): Platform Logic. An Interdisciplinary Approach to the Platform-Based Economy. In: *Policy & Internet* 9 (4), S. 374–394. DOI: 10.1002/poi3.159.
- Dolata, Ulrich (2018): Internetkonzerne: Konzentration, Konkurrenz, Macht. In: Ulrich Dolata & Jan-Felix Schrape (Hg.): *Kollektivität und Macht im Internet. Soziale Bewegungen - Open Source Communities - Internetkonzerne*. Wiesbaden: Springer VS, S. 101–130.
- Fisch, Martin & Gscheidle, Christoph (2008): Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communities. In: *Media Perspektiven* (7), S. 356–364. Online verfügbar unter http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/Fisch_II.pdf, zuletzt geprüft am 07.12.2012.
- Gehl, Robert W. (2018): Alternative Social Media: From Critique to Code. In: Jean Burgess, Alice E. Marwick & Thomas Poell (Eds.): *The SAGE Handbook of Social Media*. London, New York: Sage, S. 330–350.
- Gillespie, Tarleton (2018): *Custodians of the internet. Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. New Haven: Yale University Press.
- Grossman, Lev (2006): You — Yes, You — Are TIME's Person of the Year. In: *Time Magazine*, 25.12.2006. Online verfügbar unter <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>.

- Helmond, Anne (2015): The Platformization of the Web. Making Web Data Platform Ready. In: *Social Media + Society* 1 (2). DOI: 10.1177/2056305115603080.
- Keen, Andrew (2008): *Die Stunde der Stümper. Wie wir im Internet unsere Kultur zerstören*. München: Hanser.
- Klinger, Ulrike & Svensson, Jakob (2015): The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. In: *New Media & Society* 17 (8), S. 1241–1257. DOI: 10.1177/1461444814522952.
- Klonick, Kate (2017): The New Governors: The People, Rules, and Processes Governing Online Speech. In: *Harvard Law Review* 131, S. 1598-1670. Online verfügbar unter https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2937985.
- Mørk Petersen, Søren (2008): Loser Generated Content. From Participation to Exploitation. In: *First Monday* 13 (3). Online verfügbar unter <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/2141/1948>.
- Schmidt, Jan-Hinrik (im Druck): Soziale Medien als Innovation. In: Birgit Blättel-Mink, Ingo Schulz-Schaeffer & Arnold Windeler (Hg.): *Handbuch Innovationsforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, (erscheint Ende 2018 zunächst als Online-Publikation).
- Scholz, Trebor (2008): Market Ideology and the Myths of Web 2.0. In: *First Monday* 13 (3). Online verfügbar unter <http://firstmonday.org/article/view/2138/1945>.
- Stöber, Rudolf (2013): *Neue Medien. Geschichte. Von Gutenberg bis Apple und Google; Medieninnovation und Evolution*. Bremen: Ed. Lumière.
- Tapscott, Don & Williams, Anthony D. (2007): *Wikinomics. Die Revolution im Netz*. München: Hanser.
- van Dijck, José & Poell, Thomas (2013): Understanding Social Media Logic. In: *Media and Communication* 1 (1), S. 2–14. DOI: 10.17645/mac.v1i1.70.
- Winston, Brian (1998): *Media technology and society. A history: from the telegraph to the internet*. London: Routledge.
- Wunsch-Vincent, Sacha & Vickery, Graham (2007): *Participative web and user-created content. Web 2.0, wikis and social networking*. Paris: OECD. Online verfügbar unter <http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/free/9307031e.pdf>.