

Thomas Poell, David Nieborg, Brooke Erin Duffy: Platforms and Cultural Production

Oxford: Polity 2022, 260 S., ISBN 9781509540501, EUR 21,90

Im Buch *Platforms and Cultural Production* untersuchen Thomas Poell, David Nieborg und Brooke Erin Duffy die Plattformisierung digitaler Kulturen in Social Media, dem Journalismus sowie der Computerspiel- und Musikbranche. Ihr Buch ist zweigeteilt: Die erste Hälfte widmet sich den institutionellen Einflüssen, die Plattformen auf die kulturelle Produktion haben. Die zweite Hälfte nimmt die kulturellen Praktiken der Produzierenden in den Blick. Damit spannen die Autor_innen einen breit angelegten Rahmen, der über die rein technologischen Bedingungen der Digitalisierung hinaus führt und stattdessen „the evolution of platform markets, infrastructures, and governance frameworks“ (S.5) untersuchbar macht.

Der erste Teil des Buches beginnt mit der Ökonomie von Plattformen, die als „multisided markets“ (S.35) definiert werden, wo unterschiedliche Akteursgruppen wie Konsumierende, Produzierende und Werbetreibende auf

einandertreffen und in direkten Austausch miteinander treten. Netzwerkeffekte steigern den Wert von Plattformen für sogenannte „complementors“ (S.43), wie zum Beispiel Influencer_innen, die auf Social-Media-Plattformen Content produzieren, verbreiten und vermarkten wollen. Dabei sind sie auf der einen Seite abhängig von der technologischen Infrastruktur, wie beispielsweise „data interfaces (APIs), tools (SDKs), and their associated documentation“ (S.61), und auf der anderen Seite von der Regulation, Kuratierung und Moderation des Contents durch die Plattformbetreibenden (vgl. S.84-100). Kleinste Änderungen an den Algorithmen oder den Richtlinien können Kreativen so mit einem Schlag die finanzielle Grundlage entziehen, wie es zum Beispiel 2017 durch die „Adpocalypse“ (S.2) auf YouTube geschehen ist.

Im zweiten Teil des Buches geht es mit den plattformabhängigen Arbeitsbedingungen weiter, die häufig prekär sind, weil sie „on-the-job-training“

(S.111) abverlangen, das nur mit ausreichendem kulturellem und ökonomischem Kapital gemeistert werden kann. Dazu kommen Unsicherheiten, wie sich kontinuierlich verändernde Algorithmen und Affordanzen, die Produzierende als „necessary part of the job“ (S.127) hinnehmen. Unberücksichtigt bleibt an jener Stelle, dass diese Plattformprekarität auch die vermeintlich Konsumierenden betrifft, die auf und für Social Media unentgeltlich Daten produzieren, die an Werbetreibende gewinnbringend verkauft werden.

Die Grenzen zwischen Produzierenden und Konsumierenden verschwimmen in Social Media bekannterweise. Für Kreative ist genau das Teil der Inszenierung, um vor ihrem Nischenpublikum authentisch wirken zu können (vgl. S.134-137). Wenn sie ihre Arbeit über Werbung monetarisieren, birgt das jedoch für sie die Gefahr, „[to] annoy their networked audiences“ und „[to] be accused of ‚selling out‘“ (S.149). Aus diesem Grund kommen vermehrt Strategien wie „branded content“ (S.148), „native advertising“ (S.149) oder „authentic self-promotion“ (S.151) zum Einsatz, die den Konflikt zwischen Kreativität und Kommerz aufweichen.

Zum Schluss gehen die Autor_innen auf die Machtverhältnisse von Plattformen ein. Social Media wurden anfangs für die Demokratisierung der Öffentlichkeit gefeiert. Neuere Studien zeigen jedoch, dass soziale Ungleichheiten hier mitnichten aufgehoben, sondern reproduziert oder sogar verstärkt werden (vgl. S.158-160). Auch in den vermeintlich ‚sozialen‘ Social Media gibt es „hierarchies and

inequalities in platform-based cultural production“ (S.162), beispielsweise durch Partnerprogramme mit großen Medienunternehmen. Die Diversität von Content leidet wiederum unter den strengen Richtlinien der Plattformen, die Werbetreibende nicht verprellen wollen. Gleichzeitig zirkulieren uneingeschränkt Hassbotschaften und Falschnachrichten unter dem Deckmantel der Meinungsfreiheit (vgl. S.165-177).

Poell, Nieborg und Duffy adressieren solche plattformabhängigen Probleme äußerst umfassend in *Platforms and Cultural Production*. Die Autor_innen zeigen auf, wie Produktion, Distribution und Vermarktung von Content mittlerweile abhängig sind von der Plattformisierung digitaler Kulturen. Ihren Fokus legen sie auf Social Media, jedoch machen sie auch die „digital games industry“ (S.14), die „news industry“ (ebd.) und die „music industry“ (S.30) zum Thema. Dass diese Phänomenbereiche auf sehr unterschiedlichen Ebenen liegen, findet keine Erwähnung, weshalb auch nicht immer klar ist, was als Plattform zählt und was nicht. Beispielsweise gelten Apple, Nintendo und Spotify als „platform companies“ (S.6), während Netflix, Disney und New York Times ‚nur‘ „media entertainment companies“ (ebd.) seien. An solchen Stellen stolpert das Buch über die eigne Komplexität und den Anspruch, die Plattformisierung digitaler Kulturen vollumfänglich abzudecken, womit sich gewiss noch viele weitere Bücher füllen ließen.

Kevin Pauliks (Marburg)