



**KULTUR- UND
TECHNIKSOZIOLOGISCHE STUDIEN**

no 03/2010





**Working Papers
kultur- und techniksoziologische Studien**

bis 2011: http://www.uni-due.de/soziologie/compagna_wppts
seit 2012: <http://www.uni-due.de/wppts>
no 03/2010

Herausgeber:
Diego Compagna, Karen Shire
Layout:
Vera Keyzers

Kontaktadresse:
Universität Duisburg-Essen
Institut für Soziologie
Diego Compagna
diego.compagna@uni-duisburg-essen.de

Ein Verzeichnis aller Beiträge befindet sich hier:
<http://www.uni-due.de/wppts>

ISSN 1866-3877
(Working Papers kultur- und techniksoziologische Studien)

Working Papers kultur- und techniksoziologische Studien - Copyright

This online working paper may be cited or briefly quoted in line with the usual academic conventions. You may also download them for your own personal use. This paper must not be published elsewhere (e.g. to mailing lists, bulletin boards etc.) without the author's explicit permission.

Please note that if you copy this paper you must:

- include this copyright note
- not use the paper for commercial purposes or gain in any way

You should observe the conventions of academic citation in a version of the following form:

Author (Year): Title. In: Working Papers kultur- und techniksoziologische Studien (no xx/Year). Ed.: Diego Compagna / Karen Shire, University Duisburg-Essen, Germany, at: <http://www.uni-due.de/wppts>

Working Papers kultur- und techniksoziologische Studien - Copyright

Das vorliegende Working Paper kann entsprechend der üblichen akademischen Regeln zitiert werden. Es kann für den persönlichen Gebrauch auch lokal gespeichert werden. Es darf nicht anderweitig publiziert oder verteilt werden (z.B. in Mailinglisten) ohne die ausdrückliche Erlaubnis des/der Autors/in.

Sollte dieses Paper ausgedruckt oder kopiert werden:

- Müssen diese Copyright Informationen enthalten sein
- Darf es nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden

Es sollten die allgemein üblichen Zitationsregeln befolgt werden, bspw. in dieser oder einer ähnlichen Form:

Autor/in (Jahr): Titel. Working Papers kultur- und techniksoziologische Studien (no xx/Jahr). Hrsg.: Diego Compagna / Karen Shire, Universität Duisburg-Essen, Deutschland, in: <http://www.uni-due.de/wppts>

Vorwort

In der Reihe "Working Papers kultur- und techniksoziologische Studien" (WPktS) soll einerseits, die diesbezügliche Forschung, die am Lehrstuhl von Prof. Karen Shire (Ph.D.) erfolgt dokumentiert werden, andererseits NachwuchswissenschaftlerInnen, die eine sehr gute Abschlussarbeit in einem vornehmlich kultur- *und* techniksoziologischen Rahmen verortet haben, die Möglichkeit gegeben werden diese in Form eines Aufsatzes einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

Eine soziologische Betrachtung von Technik zeichnet sich unter anderem dadurch aus, dass das Bedingungsverhältnis zwischen den technischen Artefakten und den sozialen Kontexten, in die jene eingebettet sind, als ein interdependentes sowie zu beiden Seiten hin jeweils gleichermaßen konstitutives angesehen wird. Diesem Wesenszug soziologischer Perspektiven auf Technik trägt der Titel dieser Reihe Rechnung, insofern von einer kulturellen Einfärbung von Technik sowie - vice versa - eines Abfärbens von technikhärenten Merkmalen auf das Soziale auszugehen ist. Ungeachtet dessen schieben sich zwischen den vielfältigen Kontexten der Forschung, Entwicklung, Herstellung, Gewährleistung und Nutzung zusätzliche Unschärfen ein, die den unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen und Orientierungen dieser Kontexte geschuldet sind: In einer hochgradig ausdifferenzierten Gesellschaft ist das Verhältnis von Sozialem und Technik von teils je spezifischen Ent- und Rückbettungsprozessen gezeichnet. Die vorliegende Working Paper Reihe möchte mit jeder Ausgabe einen (kleinen) Beitrag zur Klärung dieses verschlungenen Verhältnisses leisten.

Die Reihe WPktS erscheint nur Online; jede Ausgabe kann als PDF-Dokument hier <http://www.uni-due.de/wpkts> heruntergeladen werden.

Die Herausgeber

Duisburg, im März 2008

Muskschaffende in Kontexten des Social Web - Eine Fallstudie zur Ökonomie der Praxis in onlinebasierten sozialen Netzwerken

Evelyn Lischka

Diplom Soziologin / evelisch@arcor.de

Keywords

Social Web, Musikproduktion, digitale Mediamorphose, soziale Netzwerke

Abstract

Im Zuge einer digitalen Mediamorphose ändern sich die Arbeitsbedingungen von Muskschaffenden, die zunehmend autonomer von klassischen Wertschöpfungsnetzwerken der Musikindustrie agieren können. Das Social Web stellt über Virtual Communities und Social Network Plattformen Kommunikationsräume bereit, die den weltweiten Austausch mit Fans und Gleichgesinnten rund um die Uhr ermöglichen und ein Forum für Selbstpräsentation und Selbstvermarktung der Künstler bieten. Für Muskschaffende stellt eine effektive Vernetzung einen wichtigen Wettbewerbsfaktor dar, der Nachfrage und Kooperationen koordiniert. Im Zentrum des folgenden Papers stehen Formen und Konsequenzen der onlinebasierten Vernetzung. Dies wird anhand des Social-Network-Dienstes Soundcloud, einer Virtual Community für Musiker und Labels, untersucht.

1. Einleitung

Die Digitalisierung von Daten und Kommunikation sowie die Entwicklung effektiver Komprimierungsverfahren (wie MP3) sind die Wegbereiter für die Verbreitung von Musik über Computernetzwerke und sorgen heute dafür, "dass das Musikgeschäft nicht mehr an den Tonträger gebunden ist, sondern eine Dienstleistung darstellt, die man über das Internet in Anspruch nehmen kann" (Tschmuck, 2003: 225). Die Transformationsprozesse, die mit der Einführung digitaler Medien im Musikbereich angestoßen wird, kann in Anlehnung an den Musiksoziologen Alfred Smudits (2002) als die digitale "Mediamorphose des Muskschaffens" bezeichnet werden. Unter Mediamorphosen versteht Smudits "umfassende und unumkehrbare Veränderungen des Kulturschaffens unter Einfluss historisch neuer Kommunikationstechnologien" (Smudits 2002: 16). Während das Medium (digitale Musik) – wie in jeder Mediamorphose – zuerst in alte Rahmenbedingungen gezwungen wird, verändert es heute seine Produktion-, Distribution- und Rezeptionsweisen. Dabei erlaubt die Befreiung der Musik vom Tonträger den direkten Konsum von Musik sowohl über Abspielgeräte (wie iPod oder Handy) als auch direkt im Stream in/über Kommunikati-

onsnetzwerke, wie insbesondere im Social Web, und verändert damit die gesamte Musikkultur.

Im Zuge des Medienwandels ändern sich Arbeitsbedingungen von Musikschaaffenden, die in der digitalen Mediamorphose zunehmend autonomer von klassischen Wertschöpfungsnetzwerken der Musikindustrie agieren können. Das Social Web stellt über Virtual Communities und Social Networks-Plattformen Kommunikationsräume bereit, die den weltweiten Austausch mit Fans und Gleichgesinnten rund um die Uhr ermöglichen und ein Forum bieten für Selbstpräsentation und Selbstvermarktung der Künstler. Für Musikschaaffende stellt eine effektive Vernetzung einen wichtigen Wettbewerbsfaktor dar, der Nachfrage und Kooperationen koordiniert. Im Zentrum des folgenden Papers stehen Formen und Konsequenzen der onlinebasierten Vernetzung. Dies wird anhand des Social-Network-Dienstes Soundcloud, einer Virtual Community für Musiker und Labels, untersucht. Fragen, die es zu beantworten gilt, lauten: Welche Effekte resultieren für Musikschaaffende aus der Nutzung des digitalen Netzwerkes? Welche Nutzungspraktiken strukturieren den Gebrauch des Dienstes? Welche Erträge ergeben sich für die Musikschaaffenden durch die Nutzung? Das Konzept der "Ökonomie der Praxis" Pierre Bourdieus stellt die Grundlage für die Analyse dar. Die Konzentration der befragten Musikschaaffenden im Feld der elektronischen Musik führt schließlich zur abschließenden Frage: Welche Funktion übernimmt die onlinebasierte Vernetzung, in einer Musikszene, die sich durch kaum institutionalisierte Erwerbsstrukturen auszeichnet?

2. Vernetzte Individualisten

Die Diffusion neuer Kommunikationstechnologien wie WLAN, Handy, Smartphones und Internet ermöglicht die Herstellung und Pflege von sozialen Kontakten, ungeachtet des Aufenthalts- oder Wohnortes der Nutzer. Der Netzwerktheoretiker Barry Wellman (2001) bezeichnet dieses Phänomen als "Networked Individualism" und stellt gleichzeitig die These eines sozialen Paradigmenwechsels auf. Gesellschaftliche Organisation findet demnach heutzutage nicht mehr vorrangig in (klein-)räumlichen Gemeinschaften statt, sondern in geografisch zerstreuten Netzwerken geteilter Interessen. Die wachsende Verbreitung und vereinfachte Zugänglichkeit zu Kommunikationsnetzen ermöglicht

Individuen Erreichbarkeit unabhängig von Zeit und Ort, oder: "the person has become the portal" (Wellman 2001: 14). Soziale Kontakte finden nach Wellman nicht mehr door-to-door, sondern person-to-person statt, also überwiegend in bilateralen Beziehungsnetzen im virtuellen oder realen Raum.

"The shift to a personalized, wireless world affords networked individualism, with each person switching between ties and networks. People remain connected, but as individuals rather than being rooted in the home bases of work unit and household. Individuals switch rapidly between their social networks. Each person separately operates his networks to obtain information, collaboration, orders, support, sociability, and a sense of belonging" (Wellman 2001: 5).

Seine Arbeiten zum "Networked Individualism" verknüpft Wellman eng mit Manuel Castells Konzeption einer Netzwerkgesellschaft, der auch vom vernetzten Individualismus spricht und ebenfalls die besondere Rolle der neuen Kommunikationstechnologien bei der Koordination und Organisation von sozialen Beziehungen betont (vgl. Castells 2005: 44). Das Internet birgt nach Castells das Potential neuer Formen von Interessengemeinschaften, die, obwohl auf schwachen Bindungen aufbauend, ähnliche Funktionen übernehmen können wie physische Gemeinschaften, "wenn es um Bindungskräfte und Mobilisierungsmöglichkeiten geht" (Castells 2005: 144). Dabei ist nicht von einer Komplementarität von virtuellen und realen Netzen auszugehen, sondern vielmehr ergänzen und überschneiden sich Online- und Offline-Kontakte bzw. verstärken sich gegenseitig (vgl. Castells 2005: 144; Müller/Heintz 2000: 12f).

Das soziologische Konzept des "sozialen Netzwerkes" ermöglicht aufgrund seiner prinzipiellen Offenheit die Visualisier- und Beschreibbarkeit komplexer Verflechtungen sozialer Beziehungen der Gegenwart. Ein Netzwerk ist formal definiert als "ein abgegrenzter Set von Knoten und ein Set der für diese Knoten definierten Kanten." (Jansen 2006, 13), wobei das "soziale Netzwerk" eine besondere Form von Netzwerk darstellt. Dort sind die Knoten dann kollektive oder individuelle Akteure; die Kanten können Beziehungen oder Interaktionen sein, die inhaltlich spezifiziert werden müssen. Der empirische Zweig der Netzwerkforschung beschäftigt sich mit der formalen Beschreibung sozialer Beziehungsstrukturen zur Erklärung sozialer Phänomene. Soziales Handeln wird verstanden, als eingebettet in einen größeren sozialen Beziehungskontext, der wiederum die Handlungsmöglichkeiten von Akteuren beschreibt. Über soziale Netzwerke erlangen Akteure soziale

Ressourcen - Sozialkapital -, die den Zugriff auf vielfältige weitere materielle und nicht-materielle Ressourcen eröffnet wie beispielsweise ökonomisches Kapital, Humankapital oder Informationen.

3. Vernetzung durch Virtual Communities

In Webforen, Newsgroups oder auf Online-Plattformen entstehen aus der anhaltenden themenzentrierten sozialen Kommunikation und Interaktion Virtual Communities. Die wachsende Popularität von Virtual Communities zur Vernetzung und Selbstdarstellung von Interessensgemeinschaften erlaubt die Einordnung in die Kategorien "posttraditionaler Vergemeinschaftung". Posttraditionale Gemeinschaften sind zeitgenössische Vergemeinschaftungsformen, die nicht auf ähnlichen sozialen Lagen gründen, sondern vielmehr auf ähnlichen Lebenszielen und ästhetischen Ausdrucksformen (vgl. Hitzler et al. 2008: 9). Die Mitgliedschaft erfolgt zeitweilig, freiwillig-intentional und ist durch ein gemeinsames (freizeitlich-kommerzialisiertes) Interesse bestimmt und bleibt aufgrund der räumlich-zeitlich-sozialen 'Entfernung' der Mitglieder - in der Regel - individuell "imaginiert" (vgl. Detering 2008: 125). Virtual Communities erweitern somit die Gemeinschaftsordnung moderner Gesellschaften, jedoch sind sie aufgrund der jungen Forschung derzeit in Begrifflichkeiten wie auch die Beschreibung nicht eindeutig definiert. Die Virtual Community meint im Folgenden,

"die (1) um ein geteiltes Interesse organisierte (2) anhaltende Interaktion von Menschen (3) über einen oder mehrere Knoten im Web, aus der (4) ein soziales Netzwerk aus Beziehungen und Identitäten mit (5) einer geteilten Kultur aus Normen, Regeln, Praxen und Wissensvorräten emergiert." (Detering 2008: 118)

Das Interaktionsmedium von Virtual Communities ist vornehmlich die computer-vermittelte, zumeist textbasierte Kommunikation. Somit basiert die Teilnahme auf der zeitlichen und örtlichen Trennung der Mitglieder. Dies ermöglicht den flexiblen, weltweiten Austausch der Community-Mitglieder, setzt jedoch auch spezifische Konstitutionsbedingungen dieses Gemeinschaftstyps voraus. Nach Joachim Höflich (2003) gründet die Kommunikationspraxis der Teilnehmer in Virtual Communities nicht auf einem Gefühl sozio-emotionaler Nähe, sondern resultiert aus einer gemeinsamen Form des Umgangs mit dem Medium.

Konstitutionsmerkmale sind demnach "gemeinsame, normativ festgelegte und damit erwartbare Gebrauchsweisen" (Höflich 2003: 70). Um eine gemeinsame medienbezogene Praxis herzustellen, müssen die Teilnehmer sich auf ein gemeinsames, verbindliches Regelinventar einigen. Dabei unterscheidet Höflich primär zwischen zwei Arten von Regeln, die die Nützlichkeit des Mediums anzeigen: Adäquanzregeln und prozedurale Regeln. Adäquanzregeln zeigen die soziale Zweckmäßigkeit eines Mediums an, um die beabsichtigten Kommunikationsabsichten zu erfüllen. Ist es sozial angemessen einen Geschäftstermin mittels einer SMS abzusagen? Die prozedurale Regeln setzen die Beherrschung relevanter Kommunikationsregeln im medialen Umgang mit anderen Teilnehmern voraus. Exemplarisch hierfür ist die Nettiquette, die die Art und Weise der Kommunikation in Chats und Foren festlegt.

Udo Thiedeke unterscheidet Virtual Communities von Gemeinschaften der aktuellen Wirklichkeit wie Face-to-Face-Gemeinschaften (z.B. Familien) oder imaginären Gemeinschaften (z.B. soziale Bewegungen). Die Virtual Community als ein "sozio-technisches System" (Thiedeke 2003: 60f.) erzeugt eigene Umweltbedingungen, die mit virtualisierten sozialen, sachlichen, zeitlichen und räumlichen Sinndimensionen operieren (Thiedeke 2004). Die Digitalisierung von Daten durch den Computer erzeugt bei den Nutzern die "Vermöglichung von Sinn Grenzen", die sich in Virtual Communities an Virtualisierungsmechanismen zeigen, bspw. in eigenen Kommunikationsstilen, eigenen Wirklichkeits- und Normalitätserwartungen, sowie eigenen Personen- und Identitätskonzepten (vgl. Thiedeke 2007: 55). Die Mitgliedschaft zu einer solchen Community wird nach Thiedeke durch die Kommunikation von Gemeinsamkeiten unterschieden und vermittelt und erzeugt einen eigenen Inklusionsmodus, die 'mittelbare Unmittelbarkeit'. Innerhalb der Netzkommunikation können individuell differierende Meinungen zum Ausgangspunkt werden für die Kommunikation vieler, dezentral verteilter Interaktionspartner, die sich an thematischen Ähnlichkeiten orientieren: "Unter den Inklusionsbedingungen mittelbarer Unmittelbarkeit sind Mitglieder unbekannter als in Face-to-Face-Gemeinschaften, aber individuell stärker in die Gemeinschaftskommunikation involviert als in imaginären Gemeinschaften" (Thiedeke 2007: 66).

4. 'Ökonomie der Praxis': Kapitalsorten und das sozialen Feld der Musikproduktion

Die Besonderheiten onlinebasierter Vernetzung für die Musikschaffenden werden unter Zuhilfenahme der von Pierre Bourdieu verwendeten Kapitalbegriffe im Rahmen seines Konzeptes der "Ökonomie der Praxis" untersucht. In der "Ökonomie der Praxis" unterliegt die Praxis sozialer Akteure nicht einer universellen Rationalität, sondern aktualisiert und organisiert sich in "sozialen Feldern", die sich innerhalb von ausdifferenzierten Gesellschaften herausbilden.

Neben 'klassischen' Feldern, wie das der Politik, der Wissenschaft und der Religion kann auch die Musikproduktion als soziales Feld verstanden werden. Soziale Felder zeichnen sich durch spezielle Institutionen, Praxisformen und Gesetze aus sowie durch Akteure, die sich in Korrespondenz zum Feld spezialisieren und professionalisieren. In den jeweiligen Feldern vorherrschende Interessen binden die Interaktionen der Akteure an das Feld (vgl. Bourdieu/Wacquant 2006: 131f.). Dabei neigen Felder der Kunst und Kultur tendenziell zu einem "Interesse der Uneigennützlichkeits", also der Verleumdung von (materiellen) Interessen (vgl. Schwingel: 1995). Um Interessen behaupten zu können, streben die Akteure innerhalb eines Feldes nach Verfügbarkeit über bestimmte Kapitalsorten. Sie stehen sich also in hierarchischen Beziehungen gegenüber, die mit der Ungleichverteilung von Macht verbunden ist und sich aus einer unterschiedlichen Verteilung von Ressourcen (Kapital) innerhalb der gesamten sozialen Welt ergibt. Die unterschiedlichen Ausstattungen der Akteure mit Kapital bestimmt die soziale Praxis, da sie es kontinuierlich einsetzen bzw. gegeneinander "ausspielen", um die eigene Position zu verbessern und eine dominante Position im sozialen Feld zu erreichen oder zu bewahren (vgl. Schwingel 1993: 78). Eine beherrschende Rolle im sozialen Feld der Musikproduktion, wo die Produktion und der Austausch von Musikgütern stattfindet, haben bislang die Musikindustrien, die in der letzten (elektronischen) Mediamorphose nahezu die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion, Reproduktion bis zur Distribution von Musik kontrollierten. Da die Veröffentlichung und Promotion von Musik bislang relativ viel Kapital voraussetzte, war sie für Musikschaffende nur über die Zusammenarbeit mit Labels möglich.

Bourdieu definiert drei¹ Kapital-Grundformen: ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital und soziales Kapital.

Ökonomisches Kapital: Das ökonomische Kapital umfasst alle Formen des materiellen Besitzes, sowie in Geld umtauschbares Kapital und geht allen anderen Formen voraus. Die anderen Formen von Kapital können mit Hilfe von ökonomischem Kapital erworben werden, aber nur durch die Leistung einer Transformationsarbeit.

Kulturelles Kapital: Es kann zwischen drei unterschiedlichen Formen von kulturellem Kapital unterschieden werden: a) Es kann in einem verinnerlichten, körpergebundenen Zustand in Form von dauerhaften Dispositionen existieren. Dafür muss es im Laufe der Zeit in Form von Bildung und Wissen, durch die Erziehung, wie durch das institutionalisierte Bildungssystem angeeignet und akkumuliert werden. Es stellt die Basis für materielle und ökonomische Profite dar (vgl. Bourdieu 1983: 184). b) In objektiviertem Zustand existiert kulturelles Kapital zum Beispiel in Form von kulturellen Gütern, Büchern, Musik oder Medien. Kulturelle Güter können Gegenstand materieller Aneignung werden und setzen ökonomisches Kapital voraus. Andererseits setzt diese Kapitalform auch inkorporiertes Kulturkapital voraus (also Wissen, Know-How und Erfahrung) (vgl. ebd.). c) Im institutionalisierten Zustand wird es zum legitimen kulturellen Kapital, beispielsweise in Form von schulischen oder universitären Titeln, das Zeugnis kultureller Kompetenz ist, und seinem Inhaber einen dauerhaften und rechtlich garantierten konventionellen Wert überträgt. Damit schafft es einen Unterschied zum kulturellen Kapital von Autodidakten, das ständig unter Beweiszwang steht (vgl. ebd.: 187).

Soziales Kapital: Unter sozialem Kapital versteht Bourdieu die "Gesamtheit der aktuellen und potentiellen Ressourcen, die mit dem Besitz eines dauerhaften Netzes von mehr oder weniger institutionalisierten Beziehungen gegenseitigen Kennens und Anerkennens verbunden sind; oder anders ausgedrückt, es handelt sich dabei um Ressourcen, die auf Zugehörigkeit zu einer Gruppe beruhen" (Bourdieu 1983: 190f.). Das Sozialkapital der einzelnen Akteure hängt dabei von der Ausdehnung des Beziehungsnetzes ab, das der

¹ Daneben existiert eine vierte Kapitalsorte: das symbolische Kapital. Sie beruht auf der legitim anerkannten Form der drei Grundformen und generiert sich durch gesellschaftliche Anerkennung. Da sie nicht Gegenstand der Untersuchung ist, wird sie im Folgenden vernachlässigt.

Einzelne tatsächlich für sich mobilisieren kann, sowie von dem Umfang des (ökonomischen, kulturellen und symbolischen) Kapitals derer mit denen er in Beziehung steht. Aus der Zugehörigkeit zu einer Gruppe können sich materielle Profite ergeben, wie etwa aus nützlichen Beziehungen resultierende "Gefälligkeiten" und symbolische Profite, die zum Beispiel aus der Mitgliedschaft in einer erlesenen oder hoch angesehenen Gruppe entstehen. Dabei wirkt das soziale Kapital als Multiplikator für andere Ressourcen. Wie kulturelles Kapital lässt sich soziales Kapital unter bestimmten Voraussetzungen in ökonomisches Kapital konvertieren (vgl. ebd.).

5. Das neue Netz: Vom Internet zum Social Web

Die Erfindung des Hypertextes durch Tim Berners-Lee, der Auszeichnungssprache "hypertext markup language" (HTML) setzt die Grundlage für das World Wide Web (WWW) und führt mit dem flächendeckenden Ausbau von Breitbandanschlüsse dazu, dass der Zugang zum Internet für immer größere Bevölkerungsgruppen nutzbar wird. Die gegenwärtige Entwicklungsstufe des Internets wird mit den Schlagworten "Web 2.0", "Social Web" oder "Social Software" umschrieben und steht im engen Zusammenhang mit der Entwicklung neuer Software-Technologien und -Anwendungen. Eine wachsende Anzahl von Internet-Technologien stellen aneinander anschlussfähige Web-Dienste oder "Services" dar, die über den Webbrowser erreicht werden und in deren Mittelpunkt partizipative und kollaborative Prozesse stehen. Die Online-Enzyklopädie Wikipedia² und die Videoplattform Youtube³ sind populäre Beispiele für solche Anwendungen. Viele Dienste des neuen Netzes halten heute Einzug in den persönlichen, schulischen oder beruflichen Alltag der Nutzer und prägen damit die Formen sozialer Organisation. Gegenüber dem populären Schlagwort "Web 2.0" wird hier die Bezeichnung "Social Web" vorgezogen, denn:

"Er verweist erstens ebenfalls auf das World Wide Web, das zum universalen Dienst des Internets geworden ist, betont aber zweitens dessen grundlegenden sozialen Charakter, der aufeinander bezogenes handeln zwischen Nutzern fördert, also über die Mensch-Maschine-Interaktion hinausgeht. Drittens impliziert er keine Unterscheidung diskreter

² www.wikipedia.org

³ www.youtube.de

zeitlicher Phasen, sodass auch prinzipiell auch Anwendungen wie Instant Messaging oder Diskussionsforen, die nicht zum Web 2.0 gezählt werden, als Teil des Social Web erfasst werden können" (Schmidt 2009: 21ff.).

Das Social Web kann als ein Teilbereich des Web 2.0 betrachtet werden und umfasst

"(im Sinne des WWW) webbasierte Anwendungen,

- die für Menschen
- den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit
- in einem gesellschaftlichen und gemeinschaftlichem Kontext unterstützen sowie
- die Daten, die dabei entstehen und
- den Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendungen nutzen" (Ebersbach et al. 2008: 31).

Grundlegende Gattungen von Social Web-Anwendungen sind Plattformen, Personal Publishing und Werkzeuge für das Informationsmanagement. Da viele Anwendungen "Hybrid-Angebote" (Schmidt 2009: 22) darstellen, die verschiedene Anwendungen in ihr Angebot einbinden, erweist sich eine scharfe Trennung als schwierig. Auf einer Netzwerkplattform kann die Möglichkeit bestehen, neben dem Führen einer Profilseite auch einen Weblog zu betreiben (wie auf Myspace⁴) oder in dem eigenen Weblog können Videos (beispielsweise von Youtube⁵) oder RSS-Feeds eingebunden sein.

Ein wichtiges Merkmal des Social Web ist die aktive Nutzung und Ausgestaltung der unterschiedlichen Anwendungen durch die Nutzer. Dadurch entstehen Öffentlichkeiten, ungleich der Relevanz von klassischen Medien wie Zeitungen, Zeitschriften, Radio und Fernsehen, nämlich: "persönliche Öffentlichkeiten", in denen sich Nutzer mit eigenen Interessen, Erlebnissen, kulturellen Werken oder Meinungen für ein Publikum präsentieren (vgl. Schmidt 2009: 105). Dabei werden Informationen, Inhalte und Themen vorrangig nach subjektiv relevanten Kriterien ausgewählt und erreichen eher ein kleines Publikum, das aus Personen besteht, zu denen bereits Verbindungen bestehen (vgl. ebd.: 106). Die Kommunikation innerhalb der Öffentlichkeiten findet als Konversation zwischen zwei

⁴ www.myspace.com

⁵ www.youtube.com

Personen oder einer Gruppe statt oder im Sinne eines "Publizierens" mit einem dispersen Publikum (vgl. ebd.).

6. Social-Network-Plattformen

Social-Network-Plattformen sind spezielle Social-Web-Angebote, bei denen die soziale Vernetzung im Mittelpunkt steht. Unter Social-Network-Plattformen werden verstanden,

"web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and transverse their list of connections and hose made by others within the system." (Boyd 2007: 2)

Der Gebrauch von Social-Network-Plattformen steht im Zusammenhang mit Praktiken, die sich in Abhängigkeit zu den softwaretechnischen Merkmalen eines Dienstes, den individuell ausgeübten Verwendungsweisen der Nutzer sowie den gesellschaftlich vorherrschenden Vorstellungen über "legitime" Praktiken herausbilden (vgl. Schmidt 2009: 68). Grundlegende Funktionalitäten, die den Gebrauch von Social-Network-Diensten strukturieren sind: Profilseiten, die Artikulation von Beziehungen und das Publizieren von Inhalten.

Nach der Anmeldung auf einer Plattform werden in der Regel Profilseiten angelegt, die dazu dienen, Informationen über einzelne Nutzer gebündelt darzustellen. Sie bieten Raum für Selbstpräsentation und Austausch mit anderen Teilnehmern und stellen somit gewissermaßen die "Repräsentation des Nutzers im jeweiligen kommunikativen Raum" (Schmidt 2009: 68) dar. Je nach Anwendung werden unterschiedliche Daten und Informationen abgefragt wie Name, Geschlecht, Alter, Wohnort und Profilfoto. Erlaubt der Dienst das Hinzufügen von Kontakten, werden diese üblicherweise auf den Profilseiten angezeigt. Die Gestaltung von Profilseiten erfolgt von zwei Seiten: Einerseits sind sie durch Vorgaben der Betreiber vorstrukturiert, andererseits entscheiden Nutzer darüber, welche Angaben sie von sich preisgeben wollen.

Netzwerkplattformen erlauben das Explizit-machen von sozialen Beziehungen, indem andere Nutzer der Plattform als "Freunde" oder "Kontakte" zu einem Profil subsumiert werden. Die Liste der eigenen Kontakte wird dann üblicherweise auch auf der Profilseite

angezeigt und macht das eigene soziale Netzwerk sichtbar. Die Artikulation der Beziehungen setzt Regeln der Reziprozität voraus, da kontaktierte Nutzer die Anfrage zunächst bestätigen müssen, damit die Anfrage angezeigt wird. Andererseits existieren auch Plattformen, die das einseitige Definieren von Kontakten unterstützen, die dann bspw. als "Fans" oder Befürworter fungieren.

Das Hauptmerkmal des Social Web sind die gesunkenen Hürden zum "Publizieren" von Inhalten, die zumindest potentiell ein unbeschränktes Publikum erreichen können (vgl. Schmidt 2009: 76). Das Publizieren findet auf Plattformen statt, auf denen man sich nicht notwendigerweise registrieren muss, um Informationen abzurufen oder wird mit Hilfe von spezieller Software gewährleistet, die die Verbreitung von Informationen im Internet ohne Zugangsbeschränkungen unterstützen. Die Anwendungen lassen sich danach unterscheiden, ob sie lediglich spezielle Inhalte wie Text, Audio, Video unterstützen oder ob unterschiedliche Medienformate miteinander kombiniert werden können. Zudem gibt es Anwendungen, die das bloße Bereitstellen von Inhalten, die außerhalb des Internets produziert wurden, erlauben und solche, die weitere Bearbeitungsmöglichkeiten bieten. Die zugewiesene Aufmerksamkeit für im Social Web publizierte Inhalte folgt typischerweise der "power law" bzw. Potenz-Funktion, der zufolge nur wenige Inhalte ein relativ großes Publikum erreichen⁶. Die Mehrzahl der Inhalte erreicht also nur eine geringe Reichweite und verbleibt im "long tail" der Aufmerksamkeitsverteilung. Entscheidend hierbei ist, dass nicht professionelle Gatekeeper über die Relevanz von Inhalten entscheiden, sondern "das Netzwerk miteinander verbundener Nutzer agiert als Filter" (Schmidt 2009: 77).

7. Musikschaaffende in der digitalen Mediamorphose - Eine empirische Annäherung

Die befragten Musikschaaffenden konzentrieren sich musikalisch ausnahmslos im Feld der elektronischen Musik, die zahlreiche Stilrichtungen umfasst. Die elektronischen Stilgattungen House und Techno entwickeln sich Ende der 1980er Jahre zu eigenständigen musikalischen Genres und gelten - neben Rap - "vielfach als die einzigen wirklichen Innovationen in der Populärmusik des ausklingenden 20. Jahrhunderts" (Smudits 2008:

⁶ Gemessen über Zugriffe, Verlinkungen, RSS-Abonnenten o.Ä. (vgl. Schmidt 2009: 77).

257). In den 1980er Jahren revolutionieren digitale Synthesizern, Drum-Computern und digitalen Sequenzern die Arbeitsweise von Musikschaaffenden. Die Digitalisierung von Aufzeichnungsverfahren und insbesondere die MIDI-Technologie⁷ erlauben die vollständige Editierbarkeit sämtlicher Parameter des musikalischen Materials. Klänge jedweder Art können digital aufgezeichnet, bearbeitet und wiedergegeben werden und erlauben mit Hilfe von Musikcomputern bzw. entsprechender Software die Erzeugung von Sounds, für die es keine Entsprechung analoger Klangerzeugung mehr gibt.

Die (insgesamt neun anhand Leitfadengestützter Interviews) befragten Musikschaaffenden bezeichnen sich, mit einer Ausnahme, als musikalische Autodidakten. Dies liegt in erster Linie daran, dass der Bereich der elektronischen Musik kaum institutionalisiert ist. Es gibt, etwa im Vergleich zur klassischen Musik, sehr wenige Bildungseinrichtungen, die bereits vorhandenes Wissen sammeln und weitergeben. Viele Musiker lernen den Umgang mit elektronischen Instrumenten durch reines Experimentieren bzw. durch die Kommunikation und das gemeinsame Ausprobieren mit Kollegen, wodurch sich auch eine starke Heterogenität des Feldes ergibt. Drei der befragten Personen geben an, den Beruf des Musikers hauptberuflich auszuüben. Die Übrigen sind zwar in unterschiedlichen Bereichen der Szene eingebunden und fungieren als Djs, Live-Acts, Musikproduzenten, Label-Owner oder Radio-Moderatoren, üben das Musikschaaffen jedoch lediglich "nebenbei" aus. Der Hauptgrund dafür ist, dass die Aussichten mit der Musik den Lebensunterhalt zu bestreiten von den Musikern als zu gering eingeschätzt werden.

Von den technologischen Entwicklungen der letzten Jahre profitieren die befragten Musikschaaffenden, da nun (insbesondere elektronische) Musik, immer leichter und kostengünstiger produziert werden kann. Professionell klingende Musikaufnahmen verlangen nicht nach dem Besuch eines Tonstudios, sondern können einfach in den eigenen vier Wänden ("Homestudios") produziert werden. Die Leistungssteigerung und Kostensenkung der technologischen Produktionsmittel von Musikschaaffenden vereinfacht die Zugangsbedingungen zu Music-Production-Equipment und führt zu einer "Demokratisierung von Produktionsmitteln" (Sperling 2008). Der Marktzugang für neue Akteure wie Newcomer, Musikschaaffenden mit kleinem Produktionsbudget und so genannte Bedroom-

⁷ MIDI = Musical Instrument Digital Interface.

Produzenten, die nun in Konkurrenz zu professionellen Musikschaaffenden arbeiten, wird dadurch vereinfacht. Die Arbeit mit dem Computer räumt den Musikschaaffenden außerdem eine große Autonomie ein. Besonders im elektronischen Musikbereich ist es ohne weiteres möglich, alleine eine Single oder ein Album aufzunehmen, oder ein Solokonzert zu geben. Der Musikschaaffende fungiert hier in mehreren Rollen als Komponist, Produzent und Interpret gleichzeitig.

Neben den neuen Bedingungen der Musikproduktion erhalten digitale Kommunikationskanäle eine besondere Relevanz bei der Arbeit von den Musikern. Sie erlauben die Umgehung von alten Intermediären Instanzen wie Musikverlage, Verwertungsgesellschaften, Labels, Distributoren und Händlern, die bislang einen wichtigen Teil in der Wertschöpfungskette von Musik darstellen. In der digitalen Mediamorphose findet eine Disintermediation statt, die über digitale Netzwerke Musikschaaffenden die eigenständige Veröffentlichung von Produktionen erlaubt und dabei den direkten Kontakt zu Musikkonsumenten eröffnet. Eine "Veröffentlichung" ist nicht mehr an Tonträger gebunden und kann auch als nicht-kommerzieller Musikstream oder Mp3-Download erfolgen. Dabei gewinnen in der "technik- und kompetenzintensiven" digitalen Mediamorphose (vgl. Smudits 2002: 195) medienadäquate Kompetenzen sowie eine medienadäquate Präsentation des eigenen Schaffens an Bedeutung. Die Öffentlichkeitsarbeit von Musikschaaffende setzt Selbstdarstellungsfähigkeiten voraus, die nun wesentlich auch als "PR-ManagerInnen in eigener Sache" (ebd.: 165) auftreten. Dabei spielen die Web-Präsenz und Social-Network-Plattformen eine zunehmend relevante Rolle.

8. Die Plattform Soundcloud - Praktiken der Nutzung

Die Social-Network-Site Soundcloud ist seit Oktober 2008 verfügbar. Hinter diesem Internet-Angebot steht das Mitte 2007 gegründete Unternehmen Soundcloud Ltd. mit Sitz in Berlin. Im Mittelpunkt des Social-Network-Dienstes stehen das Senden, das Empfangen, sowie die Distribution von Musik. Das Angebot richtet sich in erster Linie an Menschen, die Musik kreieren und diese mit einer Öffentlichkeit, aber auch privat (mit Freunden, Kollegen, Geschäftspartnern) teilen wollen. Neben Musikern, Bands und Bedroom-Produzenten finden sich dort auch viele Labels. Der Erfolg der Plattform wird an dem

rasanten Wachstum deutlich, dass nach Angaben der Betreiber, rund eine Million Nutzer innerhalb eines Jahres verzeichnete (Stand März 2010).

Die Praktiken im Umgang mit Soundcloud orientieren sich einerseits an den individuellen Motiven und Handlungsweisen der Nutzer und andererseits an technischen Vorgaben und Funktionalitäten der Anwendung. Es wurden vier grundsätzliche Nutzungsweisen bei den befragten Musikschaaffenden identifiziert: Sharing, Distribution, Kommunikation und Rezeption.

Sharing

Den Nutzern der Plattform Soundcloud steht nach der Anmeldung ein Profil zur Verfügung. Audiofiles können in einen integrierten Musikplayer auf die eigene Profilseite geladen werden und sind dann über eigene URLs von Internetnutzern aufrufbar. Es besteht daneben die Möglichkeit Lieder privat zu versenden oder auf einen "Secret-link" innerhalb der Plattform zu hinterlegen sowie über die Plattform an Email-Adressen zu versenden. Der Musikplayer und die "Dropbox"⁸ der Plattform können über Widgets auf anderen Social-Network-Plattformen integriert und dort aufgerufen werden, beispielsweise über das Mypace-Profil. Die Praktiken des Sharing ermöglichen Musikern die Präsentation des Musikrepertoires in vielfältiger Weise: in Form von Musikproduktionen, zusammengestellter Mixe, eigener Radio-Shows und Live-Sets von Auftritten. Zudem können Musikstücke sowie Soundstücke im privaten Bereich mit Kollegen und Freunden geteilt werden. Auf diese Weisen können Musiker über Distanzen hinweg gemeinsam an Musikstücken arbeiten, zeit- und ortsunabhängig miteinander kollaborieren und virtuell kommunizieren. Da bereits viele Labels auf der Plattform registriert sind, können Musikstücke auch über die Dropbox mit Labels ausgetauscht werden. M2⁹ betont die Möglichkeit, über die Soundcloud eigene Tracks Labels näher zu bringen:

"[...] und, wenn ich da irgendwelche Sachen reinstelle, meldet sich schon jemand, vielleicht nicht das größte Label, aber irgendwer wird sich melden [...]. Also, die Großen machen es natürlich nicht, aber so Mittlere gucken sich schon ein paar Sachen an: oh, der hat was gepostet, das ist noch nicht gesigt" (M2).

⁸ Eine Art elektronischen Briefkasten für Audiofiles.

⁹ Um die Anonymität der interviewten Personen sicherzustellen, werden diese als M1, M2, etc. bezeichnet.

Die Praktiken des Sharing eröffnen den Musikschaaffenden also insgesamt die Möglichkeit die eigene Musik mit einem dispersen Internet-Publikum zu teilen und erleichtern den musikalischen Austausch mit anderen Künstlern oder Labels, die über die Plattform schnell und effizient erreicht werden können.

Distribution

Haben die User ein Musikstück auf ihr Profil hochgeladen, können sie entscheiden ob die Musikstücke lediglich online gehört oder von anderen Nutzern auf die Festplatte heruntergeladen werden können. Geben sie Musikstücke zum Download frei, kann dies unentgeltlich erfolgen oder gegen Bezahlung über dritte Dienste wie bspw. Beatport oder Amazon. Über Praktiken der Distribution stellen die Befragten über die Plattform Tracks aus ihrem Repertoire, Mixe oder Mitschnitte von Live-Sets oder Radioshows den Nutzern zum Download frei. Dies geschieht in erster Linie zu Promotionszwecken. Sieben der befragten Künstler bieten außerdem bereits auf Labels veröffentlichte Musik über die Plattform zum Verkauf an. Insgesamt verhilft das Netzwerk den Befragten dadurch dabei die eigene Musik zu verbreiten und zu promoten und unterstützt den Verkauf der eigenen Produktionen.

Kommunikation

Die Nutzer können über private Messages innerhalb der Plattform miteinander kommunizieren. Die Kontakte innerhalb der Plattform werden als "Follower" explizit gemacht. Über den Soundcloud-Musikplayer können daneben Audiofiles kommentiert werden. Der Dienst wird von den Befragten vordergründig zum Austausch über Musik genutzt. Das virtuelle Kommentieren der Online gestellten Musik durch die Nutzer der Plattform dient als Feedback bzw. als "eine Art Fishing-for-Compliments" (M2). Zudem lässt sich durch den Kontakt mit anderen Nutzern, die eigene Musik direkt bewerben. Zwar stehen die Befragten mit anderen Nutzern oder Labels über die Plattform in Kontakt, jedoch stellt die virtuelle Kommunikation nicht das primäre Anliegen dar: "Ich mein man bekommt mal eine Nachricht und schreibt zurück, aber so primär benutzte ich dafür Skype"(M9).

Rezeption

Die gesamte Plattform fungiert als ein Pool an unterschiedlichen Musikstilen, der den Nutzern zur Rezeption freisteht. Als Follower wird man über das "Dashboard" über neue Veröffentlichungen und andere Aktivitäten des eigenen Netzwerkes informiert. Werden Tracks anderer Nutzer als Favorit gesetzt, können sie über eine Auflistung auf der eigenen Profilseite rezipiert werden. Das Profil fungiert dann als "Filter" und "Musikplayer" der favorisierten Musik. Die Praktiken der Rezeption verhelfen den Befragten dabei schnell und kompakt über das aktuelle Szene-Geschehen, also über aktuelle Releases und Neuigkeiten von Künstlern und Labels im eigenen Netzwerk, informiert zu werden.

9. Erträge aus der Nutzung von Soundcloud

Welche Erträge die Musikschaaffenden aus der Nutzung von Soundcloud in dem Feld der Musikproduktion erzielen können, wird entlang der drei Kapitalsorten Pierre Bourdieus - Sozialkapital, kulturelle Kapital und ökonomische Kapital - analysiert.

Sozialkapital

Durch das Online-Netzwerk der Soundcloud wird zunächst das Offline-Netzwerk der Musikschaaffenden vergrößert: Während sich bei drei Befragten das Offline- und das Online-Netzwerk gänzlich unterscheiden, bildet sich bei den restlichen Sechs das Offline-Netzwerk im Online-Netzwerk ab und wird dadurch ergänzt und gepflegt. Die Follower-Funktion innerhalb der Plattform definiert Kontakte und ermöglicht das Abonnement von Informationen zur gewählten Person.

"Dieses Follower-Prinzip macht ja im Grunde nichts anderes, als dass Leute mit gleichen Interessen zusammengewürfelt werden. Das geht relativ automatisch [...]. Zum Beispiel war ich neulich in London und hab so einen Typen da getroffen, den ich über Soundcloud kennengelernt habe [...]. Wir arbeiten gerade zusammen an Tracks und da wird wahrscheinlich irgendwann was bei rauskommen[...]. Man findet da halt Gleichgesinnte"(M3).

Auf die Frage, inwieweit aus den Aktivitäten auf Soundcloud bereits geschäftliche Beziehungen bzw. sogar geschäftlicher Nutzen entstanden ist, geben alle Befragten an, über die Präsenz im Social Web bereits Aufträge und Bookings generiert zu haben. Diese

können, aufgrund der Präsenz auf unterschiedlichen Social-Network-Plattformen, jedoch nur schwerlich auf nur eine bestimmte Plattform zurückgeführt werden: "Vielleicht ist bei Soundcloud jemand über meine Musik gestolpert. Hat mich dann allerdings über Myspace, Facebook oder via Email oder so kontaktiert" (M9). Die Kollaborationen zwischen Nutzern basieren eher auf schwachen Kontakten, die bei Bedarf aktiviert werden können. So berichtet M3: "Zum Beispiel wüsste ich sofort Leute, die ich fragen würde, ob die Lust haben für eine potentielle nächste EP irgendwie Remixe zu machen für mich. Das sind halt Leute, über die ist man gestolpert irgendwo und dann ist man über Kommentare ins Gespräch[...]". Die Präsenz auf der Plattform steigert die Bekanntheit der Befragten und dient dazu die eigene Musik einer weiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Während die Follower lediglich die plattforminterne Anhängerschaft umfassen, ist es für die Musikschaffenden wichtig, eine möglichst große Öffentlichkeit auch außerhalb der Plattform zu generieren. Dies wird durch Streuung von Widgets auf weitere Plattformen erreicht. Während klassisches Networking, nach Angaben der Befragten, oft über andere Wege, wie über persönliche Kontakte oder via Email bzw. Messenger abläuft, fördert die Plattform den internationalen Austausch mit Gleichgesinnten und stellt einen "Draht nach außen zu anderen Kontakten teils oder verstreut auf dem ganzen Globus" (M9) dar.

Kulturelles Kapital

Auf die Frage, ob Soundcloud Auswirkungen auf die Qualifikationen und Kompetenzen respektive eines speziellen Wissen hat, betonen alle Befragten die zunehmende Relevanz des Umgangs mit Social Web-Anwendungen und damit zusammenhängender Kompetenzen. Dazu gehören insbesondere Kommunikationsskills, It-Skills und Kenntnisse im Web-Design. Der Großteil der Befragten nutzt die Plattform, um Musik online zu stellen und zu präsentieren, wobei das kreative Schaffen dadurch nicht berührt wird. Drei der Befragten sehen durch Partizipation auf Soundcloud hingegen auch Auswirkungen auf ihr kreatives Schaffen. Die Konfrontation mit einer Menge unterschiedlicher Musik stellt für die Künstler dann eine Inspiration dar und die Vielfalt an unterschiedlichen musikalischen Stilgattungen trägt dazu bei, "dass man durch die Kollaborationen die Welt etwas kleiner werden lässt und auch mit Leuten zusammenarbeitet, die einen ganz anderen Musikstil machen" (M6).

Dabei stellt die Plattform einen Fundus an Musik zur Verfügung, aus dem die Musiker Inspiration und Material für ihre Arbeit beziehen können.

Ökonomisches Kapital

Alle Befragten betonen die Möglichkeit über die Präsenz im Social Web an Aufträge und Bookings zu kommen, jedoch wird der direkte Einfluss der Soundcloud auf die finanzielle Situation der Befragten als nicht besonders hoch eingeschätzt. Vielmehr ergibt sich eine Umwegrentabilität, die über die Promotion und Verbreitung von Musik über die Plattform, zu Booking-Anfragen führt oder die Tonträger-Umsätze steigert. Für nicht-gesigte Musik können sich auf diesem Wege neue Verwertungsmöglichkeiten ergeben. Der direkte Kontakt zu Labels und anderen Musikern auf Soundcloud bringt eine Zeitersparnis mit, diese wird durch die Notwendigkeit zu fortwährender Pflege und Aktualisierung des Profils jedoch weitestgehend relativiert.

10. Nutzung anderer Social Web-Anwendungen

Die Nutzung des Social Web beschränkt sich in der Regel nicht auf eine Plattform. Viele Anwendungen stellen "Hybrid-Medien" dar und die persönlichen Öffentlichkeiten der Musiker erstrecken sich über mehrere Angebote, um ein möglichst großes Publikum zu erreichen. Neben der Soundcloud werden zwei weitere Social-Network-Plattformen von den Musikern für ihre Arbeit genutzt: Myspace und Facebook. Die beiden Plattformen werden im Folgenden kurz vorgestellt und ihre Nutzung seitens der Musikschaaffenden erläutert.

Myspace

Die Social-Network-Site Myspace besteht seit dem Jahr 2003. Die freizeitorientierte Plattform ermöglicht Nutzern die Einrichtung eines eigenen Profils, auf das Fotos, Videos, Blogs und Audiodateien abgelegt werden können. Dabei kann das Design der Profilseiten vom Benutzer nach eigenen ästhetischen Vorlieben und Kompetenzen gestaltet werden. Die Nutzer können sich innerhalb des Dienstes zu Gruppen zusammenschließen und ein internes Nachrichtensystem erlaubt den Kontakt der Nutzer untereinander. Myspace ist bei

Musikschaffenden so beliebt, weil Tom Anderson, der Gründer der Seite, von Beginn an den Schwerpunkt auf Musik legte, indem er viele Musiker und Bands zur Partizipation einlud. Mit der Entwicklung der Seite etablierte sich die Präsenz auf Myspace zu einem Standard für Musikschaffende: "Myspace war immer so das, was immer irgendwie alle hatten"(M3). Obwohl alle befragten Musikschaffenden ein Profil auf Myspace besitzen, fällt auf, dass das Verhältnis der Befragten zur Plattform ambivalent ist. In ihrer Anfangszeit stellte die Plattform eine neue Möglichkeit da, um mit Fans zu interagieren neue weiterführende Kontakte für das Musikschaffen zu erhalten. Mit dem Wachstum der Seite und der zunehmenden Präsenz unterschiedlicher Künstler, steigen jedoch auch Spam und die Unübersichtlichkeit.

"Erst habe ich auch superviele Gigs über Myspace akquiriert. Hab Kontakte gemacht, alles mögliche. Und irgendwann, so in den letzten 2 Jahren, hast du halt nur noch Müll da und du hast eigentlich nur so 1 von 300 Messages an dich persönlich, die anderen sind einfach nur Spam mit: Hör mal meine Mucke" (M2).

Die Nutzung des Dienstes beschränkt sich mittlerweile bei den meisten Befragten auf reine Präsenz: "Die Myspace-Seite deckt nur ab, dass ich denke, dass man da trotzdem irgendwas haben muss" (M3). Als Gründe für die Präsenz werden die große Reichweite und die einfache Zugänglichkeit der Seite genannt.

"Es ist sehr einfach die Leute zu finden. Das heißt, wenn ich. Ich kenne ein Label, da möchte ich veröffentlichen und will denen eine Demo schicken. Dann kann ich einfach nur im Myspace den Namen eingeben und er kann automatisch auf meiner Seite sich meine Musik anhören und gucken, was ich, sozusagen zu bieten habe" (M 1).

Durch die Anwesenheit von vielen Künstlern, Veranstaltern, Labels und Agenturen, stellt das Netzwerk eine Form Datenbank dar, über das Kulturschaffende gefunden werden können. Wobei der Zugriff auf die Profilseiten über eine URL auch für Nicht-Nutzer möglich ist. Von den Befragten wird das Myspace-Profil als Werbe-Tool genutzt und dient als Referenz, um Außensehenden einen Überblick und Informationen über das eigene Schaffen zu geben. Dadurch ersetzt es oft eine eigene Homepage. Über den Musikplayer können Musikstücke angehört und Informationen wie Gig-Dates, neue Releases und Neuigkeiten abgerufen werden. Die Kommunikation findet in erster Linie mit einer eher anonymen Anhängerschaft statt. Nach Aussagen der Befragten ist die Plattform aufgrund

von hohem Spam und Unübersichtlichkeit für persönliche oder gar geschäftliche Kommunikation eher ungeeignet.

Facebook

Die Social-Network-Plattform Facebook wurde im Jahr 2004 gelauncht. Die Nutzung war zunächst nur Studenten der Harvard-Universität in den Vereinigten Staaten vorbehalten und wurde später auf weitere Universitäten ausgedehnt. Ab dem Jahr 2008 ist die Website um die Sprachen Deutsch, Französisch und Spanisch erweitert worden. Mittlerweile zählt die Plattform 400 Millionen Nutzer weltweit (Wikipedia 2010). Zusammen mit Myspace zählt die Webseite zu den weltweit populärsten Netzwerkplattformen. Auch hier haben Musiker und Bands die Möglichkeit eigene Profileseiten anzulegen, um auf diesem Weg Audio- und Videodateien zu veröffentlichen. Während Myspace die Registrierung unter einem Pseudonym gestattet, setzt Facebook laut Nutzungsbedingungen Profile authentischer Personen voraus. Alle befragten Musikschaaffenden nutzen Facebook für ihr musikalisches Schaffen, wobei den Künstlerprofilen Beziehungen einseitig als "Fan" explizit gemacht werden können. Deutlich wird bei den interviewten Musikschaaffenden, dass sich auf der Plattform sowohl musikbezogene als auch private Vernetzung mischen. So berichten alle Musikschaaffenden, dass sie über die Plattform mit Freunden, Bekannten, Kollegen als auch mit ihrer "Anhängerschaft" - also Musikinteressierten und Fans - in Kontakt sind.

"Das heißt bei Facebook mischt im Moment noch so Fanarbeit und persönliche Arbeit. Das ist halt gerade nicht so unterscheidbar. Und, ja, ist gut trotzdem, wenn ich irgendwas neues gemacht habe einen link darein, kommuniziere da mit meinen Freunden und auch schon mit meinen Fans, weil von denen 2000 Leuten mit denen ich befreundet bin da meiste eher Fans oder Musikliebhaber sind als meine Freunde" (M 2).

Zudem wird deutlich, dass die Plattform primär zur Kommunikation genutzt wird bspw. um "Leute auf deinen neuen Output aufmerksam zu machen" (M4) oder "News von meinem Label oder ein paar Links von mir" zu posten (M8). Wird die Plattform Myspace von den Befragten in erster Linie als "Musikplayer" genutzt, also um auf die eigene Musik aufmerksam zu machen, berichten die Musiker, dass Facebook aufgrund von technischen Restriktionen dafür weniger geeignet ist. Die Plattform dient also in erster Linie zum "Kontakthal-

ten", wobei Informationen, die eigene Person betreffend, sowie zu Veranstaltungen und Events öffentlich gemacht sowie über andere Plattformen verbreitet werden können.

11. Konsequenzen der Nutzung des Social Web für Muskschaffende

Die Nutzung des Internets ermöglicht die Umgehung von traditionellen Mittlern des Musikgeschäfts. Promotion, Selbstvermarktung und der Vertrieb digitaler Verkäufe der Künstler werden durch die Nutzung der digitalen Netzwerke ermöglicht ohne dabei die traditionellen Vertriebswege in Anspruch nehmen zu müssen. Der Zugang zu verschiedenen Akteuren der Musikszene - auch auf internationaler Ebene - zahlt sich für Musiker durch Erschließung neuer Einkommensquellen und Kollaborationsmöglichkeiten oftmals aus. So berichtet M4,

"dass bei meinem letzten Album, ich glaub 80% der Gastvocalisten, alle über das Internet eigentlich akquiriert wurden. Das meine Touren nach Südamerika, hauptsächlich über das Internet liefen. das ich meine letzte Australien-Tour über da Internet organisiert hatte. Das auch meine Mitarbeiter und meine engen Freunde mittlerweile auch über Myspace zusammentrafen[...]. Und, das ich letztendlich, im Laufe der letzten Jahre relativ autark geworden bin. So was meine Möglichkeiten als Muskschaffender anbetrifft." (M4)

Dabei wird die Promotion von Musik "demokratisiert" und ermöglicht ein autonomeres Handeln von Muskschaffenden, das nicht mehr von einem Plattenvertrag abhängt, um ein Publikum zu erreichen. Da die traditionellen Medien und Netzwerke nach wie vor in der Lage sind breitere Öffentlichkeiten zu erreichen, bleiben diese vorerst für die Distribution von Musik zentral. Einzelne Beispiele zeigen jedoch, dass Musik aus den persönlichen Öffentlichkeiten des Social Web später auch Eingang in den traditionellen Markt nehmen kann¹⁰.

Die Verbreitung und Verfügbarkeit von Musik über digitalen Wege (Online-Handel, Filesharing-Dienste, Online-Streams) hat Auswirkungen auf den Absatz von Tonträgern und trägt Anteil daran, dass die Musikindustrie heute starke Umsatzrückgänge des Tonträgerhandels verzeichnet. Da elektronische Musik in geringen Stückzahlen produziert

¹⁰ Die Band Arctic Monkey und die Sängerin Lily Allen konnten über das Social Web soviel Sozialkapital generieren, dass ihre Musik Eingang in die Musikcharts und traditionell-institutionalisierte Musikindustrie gefunden hat.

und distribuiert wird als Mainstream-Produktionen, ist die ökonomische Situation von elektronischen Musikschaaffenden hiervon besonders betroffen.

"Und, ich sag mal so, Musik ist echt auch nicht mehr soviel wert. Wenn man so einen Track raushaut. Früher hast du ein paar Platten verkauft. Da war das noch toll. Heute kannst du froh sein, wenn du überhaupt eine Platte, also Schallplatte, noch rauskriegst. Und so Tracks online, die verkaufen sich auf unseren Labels nicht wirklich pralle. Dafür sind das dann auch viel zu viele" (M5).

In der digitalen Mediamorphose wandelt sich die Musikproduktion somit zunehmend zur "Visitenkarte" für das künstlerisches Schaffen, die "[...] hohen symbolischen Ertrag bringen kann, der im Weiteren gleichsam als Referenz für Aufträge im kommerziellen Bereich Verwendung findet" (Smudits 2002: 192f). Diese Tendenz wird in dem Treiben von Musikern auf Social-Network-Plattformen bestätigt, wo Musik oft als bloßes Promotion-Tool fungiert, um Aufmerksamkeit für den Künstler zu generieren.

"Und die Release bringen quasi nur einen gewissen Status an Anerkennung: Der macht gute Musik, okay den buchen wir auf einer Party. Wer spielt, kriegt sein Geld. Aber von den Releases sehen selbst die großen Künstler manchmal echt nur einen ganz kleinen Bruchteil" (M9).

Gleichzeitig hat Musik als Wissensgut Effekte auf Informations- und Wissensvermittlung, Erfahrungsaustausch, Qualitätskontrolle und Community-Building (vgl Sperling 2005: 79). Dadurch dient sie dem Reputationsaufbau der Musiker und kann als Referenz für Aufträge aus dem einkommensstärkeren Live-Geschäft sowie für andere nicht-kopierbare Produkte und Dienstleistungen des Künstlers genutzt werden.

"Heutzutage versucht man mehr Musik zu veröffentlichen, um dann entsprechend Auftritte zu kriegen. Also eigentlich geht es nur um Werbung. Das ist, das ist einerseits. Ich als Musiker versuche Werbung zu machen übers Internet. Das ist so ein Geben und Nehmen gerade bei Soundcloud." (M1)

Die online-basierten Netzwerke ermöglichen den Künstlern und Musikschaaffenden die individuelle Kommunikation mit Musikhörern und fungieren als Intermediäre zum Publikum. Dabei werden die Nutzer des Social Web mit in die Promotion der Musik einbezogen und übernehmen somit die Funktion von Selektoren und Multiplikatoren zugleich:

"Jeder Musikhörer entscheidet ja was er hören will und was gut oder was schlecht ist. Und, wenn dir was so gut gefällt, dass du das keine Ahnung mit Twitter oder irgendwie über ein

Social-Tool deinen Freunden weiterleitest. Dann hilfst du dem Künstler bekannter zu werden. Und, das machst du aber nur, wenn die Musik gut ist. Das heißt, dass dieser ganze Social-Media-Apparat nichts ist als ein riesiger Filter: so gute Sachen werden verbreitet, schlechte Sachen werden nicht erwähnt. Und natürlich, wenn du gute Musik machst: Der gehört wird stößt auch irgendwann auf mehr Kontakte und, dann ist wahrscheinlich auch irgendwann auch ein kleines Label dabei und so entwickelt sich das halt." (M3)

Über die Musikerprofile können die Musikschaaffenden mit der Fanbase kommunizieren, Informationen und Neuigkeiten zu Künstler und Produkten rausgeben und im besten Fall setzt sich der Kommunikationsprozess selbstständig (über die Fan-Netzwerke) fort. Aufgrund von Beschränkungen der Aufmerksamkeitstheorie wird Musik, die die Nutzer nicht überzeugt kaum Beachtung finden, während Musik die den Nerv der Community trifft die Chance hat sich über Netzwerke schnell zu verbreiten. Die Aussage von M3 verweist darauf, dass die Bewertung durch die Hörer, dann auch als Referenz für Anstellungen bei Labels dienen kann. Durch den Kontakt mit Musikinteressierten und Fans erhalten die Musiker zudem Feedback für ihre Arbeit:

"Wenn du halt irgendwo gespielt hast, dann schreiben die Leute einen auch drauf an. Oder wenn die mal in deine Freundesliste reinkommen, wo man denen auch ein paar Worte wechselt. Da gibt es auf jeden Fall schon einige Leute mit denen ich im Kontakt stehe. Die ich sonst nicht erreicht hätte. Man bekommt auch gutes Feedback über die Kanäle" (M5).

Die Schwemme an Musik, die sich aus den niedrigen Hürden Musik ins Netz zu setzen, ergibt, führt zur Unüberschaubarkeit, wie von den Musikschaaffenden oftmals bemängelt wird.

"Und jetzt macht jeder Depp, wenns auch nur zum Spass ist irgendwie irgendwas irgendwelche Musik. das ist auch cool. Aber deswegen ist der Markt auch unglaublich voll und verstopft mit jeder Menge minderqualitativer Ware." (M2)

"Ich sag mal so, es ist mehr dadurch, dass viele Leute halt Musik veröffentlichen. Ob die Qualität da zugenommen hat, darüber lässt sich streiten,weil Jeder raushauen kann was er möchte. Und ich finde es immer schwieriger wird, zu überblicken, was da im Moment so angeboten wird. Weil es ist echt viel zu viel" (M5)

Um nicht in der Masse unterzugehen, steigt für die Musiker die Notwendigkeit das eigene Musikerprofil mittels geschickten Marketings ins rechte Licht zu rücken. Allerdings kann der enorme Austausch zwischen Künstlern im Social Web zur gegenseitigen Befruchtung und somit zur Qualitätssteigerung von Musikproduktionen sowie Web-Auftritten beitragen.

12. Fazit

Bei der Promotion von Musik tritt in der digitalen Mediamorphose das Internet zu den klassischen Medien Fernsehen und Radio hinzu. In den letzten Jahren wirkt sich insbesondere das Social Web mit seinen spezifischen Kommunikationsmöglichkeiten auf Praktiken, Organisation und Beziehungen der Musikkultur aus. Gestatten die klassischen Medien lediglich die Kommunikation von 'einem (Medium) zu vielen Empfängern' wird diese im Social Web ersetzt durch 'viele Sender zu vielen Empfängern'. Gleichzeitig wird die Botschaft im Vergleich zum Medium wichtiger bzw. wird die Botschaft zum Medium, die durch eine Vielzahl an Kanälen transportiert werden kann (vgl. Castells 1996: 340). Musikkommunikation und -konsumption spielen sich im Social Web verstärkt in digitalen Kommunikationsnetzen auf Social-Network-Plattformen ab. Dabei erzeugen Musikerprofile mediale Öffentlichkeiten, die einerseits die Promotion von Musik und anderen Produkten und Dienstleistungen gestatten und andererseits Identität, ästhetische Vorlieben und Interessen der Künstler vermitteln.

Auf der Social-Network-Plattform Soundcloud wurden vier grundlegende Praktiken identifiziert, die mit der onlinebasierten Vernetzung bei Musikschaaffenden einhergehen: Sharing, Distribution, Kommunikation und Rezeption. Das Sharing, ob im öffentlichen oder im privaten Sinne, eröffnet und erleichtert den Austausch mit anderen Künstlern und Labels, sowie mit einer Fangemeinde (auch außerhalb der Plattform). Insbesondere Musikschaaffende und Labels, die bis dato wenig Chancen hatten ihre Musik einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren, profitieren von den niedrigen Hürden im Netz Musik zu publizieren. Der musikalische Austausch zwischen Musikern und Labels wird vereinfacht, beschleunigt und dezentralisiert. Gleichzeitig steigt in den digitalen Kommunikationskanälen die Konkurrenz unter Musikern und Labels. Die Distribution von Musik findet im Internet in den meisten Fällen auf Mailorderbasis statt. Innerhalb der Soundcloud wird digitale Musik als Music-Up/Download vertrieben. Die meisten Musiker verschenken über ihr Profil einzelne MP3s als "Teaser", einige Musiker fördern den Verkauf der eigenen Musik durch kostenpflichtige Downloads über dritte Dienste (z.B. Amazon). Die Disintermediation durch das Online-Netzwerk ermöglicht das Erreichen von Musikkonsumenten ohne klassische "Mittlerrollen" (wie Labels, Vertrieb, Handel und Medien) zu beanspru-

chen. Hiervon profitiert besonders die alternative Musikkultur bzw. Nischenmusik, die ihre Hörerschaft auf diese Weise persönlich ansprechen und eine direkte Bindung herstellen kann. Die Kommunikation via Email ersetzt heute teilweise den klassischen Postweg sowie teils auch Telefon und Fax, was vor allem auf internationaler Ebene zu einer Verbilligung der Kommunikation führt. Die Kommunikation innerhalb der Soundcloud basiert in erster Linie auf Feedback der online verfügbaren Musik und findet gewissermaßen im Rahmen eines "Fachpublikums" statt. Zudem fungieren die Musikerprofile als individualisierte Filter für Musik und Neuigkeiten des persönlichen Netzwerkes, was Zeit und Kostenersparnisse mit sich bringt.

Erträge ergeben sich aus der Potenzierung von Sozialkapital durch Vergrößerung des persönlichen Netzwerkes der Musiker, teils durch Ergänzung, teils durch Erweiterung, wenn On- und Offline-Kontakte sich völlig unterscheiden. Zudem verschwinden die Grenzen zwischen Musikproduzenten und Publikum innerhalb von Social-Network-Plattformen, wenn Musiker und Konsumenten einen Teil desselben Netzwerkes darstellen. Musikerprofile haben dabei einerseits die Funktion die Verbindung zu dem Künstler herzustellen und tragen andererseits zur Vernetzung der Fans untereinander bei bzw. bieten ein Forum für den Austausch von Fans und Musikinteressierten. Auf der Grundlage der Analyse des Myspace-Profiles von Jarvis Cocker, einem britischen Rockstars, kommt Beer (2008) zu dem Schluß, dass "not only do people 'make friends' with the popstar Jarvis, but also that Jarvis acts to introduce people as they orbit around his online profile and meet to discuss shared interests, tastes and so on" (ebd.: 224). Allein über das Medium Internet Bekanntheit zu erlangen, bleibt schwierig, da die hohe Inflation von Musik eine Informations- und Kommunikationsüberflutung impliziert. Wenn potentiell jeder innerhalb eines Netzwerkes Sender und Empfänger sein kann, braucht es nach wie vor Sender, die Aufmerksamkeit und Credibility beim Hörer haben, so dass die jeweiligen Botschaft auch gehört wird. Strategien des Selbst-Marketing zur Aufmerksamkeitsgenerierung gewinnen an Bedeutung, wobei kulturelle Erträge/Wissen im Umgang mit Social-Web-Anwendungen gewonnen werden können, die zur Qualitätssteigerung und Professionalisierung von Musik, sowie des Web-Auftrittes beitragen. Ökonomische Erträge resultieren in erster Linie aus dem zur Verfügung stellen von Musik als Promotion-Tool zwecks Umwegrentabilität, wobei Musik als Wissensgut dem Reputationsaufbau der

Musiker dient. Aufgrund der flachen Struktur des Netzes erhöhen sich jedoch auch Zeit und Aufmerksamkeit der Suche.

Die befragten elektronische Musik Schaffende bewegen sich in einer Musik-Szene, die aus vielen relativ kleinen Organisationseinheiten wie Labels, Clubs, Veranstaltern und Bookern besteht. Der demokratisierte Zugang zu Produktionsmitteln und die schwindende Fixierung auf Tonträger erhöhen die Konkurrenz zwischen Professionellen, Semi-Professionellen und Amateur-Musikern. Gleichzeitig erzielen die Musikschaftenden ihr Einkommen in dem Feld nur zu einem geringen Teil aus dem Verkauf von Tonträgern, sondern vorwiegend aus Gagen für Live-Auftritte. Der Wettbewerbsdruck um einkommensstarken Auftrittsmöglichkeiten und Aufträge erfordert effektive Promotion und Marketingmaßnahmen von den Musikern sowie deren Produkten. Online-Plattformen und Netzwerke bieten Raum für Selbstmarketing und Selbstdarstellung und gleichzeitig den weltweiten direkten Kontakt mit Fans, Kollegen, Geschäftspartnern und Labels. Ein gelungener Web-Auftritt und eine große Fan-Community stellen einen symbolischen Mehrwert für die Musiker dar und dienen gleichzeitig als Referenz sowie Kontaktpunkt für Bookings und Anfragen. Newcomer erhalten auf diese Weise einen vereinfachten Zugang zur Szene mit potentieller Möglichkeit innerhalb der Szeneöffentlichkeit einen Namen zu erlangen. Auch bereits etablierte Musikschaftende, mit einem gewissen Erfolgsniveau, erreichen über die Netze ein breiteres Publikum und somit größere Bekanntheit unabhängig von regionalen Grenzen.

Die Arbeit in der Techno-Szene ist gekennzeichnet durch kaum standardisierte Qualifikationen, geringe Beschäftigungssicherheit, sowie zeitlich begrenzte informelle Kooperationen zwischen den einzelnen Akteuren. Aufgrund der geringen Institutionalisierung tragen Virtual Communities eine wichtige Rolle beim Austausch zwischen den unterschiedlichen Akteuren, der den wichtigen Wissenstransfer innerhalb der Szene ermöglicht und durch projekt- sowie interessenspezifische Zusammenschlüsse zur Professionalisierung der Musikschaftenden beitragen kann. Der einfache und flexible Zugriff auf vielfältige Kontakte und Professionen kann berufsbedingten Unsicherheiten (ausreichendes Einkommen aus Bookings und Verkäufen) vermindern, stützt die Selbstorganisation der Szene und

befördert somit ihre Innovativität und Weiterentwicklung. Zugleich sehen sich zahlreiche Aspekte der Individualisierungsthese in diesen Entwicklungen bestätigt.

Literatur

- Beer, David (2008): Making Friends with Jarvis Cocker: Music Culture in the Context of Web 2.0. In: Cultural Sociology, Jg.2, Nr. 2.
- Bourdieu, Pierre (1983): Ökonomisches Kapital - Kulturelles Kapital - Soziales Kapital, in: Kreckel, Reinhard (Hrsg.): Soziale Ungleichheiten. Göttingen: Verlag Otto Schawartz Co.
- Bourdieu/Waquant (1996): Reflexive Anthropologie. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Boyd, Danah (2007): Social Network Sites. Definition, History, and Scholarship, in: Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 11.
- Castells, Manuel (2001): Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Opladen: Leske+Budrich.
- Castells, Manuel (2005): Die Internet-Galaxie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Detering, Sebastian (2008): Virtual Communities, in: Hitzler et al. (Hrsg.): Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnografische Erkundungen.
- Ebersbach, Anja et al. (2008): Social Web. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Heintz, Bettina et al. (2000): Virtuelle Vergemeinschaftung. Die Sozialwelt des Internet. Schlussbericht. Verfügbar über: <http://www.socio5.ch/pub/sb00.pdf>, Zugriff am: 25.06.2009.
- Hitzler et al. (2001): Leben in Szenen. Opladen: Leske+Budrich.
- Hitzler et al (Hrsg.) (2008): Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnografische Erkunden. Wiesbaden: VS Verlag.
- Höflich, Joachim R. (1996): Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Höflich, Joachim R. (2003): Mensch, Computer und Kommunikation. Theoretische Verortung und empirische Befunde. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.
- Jansen, Dorothea (2006): Einführung in die Netzwerkanalyse: Grundlagen, Methoden, Forschungsbeispiele. Wiesbaden: VS Verlag.
- Schmidt Jan (2009): Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Schwingel, Markus (1995): Bourdieu zur Einführung. Hamburg: Junius Verlag.
- Smudits, Alfred (2002): Mediamorphosen des Kulturschaffens. Wien: Braumüller.
- Sperlich, Regina (2007): Populärmusik in der digitalen Mediamorphose. Wandel des Musikschaffens in Rock und elektronischer Musik in Österreich. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Thiedeke, Udo (Hrsg.) (2004): Soziologie des Cyberspace: Medien, Strukturen und Semantiken. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Thiedeke Udo (2007): Trust, but test! Das Vertrauen in virtuellen Gemeinschaften. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.



Thiedeke, Udo (2008): Virtuelle Gemeinschaften, Gruppen und Netzwerke in Neuen Medien, in: Sander, Uwe et al. (Hrsg.): Handbuch Medienpädagogik, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Wellman, Barry (2001): Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism. Verfügbar über: <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/littleboxes/littlebox.PDF>, Zugriff am: 10.10.2010.

Wikipedia (2010): Artikel "Facebook". Verfügbar über: <http://de.wikipedia.org/wiki/Facebook>, Zugriff am: 28.02.2010.

Wikipedia (2010): Artikel "Myspace". Verfügbar über: <http://de.wikipedia.org/wiki/Myspace>, Zugriff am: 28.02.2010.