



UNIVERSITÄT
LEIPZIG

Institut für Kommunikations-
und Medienwissenschaft
**Professur für Medien-
und Kommunikations-
wissenschaft**

Prof. Dr. Christian Pentzold

Universität Leipzig, Institut KMW, IPF 165141, 04081 Leipzig

Seminar Content Producer und Plattformen

Masterstudiengang Kommunikations- und Medienwissenschaft
Forschungsmodul Digitale Medien und vernetzte Kommunikationspraktiken
Mittwoch, 15:00 bis 17:00 Uhr, Nikolaistr. 4.20
(zuletzt bearbeitet: 6. Februar 2024)

MOODLE: <https://moodle2.uni-leipzig.de/course/view.php?id=47678>

Modul: Kommunikation, Medien und Gesellschaft

Die Studierenden haben methodisches Spezialwissen zur Medienkulturforschung sowie Orientierungswissen in der medien- und kommunikationswissenschaftlich reflektierten Beschäftigung mit digitalen Medien und vernetzten Kommunikationspraktiken erworben. Sie besitzen spezielle Forschungskompetenz in der digitalen Medienanalyse und Kommunikationsforschung, die sie sich anhand einer konkreten Projektarbeit aus der Medienkulturforschung erarbeitet haben. In kleinen Forschungsprojekten oder einzelnen Projektphasen bereits laufender Forschungsprojekte zur Medienkulturforschung erproben und reflektieren die Studierenden exemplarisch, wie abstrakte Forschungsprobleme in eine aussagekräftige Forschungsanlage übersetzt und operationalisiert werden. Gegenstand sind digitale Medien und vernetzte Kommunikationspraktiken, was Prozesse der Mediatisierung, Algorithmisierung und Automatisierung umfasst. Thematisiert werden Fragen der Bedeutung von Plattformen, sozialen Medien und mobilen Medien für Alltagskulturen und medienbezogene Lebensverhältnisse.

Universität Leipzig

Institut für Kommunikations- und
Medienwissenschaft
Nikolaistraße 27–29
04109 Leipzig

Telefon

+49 341 97-35 700

Fax

+49 341 97-35 794

E-Mail

christian.pentzold@uni-leipzig.de

Web

www.uni-leipzig.de

Postfach intern

165141

Kein Zugang für elektronisch
signierte sowie für verschlüsselte
elektronische Dokumente

Ziele des Seminars

Plattformen leben von Content Producern – und Content Producer von Plattformen. Das Verhältnis von Nutzenden mit Reichweite und den großen Internetkonzernen ist sehr dynamisch, voll Spannung und Reibungen und Macht ist sehr ungleich verteilt. Das Seminar beschäftigt sich mit dem Selbstverständnis der Content Producer, ihren Praktiken und Schwierigkeiten und wie sie es anstellen, auf den Plattformen präsent zu sein.

Zusammen mit der dazugehörigen Übung sollen Content Producer konzeptualisiert und empirisch erforscht werden.

Beide zusammen sind als Forschungsprojekt konzipiert. Studierende erwerben ein kritisches Verständnis von digitalen Gesellschaften und gewinnen einen vertieften Einblick in ihre Grundelemente. Sie lernen medien- und kommunikationswissenschaftliche Zugänge und Problemstellungen in der Auseinandersetzung mit Content Producer kennen. Studierende üben den Transfer dieser konzeptuellen Grundlagen in einzelne Handlungs- und Lebensbereiche. Überdies trainieren die Studierenden Teamarbeit, wissenschaftliches Arbeiten und Präsentationsfertigkeiten.

Seminarteilnahme

Das Seminar wird voraussichtlich zumeist offline stattfinden und synchrone sowie asynchrone Elemente umfassen. Der ZOOM-Raum wird ggf. noch bekanntgegeben.

Aufgabe aller Seminarteilnehmer:innen:

Alle Teilnehmer:innen laden drei Tage vor dem Seminartermin die für die jeweilige Veranstaltung erforderlichen Aufgaben in den MOODLE-Kurs des Seminars hoch. Näheres dazu in den jeweiligen Sitzungsbeschreibungen.

Aufgabe der Expert:innengruppen: Die Expert:innengruppen sollen

a) zu ausgewählten Sitzungen einen kurzen fachlichen Input von max. 20 Minuten geben, der den jeweiligen Horizont des Themas genauer erläutert bzw. weitere Fallbeispiele aus dem jeweiligen Bereich einbringt (also bitte KEINE Wiedergabe der Seminartexte – diese können als bekannt vorausgesetzt werden!). Dazu verfassen Sie bitte in kurzes Positionspapier und ein nachträgliches Protokoll der Sitzung!

b) die weiterführenden Fragen formulieren und eine ca. 30-minütige Diskussion anleiten.

Prüfungsleistung

Gemeinsam mit der Übung „Content Producer und Plattformen“ bildet das Projektseminar das Modul „Theorien und Forschungskonzepte der Medienwissenschaft“. Es wird mit einem Projektbericht abgeschlossen. Siehe hierzu § 10 der Prüfungsordnung MA Kommunikations- und Medienwissenschaft:

„(1) Durch Projektarbeiten wird die Fähigkeit insbesondere zur Entwicklung, Umsetzung und Präsentation von Konzepten sowie ggf. zur Teamarbeit nachgewiesen. Hierbei soll der/die Prüfungskandidat/in zeigen, dass er/sie an einer größeren Aufgabe Ziele definieren sowie interdisziplinäre Lösungsansätze und Konzepte erarbeiten kann. Eine Projektarbeit besteht in der Regel aus der mündlichen Präsentation und einer schriftlichen Ausarbeitung oder Dokumentation der Ergebnisse. Die Note der Projektarbeit errechnet sich aus dem arithmetischen Mittel der mündlichen Präsentation und der schriftlichen Ausarbeitung oder Dokumentation der Ergebnisse.“

(2) Für die Bewertung von Projektarbeiten gelten § 8 Abs. 2, 4 und § 9 Abs. 3 entsprechend.

(3) Die Dauer der mündlichen Präsentation und die Bearbeitungsdauer für die schriftliche Ausarbeitung oder Dokumentation der Ergebnisse sind in der Anlage zur Prüfungsordnung bestimmt.

(4) Bei einer in Teamarbeit erbrachten Projektarbeit muss der Beitrag des/der einzelnen Prüfungskandidaten/Prüfungskandidatin deutlich erkennbar und bewertbar sein und die Anforderungen nach Absatz 1 erfüllen.“

Programm

3.4.2024 **Einführung ins Seminar, Organisatorisches**

Basis

10.4.2024 Doppelsitzung: **Wem wir folgen**

Alle Teilnehmenden: User:innen erhalten in sozialen Medien sehr unterschiedlich viel Aufmerksamkeit. Manche nennen wir Influencer:innen, Microcelebrities oder Content Creators, weil sie sichtbarer als andere sind und ihre Aktivitäten mit einem Lebens- und oft auch Geschäftsmodell verbinden. In Vorbereitung zur Sitzung: Schauen Sie sich in Ihrem Account um und stellen Sie in der Sitzung einen Account vor, dem Sie folgen. Bitte überlegen Sie: Was macht der Account (anders als andere)? Was wissen Sie über seine Betreiber:innen? Warum folgen Sie ihm?

10.4.2024 Doppelsitzung: **Content Producer, Influencer:innen, Micro-Celebrities**

Abidin, C. (2018). Internet Celebrity. Emerald (Kap. 1).

Arriagada, A. & Bishop, S. (2021). Between commerciality and authenticity: The imaginary of social media influencers in the platform economy. *Communication, Culture & Critique* 14(4): 568–586.

Zusätzlich:

Hund E (2023) *The Influencer Industry: The Quest for Authenticity on Social Media*. Princeton University Press. (Kap. 1).

Khamis S, Ang L, Welling R (2017) Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies* 8(2): 191–208.

Poell, T. et al. (2019). Platform practices in the cultural industries: Creativity, labor, and citizenship. *Social Media + Society*.
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305119879672>

Alle Teilnehmenden: Leseaufgabe – Definieren Sie Content Producer, Influencer:innen und Micro-Celebrities!

Themenfelder

1.5.2024 *Feiertag*

8.5.2024 **Content Producer: Erwartungen und Enttäuschungen**
(Expert:innengruppe 1)

Cotter, K. (2019) Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society* 21(4): 895–913.

Duffy, B.E. & Meisner, C. (2023). Platform governance at the margins: Social media creators' experiences with algorithmic (in) visibility. *Media, Culture & Society*, 45(2): 285-304.

Zusätzlich:

Duffy, B.E. (2017). Not getting paid for what you love. Yale UP (Kap. 1).

Glatt Z (2021) We're all told not to put our eggs in one basket: uncertainty, precarity and cross-platform labor in the online video influencer industry. *International Journal of Communication* 16: 1–19.

Expert:innengruppe 1: Diskutieren Sie – Welche Erwartungen haben Content Producer und mit welchen Enttäuschungen müssen Sie umgehen? Bitte laden Sie Ihren Diskussionsbeitrag (1.000 Wörter) auf MOODLE hoch (bis 6. Mai 2024)!

Alle Teilnehmenden: Lesen Sie den Diskussionsbeitrag der Expert:innengruppe 1 und überlegen Sie, mit welchen Erwartungen und Enttäuschungen Content Producer noch konfrontiert sein können.

15.5.2024 **Content Producer: Konflikte** (Expert:innengruppe 2)

Lewis, R. & Christin, A. (2022). Platform drama: “Cancel culture,” celebrity, and the struggle for accountability on YouTube. *New Media & Society*, 24(7): 1632-1656.

Gerrard, Y. & Thornham (2020). Content moderation. *New Media & Society*, 22(7): 1266-1286.

Zusätzlich:

Christin A, Lewis R (2021) The drama of metrics: status, spectacle, and resistance among YouTube drama creators. *Social Media + Society* 7(1): 205630512199966.

Expert:innengruppe 2: Diskutieren Sie – In welche Konflikte geraten Content Producer und wie gehen sie damit um? Welche Chancen, welche Risiken birgt Content Moderation. Bitte laden Sie Ihren Diskussionsbeitrag (1.000 Wörter) auf MOODLE hoch (bis 13. Mai 2024)!

Alle Teilnehmenden: Lesen Sie den Diskussionsbeitrag der Expert:innengruppe 2 und überlegen Sie, woher die Konflikte rühren und welche Möglichkeiten Content Creator haben, damit umzugehen.

22.5.2024

Content Producer: Chancen (Expert:innengruppe 3)

Schneider N (2018) An internet of ownership: Democratic design for the online economy. *The Sociological Review* 66(2): 320–340.

Hutchinson, J. (2019). Micro-platformization for digital activism on social media. *Information, Communication & Society*, 21(1), 35-51.

Zusätzlich:

Suuronen A., Reinikainen H., Borchers N. S., Strandberg K. (2022). When social media influencers go political: An exploratory analysis on the emergence of political topics among Finnish influencers. *Javnost—The Public*, 29(3), 301–317.

Harff, D., & Schmuck, D. (2023). Influencers as Empowering Agents? Following Political Influencers, Internal Political Efficacy and Participation among Youth. *Political Communication*, 40(2), 147-172.

Expert:innengruppe3: Diskutieren Sie – Welche Möglichkeiten können Content Creator ergreifen, um die Bedingungen für ihre Arbeit zu verändern? Welche Möglichkeiten haben sie, politisch tätig zu werden? Und was steht diesen Bestrebungen entgegen? Bitte laden Sie Ihren Diskussionsbeitrag (1.000 Wörter) auf MOODLE hoch (bis 20. Mai 2024)!

Alle Teilnehmenden: Lesen Sie den Diskussionsbeitrag der Expert:innengruppe 3 und überlegen Sie, was würden Sie von Content Producern angesichts von politischen und sozialen Konflikten erwarten?

Problembereiche

29.5.2024

Gastvortrag: Skandal und Drama

Zu Gast wird Dr. Manuel Menke sein.

<https://comm.ku.dk/staff/?pure=en/persons/701266>

Menke, M. et al. (in Begutachtung). Selbstskandalisierung als Aufmerksamkeitsstrategie: Dynamiken der Ko-Konstruktion im Twitter-Drama zwischen Andrew Tate und Greta Thunberg

Zusätzlich:

Zulli, D. (2021). Socio-Mediated Scandals: Theorizing Political Scandals in a Digital Media Environment. *Communication Theory*, 31(4), 862-883.

Alle Teilnehmenden: Lesen Sie den Text und bereiten 1 Frage an Dr. Menke vor. Laden Sie sich auf MOODLE hoch (bis zum 24.5.2024).

5.6.2024

Gastvortrag: Sichtbarkeit – SEO

Zu Gast wird Dr. Malte Ziewitz sein. <https://sts.cornell.edu/malte-ziewitz>

Ziewitz, M. (2019). Rethinking gaming: The ethical work of optimization in web search engines. *SSS*, 49(5) 707-731.

*Alle Teilnehmenden: Lesen Sie den Text und bereiten 1 Frage an Dr. Menke vor.
Laden Sie sich auf MOODLE hoch (bis zum 31.5.2024).*

12.6.2024 Gastvortrag: **Unsichtbarkeit – Shadowbanning**

Zu Gast wird Dr. Carolina Are sein. <https://www.northumbria.ac.uk/about-us/our-staff/a/carolina-are/>

Are, C. (2023). An autoethnography of automated powerlessness: lacking platform affordances in Instagram and TikTok account deletions. *Media, Communication & Society*, 45(5), 822-840.

*Alle Teilnehmenden: Lesen Sie den Text und bereiten 1 Frage an Dr. Are vor.
Laden Sie sich auf MOODLE hoch (bis zum 7.6.2024).*

19.6.2024 *Dienstreise*

26.6.2024 flexible Tandemsitzung: **Projektkonsultation: Präsentation und Bericht**

10.7.2024 Tandemsitzung: **Projektpräsentation Projektpräsentation am Poster**