

jeweils eigenen, aber auch übergreifenden Herausforderungen für die Meinungsäußerungsfreiheit unter den Plattformbegriff fallen. Die Darstellung der unterschiedlichen Typologien von digitalen Plattformen hilft dabei, v. a. jene Plattfortmtypen und konkreten Plattformen herauszufiltern, die genuine Räume für Äußerungen darstellen.

3.2 Typologien digitaler Plattformen

Wie schwierig es ist, eine umfassende und dabei nicht beliebige Definition der Plattform zu erstellen, wird noch einmal deutlich, wenn verschiedene Typologien von Plattformen betrachtet werden. *Plattform* ist ein Containerbegriff für zahlreiche Phänomene. Plattfortmtypologien unterscheiden sich z.T. stark hinsichtlich Ausdifferenzierung und Umfang. Dies ist durch die unterschiedliche Fokussierung der jeweiligen Autor:innen begründet. Ähnlich den Definitionen bestimmt der jeweilige Zugang die Einteilung. Die Betrachtung verschiedener Typologien ist sinnvoll, um die ganze Breite der Plattformisierung und ihre Folgen für soziale, ökonomische und politische Konfigurationen erfassen zu können. Insbesondere hinsichtlich der Strukturierung von Äußerungsmöglichkeiten und der Rekonstruktion digitaler Öffentlichkeiten ist dies erhellend. Nachfolgend werden deshalb zunächst vier Ansätze der Typologisierung (digitaler) Plattformen mit unterschiedlicher Erklärungskraft vorgestellt.

1. Die Differenzierung in *Schnittstellen-, Protokoll- und Dienstplattformen* (Seemann 2021).
2. Eine allgemeine Unterscheidung von *infrastrukturellen* und *sektoralen* Plattformen innerhalb eines Plattformökosystems der fünf großen Plattformunternehmen (van Dijck, Poell & de Waal 2018).
3. Übersichten über die gesamte *Plattformökonomie* (EU-Kommission/Reda 2017; Srnicek 2017; Langley & Leyshon 2017; Nooren et al. 2018 und Dolata 2018, 2019, 2021).
4. Übersichten im Bereich der *Sozialen Medien*, als besonders relevante Gruppe von Plattformen, wenn es um digitale Äußerungen geht (Schmidt & Taddicken 2017; Bock 2018; Gillespie 2018; Kellner 2019).

1. Die Differenzierung in Schnittstellen-, Protokoll- und Dienstplattformen

Michael Seemann entwickelt seine funktionale Typologie mit Verweis auf die »Neutralität technischer Strukturierung«, die »Plattformen auf jeweils spezifische Weisen zwischen Offenheit und Geschlossenheit sowie zwischen Kontrollverlust und Kontrolle oszillieren lässt.«⁹⁷

Schnittstellenplattformen bestimmen sich über ihre festgelegten Berührungspunkte, »die definierten Anbindungen eines Systems mit seinen Subsystemen.«⁹⁸ Dabei haben die Schnittstelleninhaber:innen nur begrenzte Kontrolle über die Verwendung ihrer

97 Seemann (2021). *Die Macht der Plattformen*, S. 33.

98 Ebd., S. 35.

Schnittstelle und ihre Affordanzen, doch »[n]ur wer komplementär zu dieser Schnittstelle arbeitet [...] kann an der Plattform partizipieren«⁹⁹ Betriebssysteme für Computer, wie etwa *Windows 10*, *Linux* oder *macOS* sind Beispiele für Schnittstellenplattformen. Die Monetarisierung erfolgt in der Regel über den Verkauf von Zugängen in Form von Geräten oder Lizenzen.¹⁰⁰

Ein Protokoll verbindet »zwei voneinander unabhängige Systeme miteinander«¹⁰¹ oder anders gesagt, ist ein Protokoll ein »Vorschriftenkatalog, der von beiden [bzw. von mehreren Seiten; Anm. P.B.] etabliert sein muss, auf dessen Grundlage weitere Verfahrensweisen ausgehandelt werden können.«¹⁰² Dies ist die Grundlage für *Protokollplattformen*. Dieser Plattfortyp verfügt nicht über genug Kontrolle, um ein originäres Geschäftsmodell zu entwickeln, da gerade die Offenheit von Protokollplattformen ein zentrales, wettbewerbs- und konkurrenzförderndes Merkmal ist. Verdeutlicht wird dies, wenn man sich Beispiele für diese Art von Plattform, wie etwa Internetbrowser, PC-Hardware, das *Android*-Betriebssystem oder den *http*-Standard vergegenwärtigt.¹⁰³

Die derzeit am weitesten verbreiteten Typen von Plattformen in der Seemannschen Differenzierung sind die *Diensteplattformen*.¹⁰⁴ Solche Plattformen »organisieren [...] Interaktionen vornehmlich durch die Distribution von Dateneingabemöglichkeiten (über Apps und/oder Websites) und die Zentralisierung der Datensammlung und -verarbeitung.«¹⁰⁵ Dabei behalten sie – anders als Schnittstellen- und Protokollplattformen – ein hohes Maß an Kontrolle, da für die Nutzung einer Diensteplattform in der Regel ein Registrierungsvorgang vorausgesetzt wird und die Plattformbetreiber:innen darüber hinaus die Datensammlung und -verarbeitung kontrollieren.¹⁰⁶ Das hohe Maß an Kontrolle der Diensteplattformen ermöglicht eine wesentliche Gewinnerzielung im Rahmen unterschiedlicher Geschäftsmodelle, etwa durch Werbung (z.B. *Facebook/Google*), Abo- oder Premiumzugänge (z.B. *Amazon Prime/Spotify Premium*) oder über Transaktionsgebühren (z.B. *Uber/Airbnb/App-Stores*).¹⁰⁷ Das hohe Maß an Kontrolle ist auch ein Hinweis auf Verantwortlichkeiten für Herausforderungen für die Meinungsäußerungsfreiheit, die Diensteplattformen durch die Möglichkeit des inhaltlichen Zugriffs in weit höherem Maße haben als Schnittstelle- und Protokollplattformen, die jedoch zentral für das Funktionieren des Webs sind. Nachstehend findet sich eine Übersicht der Seemannschen Typologie (siehe Tab. 2):

99 Seemann (2021). *Die Macht der Plattformen*, S. 35.

100 Vgl. ebd., S. 47.

101 Ebd., S. 38.

102 Ebd., S. 39.

103 Vgl. ebd., S. 47.

104 Vgl. ebd., S. 48.

105 Ebd., S. 42.

106 Vgl. ebd., S. 43.

107 Vgl. ebd., S. 47.

Tab. 2: Plattfortmtypologie (Eigene Darstellung in Anlehnung an Seemann, 2021)¹⁰⁸

Schnittstellenplattformen	Protokollplattformen	Dienstplattformen
- definierte Anbindungen eines Systems mit seinen Subsystemen zentral (Schnittstellen) - begrenzte Kontrolle - Gewinnerzielung über Verkauf von Zugängen (Hardware oder Lizenzen) Beispiele: <i>HDMI-Anschluss/ PC-Betriebssysteme</i>	- Protokoll im Sinne eines etablierten Regelwerkes, zentral für Protokollplattformen - dienen der regelhaften Verbindung von unabhängigen Systemen - zeichnen sich durch Offenheit aus - kein originäres Geschäftsmodell möglich Beispiele: <i>PC-Hardware/ http-Standard/Internetbrowser</i>	- organisieren Interaktionen durch das Bereitstellen von Dateneingabemöglichkeiten (über Apps und/oder Websites) und die Bündelung von Datensammlung und Datenverarbeitung - hohes Maß an Kontrolle - unterschiedliche Geschäftsmodelle (Verkauf von Exklusivzugängen, Werbung, Erheben von Transaktionsgebühren) - derzeit dominanter Plattfortmtyp Beispiele: <i>Spotify/ Facebook/Google/Airbnb</i>

2. Westliches Plattfortmökosystem: infrastrukturelle und sektorale Plattfortmen

Van Dijck, Poell und de Waal entwickeln ihre Typologie anhand der empirischen Betrachtung des Plattfortmökosystems, welches v.a. die Netzrealität Nordamerikas und Europas bestimmt. In ihrer Beschreibung unterscheiden sie zwischen *infrastrukturellen*- und *sektoralen* Plattfortmen.¹⁰⁹ Eine Trennung, die sie nicht als starr, sondern dynamisch und fluide anlegen.¹¹⁰ Die Typologie stellt zugleich eine Ausdifferenzierung der von den drei Autor:innen beschriebenen Plattfortmgesellschaft dar. *Infrastrukturelle Plattfortmen* (*»infrastructural platforms«*) werden wie folgt beschrieben:

»[...] many of them owned and operated by the Big Five [GAFAM; Anm. P.B.]; they form the heart of the ecosystem upon which many other platforms and apps can be built. They also serve as gatekeepers through which data flows are managed, processed, stored, and channeled. Infrastructural services include search engines and browsers, data servers and cloud computing, email and instant messaging, social networking, advertising networks, app stores, pay systems, identification services, data analytics, video hosting, geospatial and navigation services, and a growing number of other services [Herv.i.O.].«¹¹¹

Infrastrukturelle Plattfortmen stellen jene Infrastruktur zur Verfügung, die das Internet, so wie es sich den allermeisten Nutzer:innen darstellt, ausmacht. Private und wirtschaftliche Akteur:innen, genau wie staatliche und nicht staatliche Institutionen, nutzen diese Infrastrukturen und ihre Affordanzen. Eine enorme Menge von Online-Inhalten und

108 Tab. 2, Vgl. Seemann (2021). *Die Macht der Plattfortmen*, S. 33–48.

109 Vgl. van Dijck; Poell & de Waal (2018). *The Platform Society*, S. 12.

110 Vgl. ebd., S. 17.

111 Ebd., S. 12–13.

vielfältige Formen von Organisation, Gemeinschaft und Kommunikation bauen auf den Möglichkeiten der infrastrukturellen Plattformen auf. Kommunikationsanwendungen sind ein zentrales Element der Infrastruktur der großen Plattformen, insbesondere *Alphabet/Google* und *Facebook*, aber auch *Microsoft*, haben Kommunikation bzw. Strukturierung, Verbreitung und Veröffentlichung von Äußerungen als Kern ihrer Geschäftsmodelle. Noch deutlicher wird es, wenn die Plattformen nachstehend als sektorale Typen betrachtet werden.

Als zweiten Typus von Plattformen benennen van Dijck, Poell und de Waal die *sektoralen Plattformen* (*»sectoral platforms«*). Diese zeichnen sich durch die Ansiedlung in einem spezifischen Sektor oder einer eigenen Nische aus. Als Beispiele nennen die Autor:innen: Nachrichten, Transport, Ernährung, Bildung, Gesundheitswesen, Finanzsektor oder auch das Gastgewerbe.¹¹² Sektorale Plattformen erbringen originelle digitale Dienstleistungen für den jeweiligen Sektor. Sie werden auch als Konnektoren (*»Connectors«*) oder Komplementäre (*»Complementors«*) beschrieben. Sie bringen zwei Interessen zusammen, wie etwa Gast oder Gästin und Gastgeber:in im Fall von *Airbnb* oder *booking.com*, ohne dabei über eine eigene physische Infrastruktur im Gastgewerbe zu verfügen. Ihre Leistung und Funktion ist also die Vermittlung bzw. Ermöglichung von Kontakten.¹¹³

3. Typologien der Plattformökonomie

Autor:innen, die sich mit der Plattformökonomie bzw. dem Plattformkapitalismus beschäftigen, entwickeln z.T. ganz unterschiedliche Plattfortmtypologien. Sie zeigen die Durchdringung verschiedenster Lebensbereiche durch Plattformangebote. Zugleich wird durch die Betrachtung von Typologien deutlich, welche Interessen unterschiedliche Plattformen verfolgen und das daraus verschiedene Herausforderungen für die Meinungsäußerungsfreiheit sowie ihre Grenzen entstehen. Ein guter Einstieg, um sich der Breite des Phänomenbereichs der digitalen Plattformökonomie bewusst zu werden, ist eine Beispielliste digitaler Plattformen der *EU-Kommission*:

Die Kommission unterscheidet zwischen allgemeinen und spezialisierten *Suchmaschinen*, standortbezogenen *Branchenverzeichnissen* und *Karten*, *Nachrichtenaggregatoren*, *Online-Märkten*, *Audiovisuellen-, Video- und Musikplattformen*, *Zahlungssystemen*, *Sozialen Netzen*, *App-Stores* und Plattformen der *partizipativen Wirtschaft*.¹¹⁴

Langley & Leyshon betrachten die Businessmodelle, um Plattfortmtypen zu unterscheiden. Sie differenzieren fünf Kategorien: »Online exchange markets«, »Social media and user generated content«, »Sharing economy«, »Crowdsourcing« und »Crowdfunding and P2P lending [P2P = Peer-to-Peer, Anm. P.B.]«. ¹¹⁵ Die Businessmodelle der Plattformen setzen sich aus einer spezifischen Verbindung von Praktiken der Intermediatisierung und Prozessen der Kapitalisierung zusammen. Dabei bedienen die Plattformen mehrseitige Märkte und ihr ökonomischer Erfolg speist sich aus der jeweiligen

112 Vgl. van Dijck; Poell & de Waal (2018). *The Platform Society*, S. 13.

113 Vgl. ebd., S. 16–17.

114 Vgl. Reda (2016). *Keynote: Die Macht der Plattformen*, S. 6–7.

115 Vgl. Langley & Leyshon (2017). *Platform capitalism*, S. 16.

Mischung von *Design*, Algorithmen, *Software* und *Code*.¹¹⁶ Hinsichtlich der Meinungsäußerungsfreiheit ist die Kategorie »Social media and user generated content« von größter Bedeutung, da diese Äußerungen für den Kern des Geschäftsmodells benötigt.

Srnicek teilt Plattformen, welche er v.a. als Apparate zur Datenextraktion ansieht, ebenso in fünf analytische Kategorien ein. Er unterscheidet zwischen: *Werbeplattformen*, die Nutzer:innendaten sammeln und analysieren und die Analyseergebnisse nutzen, um Werbung zu verkaufen; *Cloudplattformen*, die *Hard-* und *Software* besitzen und entwickeln, um diese nach Bedarf an dritte Unternehmen, die von diesen Produkten abhängig sind, zu vermieten; *Industrieplattformen*, welche die *Hard-* und *Software* herstellen, die für den Transformationsprozess hin zu internetbasierten Herstellungsprozessen und für die Transformation von Waren zu Dienstleistungen notwendig sind; wohingegen *Produktplattformen* andere Plattformen für die Umwandlung traditioneller Güter in Dienstleistungen nutzen, um Einnahmen zu erzielen, indem sie sich durch Miete oder Abonnementgebühren solche Dienstleistungen bezahlen lassen; und schließlich die *schlanken Plattformen* (»Lean platforms«), welche versuchen, den Besitz von physischen Gütern und Infrastrukturen zu minimieren, um durch maximale Kostenreduzierung ihren Profit zu steigern.¹¹⁷ Damit liefert Srnicek den breitesten Überblick des sog. *Plattformkapitalismus*, der nicht nur die digitalen Plattformen im Blick hat, sondern mit den Industrie- und Produktplattformen auch die Plattformen der *alten* Wirtschaft, welche sich den neuen ökonomischen Rahmenbedingungen der digitalen Welt angepasst haben. Insbesondere die Kategorie der Werbeplattformen ist für diese Arbeit von Interesse, da diese Plattformen v.a. von den Interaktionen ihrer Nutzer:innen leben, ohne dabei Güter oder Inhalte in einem engeren Sinne bereitzustellen.

Sowohl das Businessmodell als auch die Bedeutung von direkten und indirekten Netzwerkeffekten werden von Nooren et al. in ihre Differenzierung digitaler Plattformen einbezogen.¹¹⁸ Dadurch können sie vier grobe Kategorien identifizieren: »Reseller or distributors«, »Market places«, »Social networks« und »Platforms of platforms«.¹¹⁹ Während die ersten drei Typen weitgehend selbsterklärend sind, handelt es sich bei »Platforms of platforms« um »platforms or ecosystems on which other platforms work.«¹²⁰ Hinsichtlich der Freiheit, sich zu äußern, stechen die sozialen Netzwerke heraus, aber auch Plattformen für Plattformen haben durch ihre Moderationsentscheidungen, Filterfunktionen und Affordanzen mindestens mittelbare Auswirkungen auf die Meinungsäußerungsfreiheit.

Dolata bietet eine Übersicht von Plattfortmtypen, die er in »Such-, Networking- und Messaging-Plattformen«, »Medienplattformen«, »Handelsplattformen«, »Vermittlungsplattformen«, »Cloud-Plattformen« und »Crowdsourcing und Crowdfunding-Plattformen« unterteilt.¹²¹ In späteren Veröffentlichungen führt Dolata nachvollzieh-

116 Vgl. Flew (2019). *The Platformized Internet*, S. 9.

117 Vgl. Srnicek (2017). *Platform Capitalism*, S. 49–50.

118 Vgl. Flew (2019). *The Platformized Internet*, S. 10.

119 Vgl. Nooren et al. (2018). *Should We Regulate Digital Platforms?*, S. 274–275.

120 Vgl. ebd., S. 275.

121 Vgl. Dolata (2018). *Privatisierung, Kuratierung, Kommodifizierung*, S. 6. Siehe auch Dolata, Ulrich (2019). *Privatization, curation, commodification: Commercial platforms on the Internet*, in: *Österreichische Zeitschrift für Soziologie* 44, S. 181–197, hier: S. 183.

barerweise die »Suchplattformen« und die »Networking- und Messaging-Plattformen« als eigenständige Typen auf.¹²² Diese Typologie verweist auf unterschiedliche Bedeutung für die Meinungsäußerungsfreiheit. »Networking- und Messaging-Plattformen« dienen zuvorderst der Meinungsäußerung und des Meinungsaustausches, während Medienplattformen v.a. die Meinungsbildung berühren.

Nachfolgend findet sich eine zusammenfassende Übersicht über Typologien der Plattformökonomie (siehe Tab. 3):

Tab. 3: Typologien der Plattformökonomie (Eigene Darstellung)¹²³

Übersicht Typologien der Plattformökonomie					
EU-Kommission/Reda (2017):	Langley & Leyshon (2017):	Srnircek (2017):	Nooren et al. (2018):	Dolata (2018/19a):	Dolata (2019b/2021):
Plattformen der partizipativen Wirtschaft, z.B. <i>Airbnb/Uber/Blablacar</i>	Sharing economy, z.B. <i>Uber/Airbnb/Sidecar/Relay-Rides/JustPark</i>	Lean Platforms, z.B. <i>Airbnb/Uber</i>	Resellers/Distributors, z.B. <i>Netflix</i>	Vermittlungsplattformen, z.B. <i>Uber/Lyft/Airbnb/expedia/booking.com/Match/Parship</i>	Vermittlungsplattformen, z.B. <i>Uber/Lyft/Airbnb/expedia/booking.com/Match/Parship</i>
Soziale Netze, z.B. <i>Facebook/LinkedIn/Twitter</i>	Social Media and User Generated Content, z.B. <i>Facebook/YouTube/Flickr/Twitter</i>	Cloud Platforms, z.B. <i>Amazon Web Services/Salesforce</i>	Social Networks, z.B. <i>Facebook/WhatsApp/Twitter</i>	Handelsplattformen, z.B. <i>Amazon/Alibaba/eBay/Zalando</i>	Handelsplattformen, z.B. <i>Amazon/Alibaba/eBay/Zalando</i>
Online-Märkte, z.B. <i>Amazon/eBay/booking.com</i>	Online Exchange Markets, z.B. <i>Amazon/Apple/Spotify/eBay/Alibaba/Amazon Marketplace/Craigslist/Taobao/Rakuten</i>	Advertising Platforms, z.B. <i>Google/Facebook</i>	Marketplaces, z.B. <i>Bol.com</i>	Medienplattformen, z.B. <i>YouTube/Netflix/Apple/Spotify</i>	Medienplattformen, z.B. <i>YouTube/Netflix/Apple/Spotify</i>

122 Vgl. Dolata (2021). *Varieties of Internet Platforms and their Transformative Capacity*, S. 101; Dolata (2019). *Plattform-Regulierung*, S. 188.

123 Tab. 3, Vgl. Dolata (2021). *Varieties of Internet Platforms and their Transformative Capacity*, S. 101; Dolata (2019). *Plattform-Regulierung*, S. 188; Dolata (2019). *Privatization, curation, commodification*; Nooren et al. (2018). *Should We Regulate Digital Platforms?*, S. 274–275; Dolata (2018). *Privatisierung, Kuratierung, Kommodifizierung*, S. 6; Langley & Leyshon (2017). *Platform capitalism*, S. 16.; Srnircek (2017). *Platform Capitalism*, S. 49–50; Reda (2016). *Keynote: Die Macht der Plattformen*, S. 6–7.

Übersicht Typologien der Plattformökonomie					
EU-Kommission/Reda (2017):	Langley & Leyshon (2017):	Snircek (2017):	Nooren et al. (2018):	Dolata (2018/19a):	Dolata (2019b/2021):
Audiovisuelle-, Video- und Musik-plattformen, z.B. <i>Spotify/Deezer/Netflix</i>	Crowdsourcing, z.B. <i>TaskRabbit/Upwork/Amazon Mechanical Turk</i>	Industrial Platforms, z.B. <i>GE/Siemens</i>	Platforms of Platforms, z.B. <i>Apple/Facebook</i>	Crowdsourcing- und Crowdfunding-Plattformen, z.B. <i>Amazon Mechanical Turk/TaskRabbit/Kickstarter/Indiegogo</i>	Crowdsourcing- und Crowdfunding-Plattformen, z.B. <i>Amazon Mechanical Turk/TaskRabbit/Kickstarter/Indiegogo</i>
Allgemeine und spezialisierte Suchmaschinen, z.B. <i>Google/Bing/Google Shopping/Trip Advisor</i>	Crowdfunding and P2P Lending, z.B. <i>Kickstarter/Indiegogo/Lending Club/Prosper</i>	Product Platforms, z.B. <i>Rolls Royce/Spotify</i>		Cloud-Plattformen, z.B. <i>Amazon Web Services</i>	Cloud-Plattformen, z.B. <i>Amazon Web Services/Google Cloud Platform/Microsoft Azure Cloud</i>
App-Stores, z.B. <i>Apple-Store/Google Play Store</i>				Such-, Networking-, Messaging-Plattformen, z.B. <i>Google/Facebook inkl. WhatsApp & Instagram/Twitter/Snapchat</i>	Suchplattformen, z.B. <i>Google oder an Google orientiert</i>
Standortbezogene Branchenverzeichnisse und Karten, z.B. <i>Google Maps/Bing Maps</i>					Networking-, Messaging-Plattformen, z.B. <i>Google/Facebook inkl. WhatsApp & Instagram/Twitter/Snapchat</i>
Nachrichtenaggregatoren, z.B. <i>Google News</i>					

Bei der Betrachtung der unterschiedlichen Typen kristallisiert sich heraus, dass ökonomische Ansätze für die Auseinandersetzung mit den sozialen- und kommunikativen Dimensionen der digitalen Plattformen wie auch für Belange der Meinungsäußerungsfreiheit zu kurz greifen. Hier helfen Typologien weiter, die sich expliziter mit den Sozia-

len Medien auseinandersetzen, wie die Ausführungen im nächsten Punkt (4.) verdeutlichen.

4. Typologien von Social-Media-Plattformen

Im Zuge der Plattformisierung des Internets sind vielgestaltige *Social-Media*-Plattformen bzw. *Social Network Sites* entstanden. Jedoch unterscheiden sich die einzelnen Plattformen z.T. erheblich voneinander. Unter *Sozialen Netzwerken* lassen sich zunächst »diejenigen Dienste [...], die ein Forum zur sozialen Interaktion [...] bilden« verstehen.¹²⁴ Da dies jedoch zu unbestimmt ist, müssen weitere Definitionen, wie die Legaldefinition aus dem NetzDG herangezogen werden. § 1 Abs. 1 NetzDG definiert *soziale Netzwerke* als

»Plattformen im Internet [...], die dazu bestimmt sind, dass Nutzer beliebige Inhalte mit anderen Nutzern teilen oder der Öffentlichkeit zugänglich machen [...]. Plattformen mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten, die vom Diensteanbieter selbst verantwortet werden, gelten nicht als soziale Netzwerke im Sinne dieses Gesetzes. Das Gleiche gilt für Plattformen, die zur Individualkommunikation oder zur Verbreitung spezifischer Inhalte bestimmt sind.«

Anna Kellner hebt dagegen die Kriterien »Vernetzung von Personen« und »Ermöglichung von öffentlicher Kommunikation« als zentrale Merkmale sozialer Netzwerke hervor.¹²⁵ Um die unterschiedliche Relevanz in Bezug auf Meinungsbildungsprozesse nachvollziehbar zu machen, unterscheidet sie zwischen »*Bloggingnetzwerken*«, »*Multimediasharingnetzwerken*« und »*Kontaktnetzwerken*«, welche sie in »*Freundschaftsnetzwerke*« und »*Berufliche Netzwerke*« gliedert.¹²⁶ Kontaktnetzwerke sind für sie genuine soziale Netzwerke, denn virtuelle Vernetzung und Kommunikation stehen bei ihnen im Vordergrund.¹²⁷ Bei der rechtlichen Würdigung von Äußerungen können solche Typologien hilfreich sein, gerade wenn es darum geht, Kommunikation zu kontextualisieren. Die kommunikativen Konventionen in Berufsnetzwerken sind andere als die in Freundschaftsnetzwerken. Dieser Umstand kann darüber hinaus als Beispiel für die Bestimmung der Stärke des grundrechtlichen Schutzes für bestimmte Äußerungen (größerer Schutz für politische Rede, weniger Schutz für Beleidigungen usw.) dienen.

Für Jan-Hinrik Schmidt und Monika Taddicken sind Plattformen eine *Gattung Sozialer Medien*. Daneben identifizieren sie »*Personal Publishing*«, »*Instant Messaging/Chat*« und »*Wikis*« als weitere Gattungen der Sozialen Medien.¹²⁸ Innerhalb der Gattung der Plattform differenzieren sie zwischen »(sozialen) *Netzwerkplattformen*« bzw. »*Social Network Sites*«, »*Diskussionsplattformen*« bzw. »(Internet-)Foren« und »*UGC-Plattformen* [UGC = *user generated content*, Anm. P.B.]«. ¹²⁹

Die (sozialen) Netzwerkplattformen charakterisieren sie wie folgt:

124 Kellner, Anna (2019). *Die Regulierung der Meinungsmacht von Internetintermediären*, Baden-Baden: Nomos, S. 30.

125 Vgl. ebd., S. 31.

126 Vgl. ebd., S. 32–39.

127 Vgl. ebd., S. 32.

128 Vgl. Taddicken & Schmidt (2017). *Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien*, S. 9.

129 Vgl. ebd., S. 10–11.

»Ihre Nutzer können innerhalb eines durch Registrierung geschlossenen Raums ein persönliches Profil erstellen, von dem aus sie soziale Beziehungen zu anderen Nutzern explizit machen, indem sie diese zu ihren ›Freunden‹ oder ›Kontakten‹ hinzufügen. Interpersonale Kommunikation und die Verbreitung von Inhalten aller Art werden auf Netzwerkplattformen im Wesentlichen durch diese ›publicly articulate[d] connections‹ [Ellison und boyd 2013, S. 158]¹³⁰ strukturiert, beispielsweise, indem nur bestätigte Kontakte bestimmte Informationen einsehen können. [Herv.i.O.]«¹³¹

Diskussionsplattformen dagegen »...sind Angebote, die den Austausch ihrer Nutzer zu einem thematischen Fokus ermöglichen. Betreiber von Foren können entscheiden, ob sie den Lesezugriff allen Internetnutzern öffnen oder auf registrierte Mitglieder einschränken; für das Verfassen eigener Beiträge ist in aller Regel eine Registrierung notwendig.«¹³² Bei *UGC-Plattformen* stehen die Erstellung und der Konsum nutzergenerierter Inhalte im Vordergrund. *UGC-Plattformen* können weiterhin nach »spezifische[n] Medienformen« unterschieden werden, etwa als Videoplattform, Bilderplattform oder Audioplattform.¹³³

Der Plattformbegriff Schmidts und Taddickens orientiert sich also vornehmlich an Angeboten, die *one-to-many* und *many-to-many* Kommunikation ermöglichen und sich auf nutzer:innengenerierte Inhalte fokussieren. Dies sind *qua* Funktion Orte der Äußerung von Meinungen und der Entfaltung der Person. Aus Sicht der Meinungsäußerungsfreiheit ist entscheidend und möglicherweise problematisch, welche Regeln, Limitationen, Konventionen, Exklusionen und Bedingungen für Äußerungen auf den jeweiligen Plattformen gegeben sind.

»Das Web 2.0 – Social Media Dienste« kann mit Michael Bocks Arbeit zur Übertragbarkeit der Kommunikationsfreiheiten auf das Internet in den Blick genommen werden. Ihm geht es um das »Social Web«, welches »durch die Partizipation der Nutzer bestimmt wird.«¹³⁴ Den auf Kommunikation ausgerichteten Teil der Plattformen unterteilt er in sechs Kategorien: *Soziale Netzwerke*, *Blogs/Microblogs*, *Social Sharing*, *Social-News-Aggregatoren*, *Wikis* und *Online-Petitionen*. Die Beschreibungen unterscheiden sich von anderen Typologien durch ihren enormen Praxisbezug und das hohe Maß an Verständlichkeit. Dadurch kann eine differenzierende Einordnung von Äußerungen in ihrem jeweiligen Kontext getroffen werden.

Bock beschreibt, erstens, *Soziale Netzwerke* wie *Facebook* v.a. anhand ihrer Funktionsweisen:

»Nach erfolgreicher Registrierung erstellt der Nutzer ein Profil, auf dem er sich selbst darstellt. Sodann beginnt er damit, ihm bekannte Menschen als Freunde hinzuzufügen, sich also mit ihnen gleichsam zu vernetzen. Kennt er Menschen, die er hinzufügen möchte, die aber in dem betreffenden Netzwerk noch nicht registriert

130 Ellison & boyd (2013). *Sociality through Social Network Sites*.

131 Taddicken & Schmidt (2017). *Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien*, S. 10.

132 Ebd.

133 Vgl. ebd., S. 11.

134 Bock, Michael (2018). *Die Übertragbarkeit der Kommunikationsfreiheiten des Artikel 5 GG auf das Internet*, Wiesbaden: Springer, S. 17.

sind, kann er sie wie in einem Schneeballsystem dazu einladen, sich doch ebenfalls zu registrieren. Dies führt zu einem verselbstständigten und zunehmend steigenden Wachstum der Nutzerzahlen eines sozialen Netzwerkes, ohne dass der Anbieter des Dienstes viel dazu beitragen muss [siehe Netzwerkeffekte; Anm. P.B.]. Die Kommunikation und die Selbstdarstellung innerhalb eines solchen Netzwerks werden im Weiteren durch das jeweilige Funktionsangebot bestimmt [siehe Affordanzen; Anm. P.B.]. Was die meisten sozialen Netzwerke hierbei gemeinsam haben, ist das Hochladen von Bildern und Videos sowie eine Vielzahl verschiedener Kommunikationsmöglichkeiten. Es wird den Nutzern ermöglicht ›Statusupdates‹ zu schreiben sowie die Aktivitäten von Bekannten zu kommentieren und meist auch zu bewerten. Teilweise wird hierfür eine Gruppenbildungsfunktion angeboten, in denen das Gleiche themenbezogen vonstatten geht [sic!]. Hinzu kommt oftmals eine Instant Messaging Funktion für den ›privaten‹ Austausch mit den verschiedenen ›Freunden‹.¹³⁵

Diese Beschreibung zeigt den aggregierenden, vernetzenden und dynamischen Charakter Sozialer Medien und weiterhin ihre Aufforderung zu Kommunikation und Interaktion bei inhaltlicher Offenheit, die auch zu invektiven Aufladungen und Dynamiken führen kann.

Blogs und Microblogging wie Twitter charakterisiert er, zweitens, wie folgt: »Prinzipiell lässt sich das Microblogging als Auskopplung der ›Status- und Kommentarfunktion‹ der zuvor beschriebenen sozialen Netzwerke verstehen.«¹³⁶ Die Nutzer:innen können Kurznachrichten verfassen, welche z.T. in der Anzahl der Zeichen begrenzt sind, und dabei mit dem Raute-Symbol »#« gekennzeichnete Schlagworte (*Hashtags*) zum Zwecke der Strukturierung verwenden.¹³⁷ Diese Nachrichten werden unmittelbar den Follower:innen des/der jeweiligen Nutzer:in angezeigt, welche die Möglichkeit haben, die entsprechende Nachricht zu teilen oder ihrerseits zu kommentieren.¹³⁸ »Gerade auch in Anbetracht der Kürze der Nachrichten eignet sich dieser Dienst hervorragend, um die eigene ›Leserschaft‹ von mobilen Geräten aus auf dem Laufenden zu halten, was man gerade erlebt, oder seine Meinung zu einem bestimmten Thema kundzutun.«¹³⁹ Mittelbar werden die verschlagworteten Beiträge auch anderen Nutzer:innen angezeigt, insbesondere wenn diese nach Schlagworten suchen oder sie selbst verwenden. Somit eignen sich *Hashtags* hervorragend, um Öffentlichkeit für ein Thema herzustellen und Debatten rund um einen *Hashtag* zu entfachen. Solche Debatten lassen sich durch ihre Offenheit jedoch auch manipulieren und stören, wodurch invektive Dynamiken und Aufladungen entste-

135 Bock (2018). *Die Übertragbarkeit der Kommunikationsfreiheiten des Artikel 5 GG auf das Internet*, S. 18–19.

136 Ebd., S. 20.

137 Wobei unbedingt anzumerken ist, dass Nutzer:innen nur begrenzt Einfluss auf die Sichtbarkeit der unterschiedlichen *Hashtags* haben. Diese werden v.a. durch die Interaktion vieler Nutzer:innen oder aufgrund der plattformeigenen Algorithmen in die *Feeds* getragen.

138 Vgl. Bock (2018). *Die Übertragbarkeit der Kommunikationsfreiheiten des Artikel 5 GG auf das Internet*, S. 20.

139 Ebd.

hen können. Beispielhaft für solche Debatten sind #MeToo, #Aufschrei oder #BlackLivesMatter.¹⁴⁰

Blogs dagegen sind gewissermaßen die fortexistierenden Vorgänger von Microblogs und zeichnen sich durch ausführlichere Beiträge aus. Des Weiteren zielen sie – anders als Microblogs – nicht zuerst auf eine schnelle Verbreitung von Beiträgen ab. Blogs sind auch eine Form »Online-Tagebücher«.¹⁴¹

»In diesem beschäftigt sich der Autor entweder mit bestimmten Themen oder schreibt tatsächlich schlicht, was er erlebt. Abhängig vom Autor kann dies ein gewisses Informationspotential haben. Insbesondere wenn der Autor als Spezialist auf dem Fachgebiet, als Journalist oder aber als Politiker über Geschehen informiert, hat dies das Potential, zur Bildung öffentlicher Meinung beizutragen.«¹⁴²

Neben der Erweiterung des Informationsangebotes können Blogs auch invektive Vehikel sein, mit denen Inhalte bis hin zur Volksverhetzung verbreitet werden können. Sie spielen auch eine beachtenswerte Rolle bei der Verbreitung von Fake News und Desinformationen, gerade weil sie oft den Anschein von Seriosität vermitteln.

Social Sharing Angebote wie YouTube werden, drittens, wiederum anhand ihrer Funktion beschrieben. Sie sind »auf die mitunter geordnete Zurverfügungstellung von Ressourcen, ihrer Verbreitung (d.h. »Sharing«; engl. »Teilen«) und ihrer Bewertung, wobei es sich bei den Inhalten zumeist um Links, Fotos und Videos handelt [, ausgerichtet].«¹⁴³

140 #MeToo (international) und #Aufschrei (deutschsprachiger Raum) waren und sind Debatten um sexuelle Belästigung, sexualisierte Gewalt und Alltagssexismus v.a. gegenüber Frauen. #MeToo geht auf eine Kampagne gegen sexualisierte Gewalt an Mädchen und Frauen der Aktivistin Tarana Burke aus dem Jahr 2007 zurück und wurde zu einer internationalen Debatte, als die Schauspielerin Alyssa Milano den Hashtag im Zuge des Skandals um den Missbrauch durch den Produzenten Harvey Weinstein nutzte. #Aufschrei ging auf einen Bericht im Stern aus dem Jahr 2013 über eine sexistische Äußerung des FDP-Politikers Rainer Brüderle gegenüber der Politikjournalistin Laura Himmelreich zurück. Bei #BlackLivesMatter ging und geht es um eine in den USA – in der Folge des Tods des unbewaffneten, schwarzen Jugendlichen Trayvon Martins durch Kugeln eines Sicherheitsmannes im Jahr 2012 – im Jahr 2013 ausgelöste Debatte um rassistische Gewalt. Die Debatte flammt im Zuge rassistischer Gewalttaten, insbesondere in Fällen von Polizeigewalt, immer wieder auf. Neben der Hashtag-Debatte hat sich auch eine politische Bewegung unter dem Titel Black Lives Matter (BLM) formiert. Vgl. und gleichzeitig weiterführend: Jackson, Sarah J.; Bailey, Moya & Welles, Brooke F. (2020). #HashtagActivism: Networks of Race and Gender Justice, Cambridge (MA)/London: MIT Press, insb. S. 24–27, 123–130; Hirschfelder, Nicole (2016). #BlackLivesMatter: Protest und Widerstand heute, in: Butter, Michael; Franke, Astrid & Tonn, Horst (Hg.). Von Selma bis Ferguson: Rasse und Rassismus in den USA, Bielefeld: Transcript, S. 231–260; Drüeke, Ricarda & Zobl, Elke (2013). #aufschrei als Gegenöffentlichkeit: eine feministische Intervention in den Alltagssexismus?, in: Femina Politica: Zeitschrift für feministische Politikwissenschaft 22 (2), S. 125–128; Himmelreich, Laura (24.01.2013). Der Herrenwitz, STERN (5), S. 46–50.

141 Vgl. Bock (2018). Die Übertragbarkeit der Kommunikationsfreiheiten des Artikel 5 GG auf das Internet, S. 20.

142 Ebd.

143 Ebd., S. 21.

Die Aufforderung zur Bewertung von Inhalten ist demnach ein Inkubator zur Abgabe von Werturteilen, die auch invektiv sein können.

Social-News-Aggregatoren wie Reddit

»...zeichnen sich [, viertens,] grundsätzlich dadurch aus, dass sie die Funktionen von sozialen Netzwerken und Social Sharing Plattformen kombinieren und dabei auf die Sammlung und Verbreitung von Inhalten ausgelegt sind. Der ›News-Aggregator‹ Charakter ergibt sich hierbei daraus, dass Inhalte zusammengetragen und von den Plattformnutzern bewertet werden. Im Gegensatz zu sozialen Netzwerken und Sharing Plattformen ist dies jedoch weder Randfeature noch Selbstzweck. Vielmehr geschieht dies mit dem Ziel, möglichst akkurate Informationen zu einem Sachverhalt zu sammeln und durch die Nutzerbewertung die Nachrichtenwürdigkeit zu beurteilen. Die Nutzer von Social News-Aggregator Plattformen übernehmen gewissermaßen die Rolle von Nachrichtenagenturen; sie entscheiden, was nachrichtenwürdig ist und was eher weniger.«¹⁴⁴

In dieser Beschreibung kommt das demokratische Potenzial Sozialer Medien zum Ausdruck, denn Plattformen wie *Reddit* funktionieren nur durch die aktive Beteiligung der Nutzer:innen, welche die Informationen zusammentragen, zugleich Einordnen und Ranken. Darüber hinaus übernehmen *Reddit*-Nutzer:innen eine überragende Rolle bei der Moderation der Plattform ein. Zwar gibt es Moderationsrichtlinien und ein kleines hauptamtliches Team von Contentmoderator:innen, jedoch liegt ein großer Teil der Bewertung, auch von invektiven Inhalten, in den Händen Freiwilliger.¹⁴⁵

Wikis sind, fünftens, Plattformen »für kooperatives Arbeiten«. Nutzer:innen wird durch softwarebasierte Lösungen ermöglicht, Inhalte von Internetseiten innerhalb des *Wikis* zu bearbeiten. Ferner lassen sich *Wikis* mittels Suchmasken durchsuchen.¹⁴⁶

Eine bisher kaum beachtete Kategorie von Plattformen sind die *Online-Petitionen* (6.). Es handelt sich um staatliche digitale Angebote, welche es den Petent:innen im Rahmen gesetzlich verankerter Petitionsrechte, z.B. aus Art. 17 GG, durch digitale Angebote erleichtert, ihre Rechte wahrzunehmen.¹⁴⁷ Neben staatlichen Angeboten gibt es private Angebote, »...die es den Nutzern erlaub[en], Petitionen zu einem bestimmten Thema

144 Bock (2018). *Die Übertragbarkeit der Kommunikationsfreiheiten des Artikel 5 GG auf das Internet*, S. 22.

145 Vgl. Li, Hanlin; Hecht, Brent & Chancellor, Stevie (2022). *Measuring the Monetary Value of Online Volunteer Work*, in: *Proceedings of the Sixteenth International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM2022)*, S. 596–606; *Reddit* (08.09.2022). Moderator Code of Conduct, abgerufen am 01.02.2023, von: <https://www.redditinc.com/policies/moderator-code-of-conduct>; Singh, Spandana (2019). *Everything in Moderation: An Analysis of How Internet Platforms Are Using Artificial Intelligence to Moderate User-Generated Content*, *New America Open Technology Institute*, abgerufen am 01.02.2023, von: newamerica.org/oti/reports/everything-in-moderation-analysis-how-internet-platforms-are-using-artificial-intelligence-moderate-user-generated-content/, S. 26–28.

146 Vgl. Bock (2018). *Die Übertragbarkeit der Kommunikationsfreiheiten des Artikel 5 GG auf das Internet*, S. 22.

147 Vgl. ebd., S. 23.

zu starten und dann von anderen Internetnutzern ›Unterschriften‹ für das Begehren zu sammeln.«¹⁴⁸

Nach dieser einleuchtenden und gut zugänglichen Typologie wird noch eine weitere betrachtet: Ausgehend von seiner Plattformdefinition, die *Content Moderation* als wesentliches Merkmal in den Mittelpunkt stellt, unterscheidet Gillespie sehr differenziert verschiedene Plattformtypen im Bereich der Sozialen Medien. Seine Typologie ist die letzte hier dargestellte, sie ermöglicht jedoch noch einmal einen neuen Blickwinkel. Für seine Aufstellung teilt er die unterschiedlichen Typen in zwei Sets ein, von denen die Plattformen des ersten Sets seiner Definition¹⁴⁹ vollständig entsprechen und das zweite Set davon geprägt ist, dass die genannten Angebote dieselben Moderationsherausforderungen teilen wie *echte* Plattformen.¹⁵⁰

Set 1 umfasst: »social network sites«; »blogging and microblogging providers«; »photo- and imagesharing sites«; »dating and hookup apps«; »discussion, opinion, and gossip tools«; »collaborative knowledge tools«; »app stores« und schließlich »live broadcasting apps«.¹⁵¹ Set 2 umfasst: »recommendation and rating sites«; »exchange platforms that help share goods, services, funds, or labor«; »video game worlds« und »search engines«.¹⁵²

Diese Ausdifferenzierung verweist erneut auf die Vielfalt von Plattformen, mit je eigenen invektiven Konstellationen und Herausforderungen für die Meinungsäußerungsfreiheit. Eine Übersicht aller Typologien von *Social-Media*-Plattformen ist nachfolgend abgebildet (siehe Tab. 4).

148 Ebd. Beispiele dafür sind Kampagnenplattformen wie *Avaaz.org* oder *Change.org*.

149 Der Begriff der Plattform beinhaltet vier Bereiche, die vereinfacht gesagt aus Kommunikationsorganisation, Kommunikationsinfrastruktur, nutzer:innengenerierten Inhalten und Moderation bestehen.

150 Vgl. Gillespie (2018). *Custodians of the Internet*, S. 17–18.

151 Ebd., S. 18.

152 Ebd.

Tab. 4: Typologie von Social Media-Plattformen (Eigene Darstellung)¹⁵³

Übersicht Typologien von Social-Media-Plattformen				
Schmidt & Taddicken (2017):	Bock (2018):	Gillespie (2018): Set I (meet platformdefinition)	Gillespie (2018): Set II (same moderation challenge)	Kellner (2019):
(Soziale) Netzwerk-plattformen/ Social Network Sites, z.B. mySpace/Facebook/LiveJournal/VZ-Netzwerke/werkennt-wen.de/lokalisten.de/Google+/vKontakte/Renren/Orkut/LinkedIn	Soziale Netzwerke, z.B. Facebook	Social Network Sites, z.B. Facebook/LinkedIn/Google+/Hi5/Ning/Nextdoor/Foursquare	Recommendation and Rating Sites, z.B. Yelp/Trip Advisor	Kontaktnetzwerke, z.B. Freundschaftsnetzwerke wie Facebook/Google+/MySpace und Berufliche Netzwerke wie LinkedIn/XING
Diskussionsplattformen/(Internet-)Foren	Social-News-Aggregatoren, z.B. Reddit	Discussion, Opinion, Gossip Tools, z.B. Reddit/Digg/Secret/Whisper	Exchange Platforms that help change goods, services, funds or labor, z.B. Etsy/Kickstarter/Craigslist/Airbnb	Blogging-Netzwerke, z.B. LiveJournal/MotorTalk.de/Twitter
UGC-Plattformen (User Generated Content), z.B. YouTube/Vine/Flickr/Deviantart/Instagram/Pinterest/Soundcloud/	Blogs und Microblogging, z.B. Twitter	Blogging-/Microblogging Providers, z.B. Twitter/Tumblr/Blogger/Wordpress/Livejournal	Video Game Worlds, z.B. League of Legends/Second Life/Minecraft	Multimediasharing-Netzwerke, z.B. Snapchat/Instagram/YouTube
	Wikis	Collaborative Knowledge Tools z.B. Wikipedia	Search Engines, z.B. Google/Bing/Yahoo	

¹⁵³ Tab. 4, vgl. Taddicken & Schmidt (2017). *Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien*, S. 9–11; Bock (2018). *Die Übertragbarkeit der Kommunikationsfreiheiten des Artikel 5 GG auf das Internet*, S. 18–23 & Gillespie (2018). *Custodians of the Internet*, S. 17–18.

Übersicht Typologien von Social-Media-Plattformen				
Schmidt & Taddicken (2017):	Bock (2018):	Gillespie (2018): Set I (meet platformdefinition)	Gillespie (2018): Set II (same moderation challenge)	Kellner (2019):
	Social Sharing, z.B. <i>YouTube</i>	Photo-/Imagesharing Sites, z.B. <i>Instagram/Flickr/Pinterest/Photobucket</i>		
	Online-Petitionen	Videosharing Sites, z.B. <i>YouTube/Vimeo/Dailymotion</i>		
		App Stores, z.B. <i>iTunes/Google Play</i>		
		Live Broadcasting Apps, z.B. <i>Facebook Live/Periscope</i>		
		Dating-/Hookup Apps, z.B. <i>OK Cupid/Tinder/Grindr</i>		

Insgesamt ist bemerkenswert, dass in keiner der aufgeführten Typologien Porno- bzw. Erotikplattformen genannt werden, obwohl sie verschiedene Plattformdefinitionen erfüllen und aufgrund ihrer enormen Anzahl von Nutzer:innen von erheblicher sozialer und ökonomischer Bedeutung sind. Aus der Perspektive der Freiheit, sich auszudrücken, spielen solche Angebote eine erhebliche Rolle, da sie immer wieder Grenzbereiche und Grenzverschiebungen zulässiger Äußerungen betreffen, etwa im Zusammenhang mit *Obscenity* im US-Recht oder dem Jugendschutz in Deutschland.

Hinsichtlich der Herausforderungen für die Meinungsäußerungsfreiheit durch digitale invektive Konstellationen sind die Sozialen Medien von besonderer Bedeutung, weil sich auf diesen soeben beschriebenen Plattfortmtypen die gesamte Breite verbaler und non-verbaler Äußerungen und demnach auch invektiver Konstellation realisiert, während auf anderen Plattfortmtypen nur einzelne invektive Konstellationen auftreten. Aus diesem Grund drehen sich auch die meisten äüßerungsbezogenen Debatten, welche gerade Dynamiken und Konstellationen der Herabsetzung kritisch würdigen, um die unterschiedlichen *Social-Media*-Plattformen.

Es ist nicht leicht, trennscharfe Typologien digitaler Plattformen zu erstellen. Die Kategorien sind zumeist unscharf und gerade die großen Plattformen integrieren immer mehr Dienstleistungen und Funktionen in ihre Hauptangebote. Bspw. hat *Facebook* u.a. eine Gruppenfunktion, einen eigenen *Messenger*, einen *Livebroadcasting*-Dienst, eine Marktplatzfunktion, eine Stellenbörse, einen Veranstaltungskalender, integrierte *Video*-

Feeds und spezielle Angebote für Unternehmen;¹⁵⁴ *YouTube* bietet seit einiger Zeit einen eigenen *Musikstreamingdienst* an usw.

Dennoch ist es wichtig zu typologisieren, um einen Überblick über die Plattform-ökosysteme zu erlangen, was insbesondere dann relevant ist, wenn Aspekte der Meinungsäußerungsfreiheit untersucht werden. Unterschiedliche Plattformen haben unterschiedliche Affordanzen bzgl. ihrer Expressionsmöglichkeiten und hinsichtlich ihres invektiven Potenzials. Gerade diese Unterschiede werden nun im nächsten Abschnitt vorgestellt.

3.3 Plattformaffordanzen und Invektivität

Für ein noch tieferes Verständnis davon, welches (invektive) Potenzial in digitalen Plattformen steckt, eignet sich das Konzept der Affordanzen (»Affordances«).¹⁵⁵ »Affordance is a term used to describe the potential uses or actions latent in materials and designs. [Herv.i.O.]«¹⁵⁶ Affordanzen beschreiben also die latenten Möglichkeitsbedingungen, die in einem Artefakt, einem Objekt, einem Design, einer (digitalen) Architektur bzw. Infrastruktur usw. stecken.¹⁵⁷ Schon die Ableitung des Wortes aus dem Verb »to afford something«, zu Deutsch »sich etwas leisten« bzw. »etwas bieten« weist auf den Angebotscharakter bzw. das Auffordernde des Begriffs hin.¹⁵⁸

Es ist sinnvoll, das Konzept in Bezug auf digitale Plattformen, insbesondere Soziale Medien, zu verwenden, denn »[t]o be sure, a specific form can be put to use in unexpected ways that expand our general sense of that form's affordances.«¹⁵⁹ Die Rede von Affor-

154 Vgl. Neusch, Juliane (16.11.2021). Wie funktioniert Facebook? Einfach und verständlich erklärt, *chip.de*, abgerufen am 13.01.2022, von: https://praxistipps.chip.de/wie-funktioniert-facebook-einfach-und-verstaendlich-erklart_41697.

155 Transparenzhinweis: Gemeinsam mit Katja Kanzler und Albrecht Dröse ist der Autor der vorliegenden Arbeit an einem Sammelbandbeitrag mit dem Titel »Affordanz und Invektivität« beteiligt, der Ende 2024 bei *Campus* erscheinen wird.

156 Levine, Caroline (2017). *Forms: Whole, Rhythm, Hierarchy, Network*, New Haven: Princeton University Press, S. 6.

157 Vgl. Zillien, Nicole (2019). *Affordanz*, in: Liggieri, Kevin & Müller, Oliver (Hg.). *Mensch-Maschine-Interaktion*, Stuttgart: J.B. Metzler, S. 226–228.

158 Vgl. PONS (oJ). *afford*, abgerufen am 19.01.2022, von: <https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/englisch-deutsch/afford>. Der Affordanzbegriff wird derzeit in diversen Disziplinen genutzt und geht auf Arbeiten James J. Gibsons aus den 1960er und 1970er Jahren zurück. Gibson beschäftigt sich mit der menschlichen Wahrnehmung der Umwelt und beschreibt diese als wechselseitige und aktive Beziehung. Er wandte sich damit gegen die Vorstellung einer statischen Umwelt. So werden nicht bloß die Eigenschaften von Dingen, sondern auch ihre Angebotsstrukturen bzw. Handlungsofferten durch die Subjekte wahrgenommen, also ihre Affordanzen. Die Anverwandlung der Welt geschieht also aktiv – so auch auf digitalen Plattformen, was eben auch eine invektive Nutzung einschließt. Vgl. Cirucci, Angela M. (2017). *Normative Interfaces: Affordances, Gender, and Race in Facebook*, in: *Social Media + Society* 3 (2), S. 1–10, hier: S. 2; Fox, Richard; Panagiotopoulos, Diamantis & Tsouparopoulou, Christina (2015). *Affordanz*, in: Meier, Thomas; Ott, Michael R. & Sauer Rebecca (Hg.). *Materielle Textkulturen: Konzepte – Materialien – Praktiken*, Berlin/Boston: DeGruyter, S. 63–70, hier: S. 63–65.

159 Levine (2017). *Forms*, S. 6.