

an Kameraleuten, Redaktionsmitgliedern und Editor*innen. Diese Form von »user-generated Content« hat mit den auf X postenden Nutzer*innen, auf die Fuchs in seinem Modell verweist, wenig gemein. Diese Nutzer*innen sind eine Klasse für sich, denn ihr Content ist nicht das quasi zufällige Beiprodukt alltäglicher Plattformnutzung, sondern das Resultat eines zielgeführten Aktes der Schaffung von Kulturware. Um die Position von Creator*innen im Prozess der Kapitalakkumulation von digitalen Plattformen genauer zu entschlüsseln, muss also eine Definition gefunden werden, die es erlaubt, Nutzer*innen und Creator*innen trotz ihrer Gemeinsamkeiten analytisch voneinander zu trennen.

8.1 Professional users – using professionals

Als user-generated Content wird ganz grundlegend jeder Inhalt verstanden, der nicht von den Plattformen selbst, sondern von deren Nutzer*innen erstellt und veröffentlicht wird. Eine der momentan dominantesten Definitionen dafür, was user-generated Content ist, stammt von der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) aus dem Jahr 2007. Die Definition beruht auf drei Dimensionen zur Eingrenzung des Phänomens:

»[...] [user generated content] is defined as: i) content made publicly available over the Internet, ii) which reflects a ›certain amount of creative effort‹, and iii) which is ›created outside of professional routines and practices‹.«⁴

Die ersten beiden Punkte dieser Definition sind unstrittig. Es ist gut vorstellbar, dass Nutzer*innen Inhalte generieren, aber nie veröffentlichen, sondern lediglich für den privaten Gebrauch erstellen. Da es sich im Kontext dieser Arbeit aber um Kapitalakkumulation dreht, also den sozialen Prozess von Produktion und Reproduktion, ist die Veröffentlichung von Content für seine Rolle im digitalen Produktionsprozess zwingend notwendig. Ebenso unstrittig ist der zweite Teil der Definition, wenn auch weniger offensichtlich. Ein Teil des Contents, der auf YouTube hochgeladen wird, besteht aus sogenannten Re-Uploads, also einfachen Neuveröffentlichungen bereits existierender Inhalte ohne den eigenen kreativen Input der Person, die den Content (neu)ver-

4 Wunsch-Vincent, Sacha/Vickery, Graham: Participative Web. User-created content (OECD Directorate for Science, Technology and Industry 2006/7), Paris 2007, S. 4.

öffentlich – seien es Videos anderer Creator*innen, die von den Urheber*innen selbst oder der Plattform gelöscht wurden, oder Raubkopien von urheberrechtsgeschütztem Material Dritter – aber die Veröffentlichung solcher Inhalte macht die betreffenden Personen nicht zu Contentcreator*innen im eigentlichen Sinne, gleichwohl sie einen Teil des YouTube-Ökosystems darstellen.

Problematisch hingegen ist der dritte Teil der Definition, den die OECD zu Beginn des Papers wie folgt konkretisiert:

»**Creation outside of professional routines and practices:** User-created content is generally created *outside of professional routines and practices*. It often does not have an institutional or a commercial market context. In the extreme, UCC may be produced by non-professionals without the expectation of profit or remuneration. Motivating factors include: connecting with peers, achieving a certain level of fame, notoriety, or prestige, and the desire to express oneself.«⁵

Hier zeigt sich aber nicht primär ein Missverständnis von Contentproduktion, sondern vor allem das Alter der Definition. Im Jahr 2006, als diese Definition für die OECD erarbeitet wurde, und auch im Jahr 2007, als sie publiziert wurde, war Contentproduktion noch weit von dem entfernt, was wir heute vorfinden. Die Autoren des Papers tragen diesem bereits damals beginnenden Wandel bereits Rechnung, denn sie qualifizieren den dritten Teil der Definition prompt:

»Although conceptually useful, the last characteristic is getting harder to maintain. While in the beginning UCC was a grassroots movement, there is now a trend towards the monetisation of UCC from the user-side [...]. At times users are being remunerated for their content and some users develop to be professionals after an initial phase of non-commercial activity. [...] The mere term UCC may thus be inadequate as content creators are much more than just ›users‹. Still, the creation of content outside of a professional routine and organisation is a useful concept to separate it from content produced by commercial entities.«⁶

Für den Kontext dieser Arbeit ist dieser Wunsch nach Abgrenzung zu klassischen professionellen Medienunternehmen durchaus nachvollziehbar, be-

5 Wunsch-Vincent/Vickery: Participative Web, S. 8 (Hervorhebung übernommen).

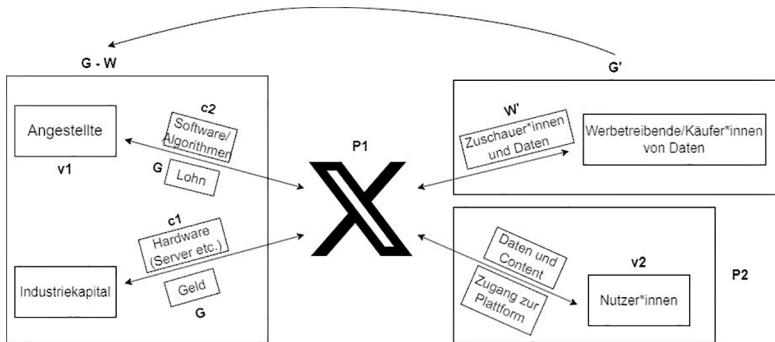
6 Ebd., S. 9.

zog sich doch ein großer Teil der ersten Kapitel dieser Arbeit auf eben jene Unterschiede zwischen traditionellen und digitalen Medien. Für den Zweck einer Definition von user-generated Content, die Creator*innen und Nutzer*innen von Plattformen voneinander trennt, hingegen ist sie wenig hilfreich, ist es doch gerade die Professionalität, die den Content von YouTuber*innen unterscheidet von dem Content, den Personen erstellen, die YouTube-Videos schauen.

Der Vorschlag, den diese Arbeit für die Lösung dieser Uneindeutigkeit vorlegen möchte, ist ein Kompromiss: Als user generated Content wird weiterhin alles bezeichnet, was auf YouTube stattfindet, und *keinem expliziten ökonomischen Motiv folgt*: Kommentare, Likes, Shares etc. Diese Formen der Interaktion mit der Plattform *sind* Content, ebenso wie Chateinträge bei Livestreams auf Twitch oder Likes und Kommentare auf Instagram, sie füllen die Plattform mit *Inhalten* und werden von Nutzer*innen der Plattform zu einem bestimmten Zweck erstellt, aber sie sind auf fast allen digitalen Plattformen *nicht* Content im ökonomischen Sinne, wie Fuchs' Modell es suggeriert. Eine Ausnahme hierfür ist X, das quasi archetypisch für Fuchs' Modell steht: Eine Plattform, deren gesamter Content nahezu exklusiv aus Kommentaren, Likes und Shares besteht, die sich quasi kaum monetarisieren lassen.⁷ Stattdessen sind sie ein Begleitphänomen der Nutzung der Plattformen, die für deren Funktionieren notwendig sind – in manchen Fällen machen sie sogar einen großen Teil des Reizes der Nutzung aus, wie bspw. auf Twitch, wo die Live-Interaktion zwischen Streamer*in und Chat und auch innerhalb des Chats ein großer Teil der Erfahrung sind – aber aus der ökonomischen Perspektive der Plattform und ihres Akkumulationszyklus unterscheiden sie sich qualitativ sehr grundsätzlich voneinander.

7 Seit 2021 existiert zwar das sogenannte »Super Follower«-Programm auf X, mit dem Nutzer*innen von X unter bestimmten Bedingungen exklusiven Content gegen ein Bezahl-Abo veröffentlichen können. Da dieses Programm aber seitdem immer noch nicht außerhalb der USA verfügbar ist, wird es hier außen vorgelassen, ebenso wie Ankündigungen des X-CEOs Elon Musk über weitere zukünftige Wege zur Monetarisierung der Plattform, die zum Zeitpunkt, zu dem diese Arbeit verfasst wird, allerdings nur angekündigt, aber nicht umgesetzt wurden.

Abbildung 9: Kapitalakkumulation auf kapitalistischen Social-Media-Plattformen nach Fuchs bezüglich X



Quelle: Eigene Darstellung nach Fuchs: Soziale Medien und Kritische Theorie, S. 144.

Für den Content, den YouTuber*innen, Twitch-Streamer*innen oder Instagram-Models produzieren, schlägt diese Arbeit daher den Begriff des **professional user generated Content** vor. Vom »gewöhnlichen« user generated Content unterscheidet sich diese Variante vor allem durch zwei Dinge: a) die ökonomische Motivation der Urheber*innen selbst und b) durch die Rolle, die dieser Content im Produktionsprozess der Plattform einnimmt.

Der erste Punkt ist nicht notwendigerweise bei allen Formen von Content auf YouTube zutreffend, für die meisten aber wichtig. Es gibt YouTuber*innen, die in kleinerem oder größerem Maßstab Content produzieren, ohne hierfür entlohnt zu werden und dem dritten Punkt der OECD-Definition unterliegen. Die YouTuber*innen, die mit ihrem Content lediglich einem Hobby folgen und Content produzieren, um soziale Anerkennung zu finden oder sich mit Gleichgesinnten zu vernetzen, existieren nach wie vor und werden wohl auch immer existieren. Außerdem gibt es dank YouTubes gegenwärtiger Definition auch Creator*innen, die zwar ökonomische Motive haben, diese aber (noch) nicht erfüllen können, weil sie die Bedingungen für die Aufnahme in das Partner-Programm (noch) nicht erfüllen, darauf aber hinarbeiten. Ihr Content unterscheidet sich aber aufgrund des zweiten Punktes qualitativ vom »gewöhnlichen« user generated Content, denn dieser nimmt – aus der Perspektive der Plattform – eine andere Rolle im Prozess der Kapitalakkumulation ein, nämlich den von *Contentrohstoff*, der im digitalen Produktionsprozess verarbeitet wird. Auch die Videos von YouTuber*innen

mit 400 Abonnent*innen, die nicht-monetarisiert auf YouTube publiziert werden und für die kein Geld aus dem AdSense-Programm fließt, ziehen 400 Personen auf die Plattform, verleiten 400 Personen mehr oder weniger regelmäßig dazu, mit der Plattform zu interagieren und vor allem Daten zu produzieren. Auch sie sind, ebenso wie die Millionen-Klick-Videos eines PewDiePie oder Logan Paul, Rohstoff im digitalen Produktionsprozess.

Wir haben daher nun zwei funktionsfähige Definitionen, um die geforderte Trennung von Nutzer*innen und Creator*innen vorzunehmen. Die erste Definition, jene für user generated Content, orientiert sich nahezu vollständig an der Definition der OECD und beschreibt das alltägliche Nutzungsverhalten beim Gebrauch der Plattform – Liken, Kommentieren, Teilen etc.:

User generated Content sind solche Inhalte, die 1) über das Internet öffentlich zugänglich gemacht werden, 2) einen gewissen kreativen Input der Nutzer*innen erfordern und 3) außerhalb professioneller Kontexte ohne Streben nach oder Versprechen von ökonomischen Gegenleistungen produziert werden.

In Abgrenzung dazu finden wir professionalisierten user generated Content, der wie folgt definiert wird:

Professional user generated Content sind solche Inhalte, die 1) über das Internet öffentlich zugänglich gemacht werden, 2) einen gewissen kreativen Input der Creator*innen erfordern und 3a) im Kontext ökonomischer Motivation erstellt werden, die entweder den finanziellen Bestrebungen der Urheber*innen selbst obliegen können, oder aber 3b) – in Abwesenheit solcher ökonomischer Eigenbestrebungen der Urheber*innen – eingebettet sind in einen ökonomischen Kontext der Plattform, auf der sie veröffentlicht werden.

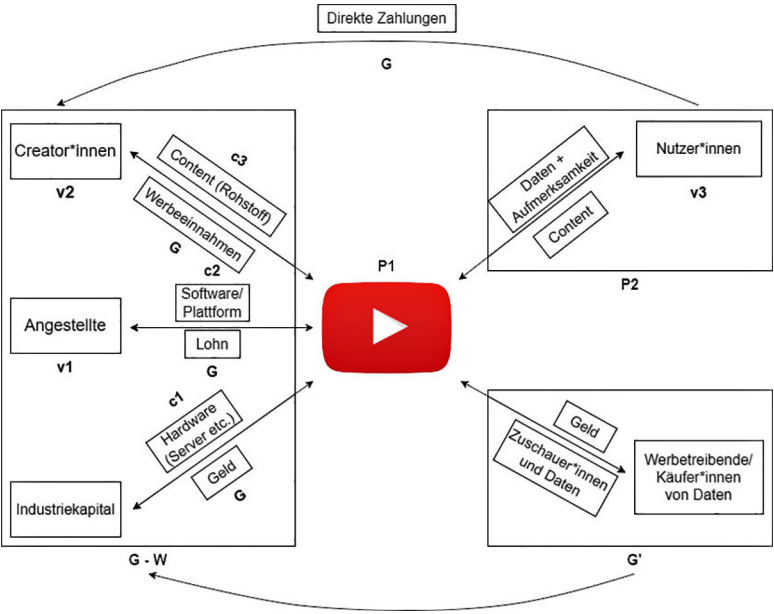
Der letzte Punkt fasst damit auch in zwei Unterpunkten die ganze Bandbreite von Content zusammen, der auf YouTube zu finden ist – von kleinen Kanälen ohne Monetarisierung mit wenigen Abonnent*innen oder Zuschauer*innen bis hin zu Kanälen mit Millionenreichweite, betrieben von auf YouTube groß gewordenen Multimillionär*innen. Sie alle bespielen die Plattform mit Content, der entweder einem eigenen finanziellen Streben der Urheber*innen folgt oder den ökonomischen Bestrebungen zur Produktion von Daten und Aufmerksamkeit der Plattform dient – oder beides. Eins hat sich gemeinsam mit dieser Definition auch gezeigt, nämlich die Rolle, die Contentcreator*in-

nen im Produktionsprozess der Datenfabrik einnehmen. Content ist auf YouTube Rohstoff.

8.2 Das Modell der Datenfabrik

Nun, da die verschiedenen Formen von user generated Content besser differenziert werden können, muss aber auch das Modell der Kapitalakkumulation für Plattformen wie YouTube differenziert werden, denn ein Modell für diesen Zyklus, das die bezahlte Arbeit von Contentcreator*innen entweder außer Acht lässt oder aber mit der unbezahlten Arbeit von Nutzer*innen vermischt, kann sich der Realität der Kapitalakkumulation auf Plattformen nicht in angemessener Weise annähern. Das Modell der Datenfabrik hat genau dies zum Ziel.

Abbildung 10: Erweitertes Modell der Kapitalakkumulation für Plattformen mit professionalisiertem user generated content



Quelle: Eigene Darstellung