

Twitch-Clips

Communities als Ko-Produzenten und Rezipienten von Livestream Content

Felix Krell

Beitrag zur Veranstaltung »Soziale und ästhetische Spannungen in audiovisuellen Clipkulturen. Zum Wandel des Filmischen im Zeitalter der Digitalisierung« der Sektion Medien- und Kommunikationssoziologie

Einleitung

In Online-Kongressen ergibt sich meist folgende Konstellation: Referent*Innen stellen ihr Material vor, während Interessenten dem Online-Videostream zuschauen. Das Publikum hat hierbei die Option Wortmeldungen via Text im Live-Chat abzugeben, auf die Referent*Innen direkt reagieren können. Diese kommunikative Konstellation ist in Zeiten der Corona-Pandemie auf Zoom und Co vielen Menschen zum Alltag geworden und auch im Entertainment-Bereich machen sich Entwicklungen in diese Richtung bemerkbar. Die Kombination aus Live-Video und Live-Chat im Internet ist populärer als je zuvor.

Dieser Beitrag richtet sein Augenmerk auf die derzeit populärste Livestreaming Plattform, Twitch.tv. Hier entstehen seit 2011 unzählige Communities, neue Publikumsformationen und damit auch neuartiges Medienhandeln. Auf der Plattform sind Twitch-Clips besonders interessant: Es handelt sich um maximal einminütige Ausschnitte aus stundenlangen Livestreams, die das Publikum jederzeit erstellen kann. Im Gegensatz zu den Streams, aus denen sie geschnitten werden, bleiben Clips auf Twitch dauerhaft bestehen, während längere Videos nach spätestens 60 Tagen gelöscht werden. Clips konservieren die Highlights der Streams und bieten Einblicke in ein Medienformat, das neuste Entwicklungen des Medien- und Publikumswandels in sich vereint.

Im Kontext der Veranstaltung „Clipkulturen“ drängen sich nun zwei Fragen auf: (1) Aus einer medien- und kommunikationssoziologischen Perspektive bleibt zu untersuchen, inwiefern Twitch-Clips Anzeichen neuartiger Entwicklungen des Medien- und Publikumswandels der fortschreitenden Digitalisierung in sich vereinen. Seitens der (2) Filmsoziologie steht offen, welche Folgen solche Veränderungen für die Ästhetik und das Medienformat audiovisueller Clips haben. Zur Annäherung an Antworten auf diese Fragen wurden Twitch-Clips im Rahmen dieses Beitrags nicht alleinstehend analysiert, sondern im größeren Kontext der Livestreams betrachtet, aus denen sie geschnitten wurden. Das Rezep-

tionsverhalten des Publikums steht dabei im Fokus, da hier die stärksten Veränderungen zu etablierten Medien zu erwarten sind.

Forschungsstand

Das Bild des Publikums in der Kommunikationswissenschaft durchlief im 20. Jahrhundert einen Paradigmenwechsel, worin Zuschauer zunächst als isolierte, beeinflussbare „Masse“ und später zunehmend als handlungs- und interpretationsfähige Individuen betrachtet wurden (Bonfadelli et al., S. 613). Gegenwärtige Untersuchungen des Publikumswandels im Zuge der Digitalisierung gehen meist einher mit Diskussionen um Agency oder Empowerment. Hierbei kann auf einer handlungstheoretischen Ebene neuartiges, publikumsinternes Verhalten thematisiert werden, wie beispielsweise in der Forschung rund um das Konzept der „Ko-Orientierung“ (Göttlich et al. 2017a). Weitere Perspektiven untersuchen hingegen die Position des Publikums in Konstellationen der neuen Medienproduktion. Das Konzept der „Prodsage“ (Bruns 2008) wird in diesem Beitrag als exemplarischer theoretischer Stellvertreter von ökonomischen Aspekten der „Participatory Culture“ (Jenkins 2006) verwendet, die den disruptiven Charakter des Publikums in neuen Medienproduktionsverhältnissen unterstreichen. Eine prüfende Anwendung beider theoretischer Konzepte auf neuartige Livestream-Phänomene wie Twitch-Clips soll hierbei nicht voneinander getrennte Theorie- und Begriffsarbeit leisten, sondern vielmehr fruchtbare Elemente beider Perspektiven miteinander in Verbindung stellen. Fragen danach, wie sich Publikumsmitglieder intern mithilfe neuer Medien wahrnehmen, vernetzen und organisieren, aber auch wie ein kollektiv agierendes Publikum in traditionellen, medienkommunikativen Konstellationen situiert ist, drängen sich bei der Betrachtung von Twitch-Clips zunehmend auf. Im Lauf des Beitrags werden beide theoretischen Konzepte deshalb zunächst vorgestellt und im analytischen Kontext von Twitch-Clips verbunden.

Ko-Orientierung

Die Publikumsforschung blickt seit geraumer Zeit auf Second Screens, also „zweite“ Bildschirme, die der Medienrezeption des ersten Bildschirms assistieren. In diesem Zusammenhang entsteht bei Göttlich et al. der Term „Mediatisierte Medienrezeption“ (2017a). Diese Form der Rezeption wird Online über Klicks, Kommentaren unter Videos, oder durch Portale wie IMDB, in denen Zuschauer selbst zu Kritiker*Innen werden, sichtbar. Smartphones ermöglichen als Second Screens das Geschehen des ersten Screens live kommunikativ zu begleiten und Anschlusskommunikationen zu verfolgen. Somit gelangt die zuvor im privaten und engen sozialen Umfeld stattfindende Medienrezeption an die Öffentlichkeit. Die Rezeption anderer wird online sichtbar und damit zu einem Objekt der Orientierung. Mediatisierte Medienrezeption führt damit zu einer *Ko-Orientierung* unter Second Screen Nutzer*Innen. Es ist jedoch kein stetiger Online-Diskurs über Medieninhalte zu erwarten, sondern vielmehr eine aufgrund der Annahme gemeinsamer Vorstellungen passiv unterstellte kollektive Bedeutungsaushandlung (vgl. Göttlich et al. 2017a, S. 2–3).

Zum besseren Verständnis kann man Robert Pfallers Begriff der Interpassivität zur Hand nehmen: Interpassives Handeln überträgt das eigene Empfinden an äußere Objekte. Es entsteht somit eine Form des „delegierten Genießens“ (Pfaller 2000), da die eigene Rezeption die Form von Reaktionen auf Rezeptionen anderer annimmt. Auch Ko-Orientierung ist zu großen Teilen interpassiv, da Publikumsmitglieder ihre Ansichten an Online-Diskursen anderer, meist unbekannter Nutzer*Innen kalibrieren (Göttlich et al. 2017b, S. 26). Die mediatisierte Rezeption von Medieninhalten wird durch Ko-

Orientierung nicht interaktiver, obwohl die Publika der Medienwelt füreinander und für Kommunikator*Innen sichtbar werden.

Produusage

Axel Bruns schuf 2008 den populären Begriff der „Produusage“, der anders als Ko-Orientierung nicht die Rezeption von Publika mithilfe einer handlungstheoretischen Perspektive untersucht, sondern aus einem kommunikationswissenschaftlichen und ökonomischen Blickwinkel die Agency von Social-Media-Konsument*Innen betrachtet. Bruns weist auf eine mögliche Veränderung der Produktionskette in der Medienindustrie hin, nachdem er die „Rückkanalfähigkeit“ (Leggewie, Bieber 2004, S. 7) von Konsument*Innen-Feedback und deren Veränderung in Zeiten des Internets betrachtet. Produusage fokussiert nicht die Medienrezeption, sondern die Partizipation an der Medienproduktion. Bruns definiert Produusage in Abgrenzung zum Begriff „Prosumption“ von Alvin Toffler (1990). Prosumption findet dann statt, wenn Konsument*Innen sich in ihrem Konsum professionalisieren und oftmals in engem Kontakt mit den Produzent*Innen stehen. Feedback-Möglichkeiten bleiben jedoch bei der Prosumption limitiert, da nur die Produktionsseite von einem engeren Verhältnis zu den Konsument*Innen profitiert. Produusage entsteht dort, wo aufgrund der Architektur des Web 2.0 traditionelle Produzent*Innen komplett übergangen werden können und wo sich Communities durch ihre Kontributionen – egal ob bewusst oder unbewusst – selbst konstruieren, organisieren und reproduzieren. So findet dann kollaborative Produusage von Informationen statt. Produusage zeichnet sich durch vier distinkte Eigenschaften aus. Die (1) Qualitätskontrolle bei der Produktion von Inhalten wird durch probabilistische Mehrheiten gewährleistet, da jede*r jede*n bewerten kann. (2) Autorität wird in Produusage-Verhältnissen kontributionsbasiert zugeteilt und ist fluide. (3) Die kollaborative Informationsproduktion verläuft open-ended und trägt auf Dauer zu einer graduellen Verbesserung des Contents einer Community bei. (4) Jegliches Eigentum, das aus Produusage kollaborativ entsteht, wird gleichmäßig unter den Produzent*Innen verteilt. Sobald Regelungen oder Monetarisierung von außen in die Produktionsdynamik eingreifen, verliert Produusage ihren Wert (vgl. Bruns 2008, S. 19–20).

Bruns stellte sich 2008 auch die Frage, wie die traditionelle Medienindustrie auf die neuen Konsumentenbedingungen des Web 2.0 reagieren wird. Zwölf Jahre später ist bereits mehr darüber bekannt, wie beispielsweise die Industrien der Web-Videos (vgl. Burgess, Green 2018, S. 53–55) oder des Musik-Sharings (vgl. Eriksson et al. 2019, S. 149–151) von mächtigen kommerziellen Akteuren remonetarisiert wurden. Es steht allerdings noch offen, ob das disruptive Potenzial des Internets für traditionelle Produktionsverhältnisse bereits ausgeschöpft wurde. Livestreaming, ein seit Mitte der 2010er an Popularität gewinnender Teilbereich der audiovisuellen Medienwelt, bietet sowohl für die Medienrezeptionsforschung als auch für die Diskurse um die Agency von Kund*Innen und Zuschauer*Innen in medialen Produktionsstrukturen aufschlussreiche Anknüpfungspunkte. In der Forschung der Medien- und Kommunikationssoziologie, sowie in der Filmsoziologie sind Livestreaming und Livestreaming-Clips bisher stark unterrepräsentiert.

Rahmenbedingungen der Livestream-Produktion

Partiell angelehnt an Peltzer und Keplers soziologische Filmanalyse (Peltzer, Keppler 2015) werden nun zunächst kurz die technischen Rahmenbedingungen der Videoproduktion sowie im Folgenden zwei Twitch-Clips vorgestellt und analysiert. Das Videomaterial des Beitrags zeigte besondere Formen von Interaktionen mit dem Publikum auf, die in anderen audiovisuellen Formaten unmöglich sind.

Clips zweier populärer Streamer*Innen wurden als Forschungsobjekt gewählt. Streamer XQC ist ein Variety Streamer sowie ehemaliger Overwatch-eSportler, Streamerin Pokimane ist die populärste weibliche Persönlichkeit der Plattform, die mit League of Legends Content an Popularität gewann. Zuschauer*Innen verbrachten bis zum Zeitpunkt des Beitrags ungefähr 250 Millionen Stunden damit, allein diesen zwei Streamer*Innen zuzuschauen (TwitchTracker 2020).

Zum grundlegenden Verständnis des Materials ist anzumerken, dass das audiovisuelle Endprodukt „Livestream“ meist aus drei Teilbereichen besteht: (1) Die Streamer-Cam, auf der man einen minimierten Video-Feed des Streamers betrachtet, der meist am Rand des Bildschirms platziert ist. (2) Auf dem Main Screen befindet sich das Objekt der Aufmerksamkeit – Videomaterial, Gaming- oder IRL- (In Real Life) Inhalte. (3) Der Live-Chat am Rand des Main Screens bietet Zuschauern die Möglichkeit, untereinander oder mit Streamer*Innen zu kommunizieren und ist für beide Seiten der Medienkommunikation in Echtzeit sichtbar. Der Chat eines Streams stellt in vieler Hinsicht einen Second Screen dar, wenn von der technikzentrierten Wortwahl materieller „Bildschirme“ abgesehen wird. Er ergänzt das Zusammenspiel aus Streamer-Cam und Main Screen mit kommunikativen, informativen und interaktiven Elementen. Er dient zudem als visuelle Repräsentation des Publikums und ist somit ein notwendiger Bestandteil von Twitch Streams und -Clips: Ein Umstand, der dieses audiovisuelle Format zum Ersten seiner Art macht (vgl. Taylor 2018, S. 41–43). Streamer*Innen nennen ihr Publikum nicht zuletzt aus diesem Grund auch *Chat*.



Abbildung 1: Bildschirmunterteilung in Livestreams

In Abbildung 1 wird die übliche Bildschirmaufteilung eines Livestreams verdeutlicht. Streamer XQC spielt ein Flugzeug-Simulator-Spiel im Erste-Person Modus, dessen Inhalt mittig in der Abbildung situiert ist. XQC ist auf der Streamer-Cam am linken Rand des Bildes sichtbar. Er wirkt verwirrt, da er von den Anforderungen des Spiels überfordert ist. Auf der rechten Seite sieht man den Live-Chat, in dem Emojis und hilfsbereite Nachrichten an XQC gesendet werden. Die Nachrichten weisen ihn darauf hin, wonach er am Cockpit suchen soll. Indem XQC den Chat liest, erhält er direktes Feedback von seinem Publikum und kann sein Spielverhalten entsprechend anpassen.

Aus der Kombination der drei visuellen Teilbereiche und der Option des Publikums, potenziell jede Sekunde eines Streams via Clipping aus dem Kontext gerissen erneut zu veröffentlichen, bilden sich neuartige Kommunikations- und Produktionskonstellationen zwischen Publikum und Streamer*Innen. Die Integration des Publikums erfolgt auf Twitch entweder durch nativ integrierte Tools oder sogenannte ‚Twitch-Extensions‘, also kompatible Apps, die von Zuschauer*Innen und Streamer*Innen installiert werden können. Die folgenden Twitch-Clips stellen jeweils eine solcher Extension vor.

Twitch-Clips

Smart Click Maps

Im ersten Clip wird die Extension Smart Click Maps vorgeschellt – eine digitalisierte Form des Live-Pollings. Standardmäßige Online-Abstimmungen sind in ihrer Fähigkeit, die Meinungen einer Masse zu aggregieren, ebenso rigide wie traditionelle, kuratierte Zuschauerbefragungen in massenmedialen Rundfunkformaten. Neu ist in diesem Fallbeispiel, dass die Extension ‚Smart Click Maps‘ Zuschauer*Innen erlaubt, mit ihrer Maus auf einen bestimmten Punkt des Bildschirms zu klicken. Alle Klicks werden in Echtzeit und prozentual visualisiert, was Streamer*Innen beispielsweise ermöglicht, mit ihren Zuschauer*Innen Quizshows zu spielen (Daily Dose of XQC 2020). In Abbildung 2 befindet sich XQC’s Streamer-Cam wie gewohnt am linken oberen Teil des Bildes, der Chat wurde aus Sichtbarkeitsgründen von ihm auf die linke Seite platziert. XQC nutzt die Extension Smart Click Maps zusammen mit seinem Publikum: Beide spielen gemeinsam das Spiel ‚Wer wird Millionär‘, wobei er lediglich die Kommentator- und Moderator-Rolle übernimmt und seine Zuschauer*Innen die Antworten erraten lässt. Besonders interessant ist hierbei, dass Zuschauer*Innen auch ermöglicht wird, Dinge anzuklicken, die außerhalb der intendierten Auswahl stehen. 6% der Zuschauer im Twitch-Clip wollen beispielsweise mit dem kollektiven Quiz-Spiel aufhören und klicken deshalb auf ‚Quit Game‘.

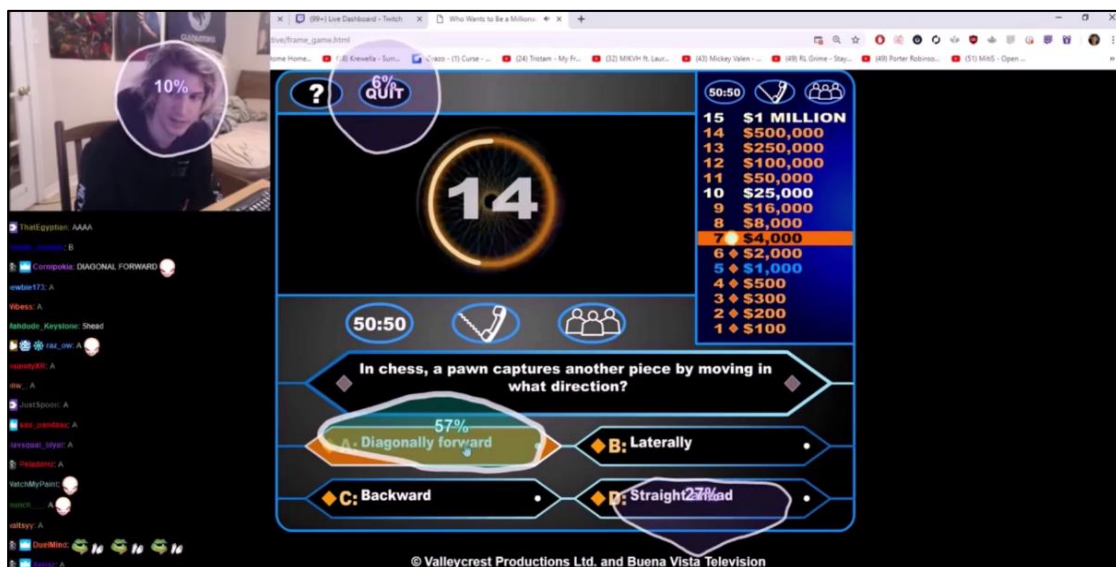


Abbildung 2: Smart Click Maps

Mediashare

Mediashare ist eine Extension, mit der Streamer*Innen von ihrem Publikum Videos vorgeschlagen bekommen. Gegen eine Spende an die Streamer*Innen wird das gewünschte Video in eine kollaborative Playlist eingefügt. Im Folgenden wird dann auf die Videos vor dem Publikum reagiert: Das Publikum bestimmt somit, was auf dem Main Screen passiert und Streamer*Innen übernehmen eine passiv-rezipierende Rolle. Die Rezeption der Inhalte auf der Seite der Streamerin Pokimane wird nun von ihrem Publikum rezipiert.

Der Beispiel-Clip im Beitrag zeigte Pokimane, die sich darüber aufregt, dass ein Clip im Mediashare-Modus frühzeitig abbricht. Bei dem Video handelt es sich um einen populären, ungefähr fünfminütigen YouTube Sketch – eine ungewöhnlich lange Zeit für vorgeschlagene Mediashare-Videos. Sie erklärt ihren Zuschauer*Innen: „Chat, I love you guys so much, imma [I am going to] pause this and make shure y'all see the whole freaking thing!“ (Pokimane 2019). Pokimane verlässt daraufhin die Mediashare-Extension und klickt das Video auf YouTube an, wo es in voller Länge kostenlos verfügbar ist. Die gut gemeinte Aktion geht nach hinten los, denn unbemerkt von Pokimane zerbricht hier das Rollenverständnis zwischen Streamerin und ihrem Publikum: Es wird von ihr im Mediashare-Modus erwartet, nicht einzugreifen und dem Publikum die Führung zu überlassen. Ihre Zuschauer*Innen machen ihren Unmut schnell deutlich, in dem negative Emojis und no's in den Live-Chat getippt werden. Pokimane reagiert sofort auf die Nachrichten indem sie – noch etwas verwundert über die aggressive Reaktion ihres Publikums – YouTube schließt und in den Mediashare Modus mit den Worten „Okay... whatever, Chat!“ zurückkehrt.

Analyse

In beiden Clips wurde deutlich, wie viel Agency ein Livestream-Publikum besitzt. Noch infantile Modelle von Massenintegration und -interaktionen lassen das Publikum ohne Latenzzeit direkt in Narrative, Ästhetik und den Verlauf des Streams eingreifen – von einer stummen, zerstreuten Masse kann kaum die Rede sein. Streamer*Innen befinden sich in ständigem Austausch mit ihrem Chat und es ist zunehmend schwerer festzustellen, ob Publika oder Streamer*Innen gerade das Geschehen bestimmen.

Clipping als Eingriff in die Streaming-Narrative

Filmsoziologisch betrachtet, impliziert ein Blick auf die Narrative des audiovisuellen Materials, dass zunächst ein Überblick über alle vorhandenen Charaktere und Handlungsstränge gewonnen werden sollte, um das Forschungsobjekt in seiner Gänze erfassen zu können. Im Fall von Livestreams fällt jedoch schnell auf, dass die Story kein Ende zu haben scheint: Streaming ist meistens ein Vollzeitjob, in dem Streamer*Innen täglich ihr Leben veröffentlichen (Taylor 2018). Die Erzählzeit fällt mit der erzählten Zeit zusammen und bleibt deshalb open-ended. Clippings erlauben dem Publikum, Narrativen von Streamer*Innen miteinander zu verknüpfen.

Dies wird im Beitrag mithilfe eines kurzen dritten Clips unterstrichen, der die Streamer Slicker und Yassou in einem live ausgestrahlten Gespräch zeigt: Beide scherzen darüber, dass Pokimane „Content“ (King Wukong 2019) nicht der Hauptgrund sei, weshalb sie ihr zuschauen würden und implizieren damit, dass ihre Popularität zu großen Teilen aufgrund ihres Geschlechts zu erklären ist. Das Publikum der beiden Streamer erstellt einen Clip der Unterhaltung und lässt Pokimane dadurch wissen, was hinter ihrem Rücken passiert. Als Pokimane sich den Clip später anschaut, wird der kollektiv produzierte Inhalt zum Informationsgehalt, der die Hinterbühne von Slicker und Yassou aufreißt. Das Publikum hat in diesem Kontext Regie geführt und mithilfe von Twitch-Clips zwei Stream-Inhalte verknüpft, um neue Streamer-Konstellationen und -Reaktionen zu erzeugen.

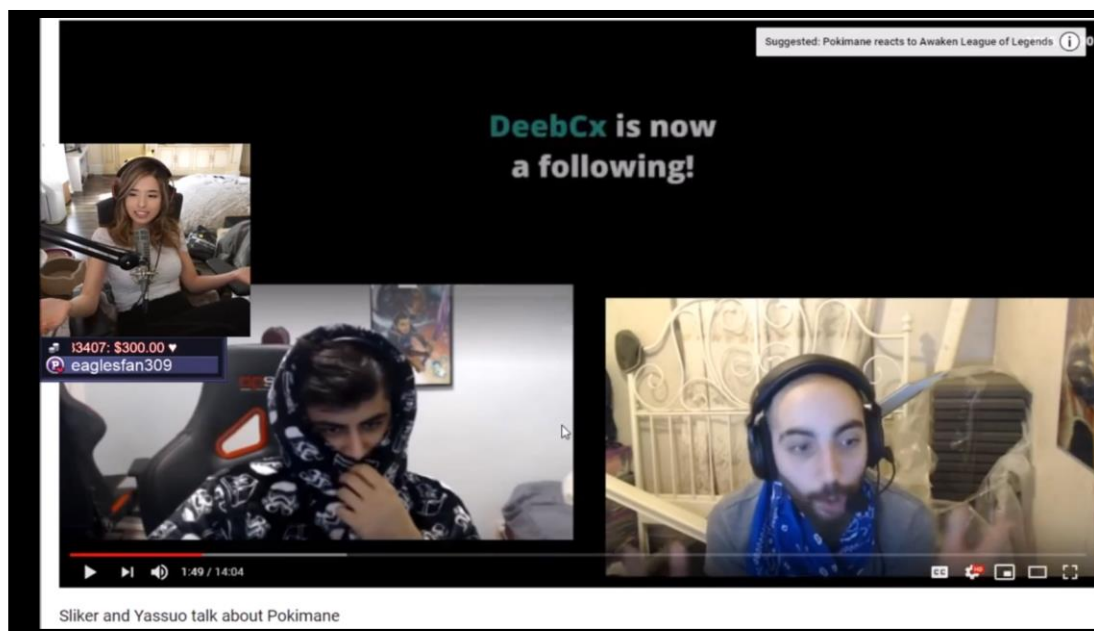


Abbildung 3: Stream-Regie durch Publikum

Auf einer filmischen Metaebene betrachtet ist Twitch eine riesige Reality-Show, in der Kollektive aus Streamer*Innen und ihren Publika gleichzeitig ihre eigenen Hauptcharaktere und Produzent*Innen sind, während sie aus der Perspektive anderer Streamer*Innen und deren Publika Nebendarsteller*Innen bleiben. Livestreaming-Narrativen aus der Sicht des Publikums sind interaktiv, authentisch, multiperspektivisch und open-ended. Das Publikum sorgt dafür, dass die Twitch-Reality Show nicht endet und ausreichend Crossover-Episoden hat. Es ist der einzige Akteur, der einen Überblick über mehrere Streams gleichzeitig haben kann und durch Chat, Extensions und Clippings Einfluss auf das Geschehen nimmt. Wendet man sich mit den durch die Fallbeispiele gewonnenen Eindrücken wieder der Ko-Orientierung und Produsage zu, scheint zu Teilen eine Aktualisierung notwendig.

Ko-Orientierung als Ko-Produktion

Die Clips im Beitrag demonstrierten in mehreren Facetten wie Zuschauer*Innen in Echtzeit Entscheidungen trafen, die das Verhalten der Streamer*Innen leitete. Dieses Phänomen scheint der Annahme, ein vernetztes Publikum könne nicht zielgerichtet agieren, zu widersprechen. Durch komplexe Extensions wie Smart Click Maps und die Infrastruktur von Livestreaming-Plattformen wie Twitch.tv wird es möglich, individuelle Präferenzen in Sekundenschnelle zu aggregieren und somit erste Formen von kollektiver Handlungsfähigkeit und Agency zu erlangen. Dieser Umstand verändert das audiovisuelle Medium grundlegend, vom Aussehen bis zum Inhalt. Der Begriff Ko-Orientierung in seiner bisherigen

Lesart erscheint in Livestreaming-Situationen erweiterbar, da die Medienrezeption hier nicht nur interpassiv, sondern auch interaktiv, kollaborativ und produktiv innerhalb vernetzter Publikums-Kollektive abläuft. Mit zunehmendem Involvement der Publika wird Ko-Orientierung in Zukunft auch ‚Ko-Produktion‘ bedeuten können.

Betrachtet man Twitch-Clips losgelöst vom Livestreaming Kontext, bleiben sie asynchron zu rezipierende audiovisuelle Medieninhalte, auf die Zuschauer*Innen keinen Einfluss mehr haben. Ohne Liveness bleibt nur die Option interpassiver Ko-Orientierung am bereits beendeten Live-Chat, der wie im Bernstein eingeschlossen als fester Bestandteil des neuen audiovisuellen Clip-Formats verewigt bleibt. Eine Ausnahme tritt nur dann ein, wenn Clips im Kontext einer Twitch-Metanarrative wieder in neue Inhaltsproduktionen eingebaut werden.

Produsage auf Twitch

Spricht man von ‚Ko-Produktion‘, liegt die Annahme kollektiver Produsage-Verhältnisse natürlich nicht fern. Allerdings trifft das nicht gänzlich zu: (1) In vielerlei Hinsicht organisieren sich Streaming-Communities selbst. Qualitätskontrollen werden durch Wahlen, Kommentare, und Views durchgeführt. (2) Während der Streams wird auch deutlich, wie fluide und kontributionsbasiert Autorität und Agency verteilt werden. (3) Die Communities und Streamer*Innen befinden sich zusammen in einer unbegrenzten Dauernarrative, zu der beide Seiten ihren Beitrag leisten. (4) Twitch.tv ist jedoch umfangreich monetarisiert: Obwohl Publika den Medieninhalt mitformen und ihn in vieler Hinsicht selbst produzieren, profitieren lediglich Streamer*Innen und die Plattform durch Spenden und Abonnements. Livestreaming-Produktionsverhältnisse liegen deshalb mittig zwischen ‚ausgebeuteter Produsage‘ und ‚hoch interaktiver Prosumption‘. Disruptives und erweiterndes Potenzial haben Twitch und Twitch-Clips zwar für Medieninhalte, nicht aber für deren Produktionsverhältnisse (vgl. Schäfer 2011, S. 78).

Fazit

Twitch-Clips können als kompakte Vertreter des audiovisuellen Livestreaming-Formats verstanden werden, das sich aktuell – besonders auch durch pandemiebedingte Digitalisierungsschübe – auf dem Weg in den Mainstream befindet. Eigenschaften wie interaktive und produktive Ko-Orientierung, Authentizität, visuelle Publikums-Repräsentation und Open-Endedness gewinnen zunehmend Einzug in die Medienwelt. Sowohl für den Medien- als auch beim Publikumswandel repräsentieren Twitch-Clips einen signifikanten Entwicklungsschritt in Richtung interaktiver Rezeption und Publikumsrepräsentation, da Zuschauer*Innen erstmals in Echtzeit an der Entstehung von Medieninhalten kollektiv mitwirken und sich dabei Grenzen zwischen Medienpersönlichkeiten und ihren Publika auflösen. *Clip-Kulturen* lassen sich in diesem Kontext ganz wörtlich verstehen, da Clips selbst zu Live-on-Tape Aufnahmen von konkreten, in Videoformat verewigten sozialen Interaktionen werden. Audiovisuelle Medien entwickeln sich zu Trägern von öffentlichem, interaktionalem Gehalt und damit zu eigenen Kommunikationsarenen, die stets alle Teilnehmer*Innen und deren Bezugsobjekte visuell repräsentieren. In diesem Zusammenhang stehen sowohl die Filmsoziologie als auch die Medien- und Kommunikationssoziologie auch zukünftig vor der Aufgabe intensiver Zusammenarbeit, da durch den Wandel audiovisueller Online-Medien auch deren Forschungsgebiete zunehmend miteinander verschmelzen.

Literatur

- Bieber, Christoph, und Claus Leggewie. 2004. Interaktivität – Soziale Emergenzen im Cyberspace? In *Interaktivität – ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Hrsg. Christoph Bieber und Claus Leggewie, 7–14. Frankfurt am Main: Campus.
- Bruns, Axel. 2008. *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond – from Production to Prodsusage*. New York: Peter Lang.
- Burgess, Jean, und Joshua Green. 2018. *YouTube – Online video and participatory culture*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Bonfadelli, Heinz und Thomas N. Friemel. 2010. Medienwirkungsforschung. In *Einführung in die Publizistikwissenschaft*, Hrsg. Heinz Bonfadelli, Otfried Jarren und Gabriele Siegert, 605–656. Stuttgart: UTB.
- Daily Dose of xQc. 2020. xQc and Viewers Play Who Wants To Be A Millionaire? with Twitch Chat Voting (Smart Click Maps). <https://www.youtube.com/watch?v=l6KSgB7JYic> (Zugegriffen: 9. Juni 2020).
- Eriksson, Maria, Rasmus Fleicher, Anna Johansson, Pelle Snickars und Patrick Vonderau. 2019. *Spotify teardown – Inside the black box of streaming music*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Göttlich, Udo, Luise Heinz und Martin R. Herbers. 2017a. Einleitung: Ko-Orientierung in der Medienrezeption – Praktiken der Second Screen Nutzung. In *Ko-Orientierung in der Medienrezeption – Praktiken der Second-Screen-Nutzung*, Hrsg. Udo Göttlich, Luise Heinz und Martin R. Herbers, 1–8. Wiesbaden: Springer VS.
- Göttlich, Udo, Luise Heinz und Martin R. Herbers. 2017b. Mediatisierte Medienrezeption – Der Second Screen und seine gegenwärtige Nutzung. In *Ko-Orientierung in der Medienrezeption – Praktiken der Second-Screen-Nutzung*, Hrsg. Udo Göttlich, Luise Heinz und Martin R. Herbers, 9–28. Wiesbaden: Springer VS.
- Jenkins, Henry. 2006. *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*. New York: New York University Press.
- King Wukong. 2019. POKIMANE REACTS TO MOE AND SLICKER TALKING ABOUT HER | GP AD MAGE | KING WUKONG. <https://www.youtube.com/watch?v=TxMDq6woAhs> (Zugegriffen: 9. Juni 2020).
- Peltzer, Anja und Angela Keppler. 2015. *Die soziologische Film- und Fernsehanalyse: Eine Einführung*. Oldenbourg: De Gruyter.
- Pfaller, Robert (Hrsg.), 2000. *Interpassivität: Studien über delegiertes Genießen*. Wien: Springer.
- Pokimane. 2019. First ever media share stream Pog. <https://www.twitch.tv/pokimane/video/381866650?filter=archives&sort=time> (Zugegriffen: 9. Juni 2020).
- Schäfer, Mirko Tobias. 2011. *Bastard culture! How user participation transforms cultural production*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Taylor, T. L. 2018. *Watch me play – Twitch and the rise of game live streaming*. Princeton Oxford: Princeton University Press.
- Toffler, Alvin. 1990. *The third wave*. New York: Bantam Books.
- TwitchTracker. 2020. Viewership. twitchtracker.com/channels/viewership (Zugegriffen: 10. September 2020).