

*Matthias Haenisch, Marc Godau, Julia Barreiro,
Dominik Maxelon & Timo Neuhausen*

Die Plattformisierung des Songwritings

Musik erfinden unter Bedingungen des *short video turn* am
Beispiel von TikTok

*The Platformization of Songwriting. Creating Music Under the
Conditions of the Short Video Turn Using the Example of TikTok*

The research project MusCoDA – Musical Communities in the (Post)Digital Age presents findings from the study of informal learning in postdigitality. The article focuses on practices on the social media platform TikTok, specifically, the impact of its technical infrastructure and community practices on the way songs are produced and performed. Using actor-network theory, situational analysis, and grounded theory methodology, songwriting processes were reconstructed based on interviews with popular musicians. A transformation referred to as platformization of songwriting can be observed, during which three entangled actors become effective: the short video format of the platform, the recommendation algorithm, and the TikTok community as co-author in creative practices. Thus, the study provides first nuanced insights into current forms of algorithmized, co-creative, and distributed processes of songwriting that are becoming rapidly important for music education in the 21st century.

1. Einleitung:

Digitalisierung, Popmusikpädagogik und Musik-Erfinden

Digitalisierung in der Musikpädagogik geht seit ihren Anfängen mit einer Hinwendung zu generativen Prozessen des Musik-Erfindens einher (vgl. Godau & Haenisch, 2022, S. 37). Der „Compositional Turn in Music Education“ (Allsup, 2013, S. 50; Kranefeld & Voit, 2020) zeigt sich in Angeboten musikpädagogischer Fort- und Weiterbildung, in der Aufnahme der Thematik in Lehrpläne (Sachsse, 2020, S. 11) sowie in der Fokussierung musikpädagogischer Praxis insbesondere auf Sound-Collagen, Remixes und Songwriting (vgl. Godau, 2022). Dabei werden

in popularmusikpädagogischen Ansätzen wie dem *Informal Learning Approach* (Green, 2008), *Modern Band* (Powell, 2021) oder *Style Copies* (Ahlers, 2015) Formen des Songwritings und der Studioproduktion als adäquate Methoden unterrichtlichen Lernens aufgegriffen (vgl. Jones & Derges, 2022, S. 77–78). Für Musikunterricht haben insbesondere Digital/Mobile Audio Workstations (DAWs/MAWs) eine disruptive Kraft entfaltet (vgl. Duve, 2022; Godau, 2021).

Besonders vielversprechend im Hinblick auf methodisch-konzeptionelle Fragestellungen erscheint der *Informal Learning Approach* (Green, 2008) des international etablierten Projekts *Musical Futures*, der auf der Übersetzung informeller Lernpraktiken in formale Unterrichtssettings basiert. Zugleich wird kritisiert, dass zwar konkrete Lernpraktiken für reproduktive Verfahren des Covers von Songs formuliert, für Songwriting jedoch ausgeschlossen und auf ein „[b]ringing in outside musicians“ (Jones & Derges, 2022, S. 79) beschränkt werden. Darüber hinaus wird bei Green nicht nur eine Vielzahl aktueller, genrespezifischer Praktiken ausgeklammert (z. B. Kattenbeck, 2022). Auch die technologiebedingte Transformation des Songwritings durch die Einführung von DAWs oder medialen Performancekontexten auf Video- oder Streaming-Portalen (z. B. YouTube & Spotify) bleibt unberücksichtigt (vgl. Godau & Haenisch, 2022).

Unter anderem haben die zunehmende ökonomische Erschwinglichkeit digitaler Musikinstrumente oder die Verbreitung von Mobiltechnologien einerseits *digital nomads* und *mobile musicians* hervorgebracht, die ortsungebunden ubiquitär Musik produzieren, andererseits zu einer Kultur des Homerecordings und des „Bedroom Pop“ (Stratton, 2021, S. 428) geführt, aus der neue Konzepte künstlerischer Identität hervorgehen. Zum Beispiel vereinen *hyphenated musicians* (Théberge, 1997, S. 221–222) vormals getrennte Berufsgruppen (Musiker*in, Produzent*in, Vlogger*in, Marketingexpert*in etc.) in Personalunion, woraus ein Konzept von Professionalisierung und Lernen als multiple Rollenübernahme hervorgeht (Tobias, 2012). *New amateurs* (Prior, 2010) prägen neue Formen einer musikalischen Do-it-Yourself-Kultur (DIY), die insgesamt auf eine Etablierung leicht erlernbarer Digitaltechnologien seit Ende des 20. Jahrhunderts zurückzuführen sind und bei denen die Grenzen zwischen professioneller Expertise und Laientum verwischen, denn „the objects and tools that once separated amateur and professional now travel between them more readily“ (Prior, 2010, S. 402). Und schließlich ist das Aufkommen sogenannter *platform musicians* zu beobachten, die im Gegensatz zu Studio- und Live-Musiker*innen nicht durch Tonträgergeschäft oder Eventindustrie geprägt, sondern deren Praktiken zentral durch Online-Plattformen beeinflusst sind (Zhang & Negus, 2021).

2. Postdigitalität und Plattformisierung: Hyper-Awareness, Algorithmen und Kreativität

Die hier angedeuteten neuen musikalischen Praxen und Konzepte lassen sich insgesamt unter dem Begriff der Postdigitalität fassen. Abgehoben wird damit auf die Omnipräsenz der Digitalisierung als einer ubiquitären, intransparenten Transformationsdynamik, die zunehmend sämtliche, d. h., auch ‚nicht digitale‘ Kunst- und Lebensbereiche formt und strukturiert (Jörissen et al., 2020, S. 61). Im Hinblick auf die in diesem Beitrag fokussierten informellen Praktiken des Songwritings stellt sich die Frage, wie kreative Schaffensprozesse in popmusikalischen Kontexten unter Bedingungen der Postdigitalität transformiert werden.

In der Postdigitalität sind ästhetische Praxen zunehmend durch Hybridität sowie durch eine *hyperawareness* für die Mitwirkung technologisch-medialer Akteur*innen gekennzeichnet (Hodgson, 2019, S. 146). Zur Selbstverständlichkeit gehört demnach, dass technische Entitäten Menschen und deren Handeln beobachten, überwachen, tracken, quantisieren, markieren, auswerten und auf dieser Grundlage beeinflussen und dass sich der*die Einzelne dieser Tatsache zunehmend bewusst wird (Hodgson, 2019, S. 151–152). Dabei entsteht eine – kritisch wie kreativ nutzbare – Sensibilität für die Handlungsmacht von Algorithmen, die nicht nur jegliche Onlineinteraktion regulieren, sondern selbst zu Interaktionspartner*innen werden (Hodgson, 2019, S. 151–152). Algorithmen wirken als ko-produktive Entitäten in die Kunstproduktion hinein. So zeigt sich in digital vernetzter Jugendkultur, dass „die Rollen humaner und algorithmischer Akteure[sic!] deutlich symmetrischer verteilt sind als in der Computerkunst. So liegen bereits die Kreativitätsanreize [...] in entsprechenden Affordanzstrukturen gängiger Netzwerkplattformen und -apps, deren Geschäftsmodelle auf den hochgeladenen Beiträgen der Nutzenden basieren“ (Jörissen et al., 2022, S. 259).

Diesen Zusammenhang zwischen humanen und technologischen Entitäten in ko-kreativer Praxis hebt insbesondere die bisherige Forschung zur Social-Media-Plattform TikTok immer wieder hervor. Demzufolge fördert TikToks algorithmisches Empfehlungssystem die Spontaneität beim Musik-Erfinden (Kaye, 2022, S. 65), wobei User*innen die Wirksamkeit von Algorithmen explorieren, um dann kontrolliert zu berücksichtigen, „how exactly to interact with the affordances and activity corridors of the app to ‘work with’ the algorithm so that it could provide them with more relevant or entertaining content“ (Bhandari & Bimo, 2022, S. 5). Das Empfehlungssystem, dem Regeln des Engagements unterliegen, greift in Entscheidungen von User*innen ein, die maßgeblich beeinflussen, welche*r Urheber*in und welche kreativen Produkte erfolgreich sind (Carroll, 2022, S. 1138–1139). Algorithmen übernehmen Gatekeeper-Funktion, mitunter Ko-Autor*innenschaft, weil die Annahmen von TikToker*innen über deren Arbeitsweise sämtliche kreativen Entscheidungsprozesse informieren und mitlenken (Carroll, 2022, S. 1152; Klug et al., 2021, S. 89).

All diese Beobachtungen fallen unter das weitreichend diskutierte Phänomen einer *platformization* (Poell et al., 2019), einen gesamtgesellschaftlichen „process of mutual shaping between digital platforms and entities that deploy the infrastructures“ (Kaye et al., 2022, S. 5). Im Fokus stehen hier grundlegende soziomaterielle Mechanismen der *datafication*, *commodification* und *selection*, wie sie für die *platform society* charakteristisch sind: Die Sammlung und Zirkulation von Daten zu Zwecken der Echtzeitanalyse von User*innenverhalten, die Kommodifizierung alltäglicher, mitunter vormals privater Online- und Offlineaktivitäten, Emotionen und Ideen, die Kommerzialisierung von User-generierten Plattforminhalten sowie die durch die Interaktion von Algorithmen und User*innen gesteuerte Auswahl und Kuratation relevanter Themen, Begriffe, Akteur*innen, Angebote, Dienste etc. (Van Dijck et al., 2018, S. 31–48). Die vor diesem Hintergrund aus der Medienpädagogik kommende kritische Forderung, die „*Wirkmächtigkeit* von Lernplattformen als Kernbereich zunehmend datengetriebener Schule“ und den „übergreifende[n] Prozess- und Strukturzusammenhang wachsender *Plattformisierung* von Bildung [...] in seinem Facettenreichtum, aber auch in seinen Logiken“ (Förschler et al., 2021, S. 67) zu verstehen und pädagogisch zu bearbeiten, muss zum zentralen Ausgangspunkt einer aktiven Auseinandersetzung mit veränderten Lern- und Bildungspraxen unter Bedingungen der Postdigitalität werden.

3. Musikalische Praktiken auf TikTok im Zeichen des *short video turn*

TikTok zählt zu den wichtigsten Apps unter Jugendlichen (JIM-Studie, 2022, S. 27), zu den am schnellsten wachsenden Social-Media-Plattformen weltweit, und ist nach Vine, Dubsmash und Kuaishou die erste Kurzvideo-Plattform mit global durchschlagendem Erfolg (vgl. Kaye et al., 2022, S. 7). Von einem *short video turn* ist inzwischen die Rede: Mit der Etablierung des Kurzvideos als einer insbesondere jugendkulturellen Kommunikationsform gehen qualitative Veränderungen der Produktions- und Rezeptionspraxis von Social-Media-Beiträgen einher, denn „unlike their longer-format cousins such as YouTube videos, bite-size videos on TikTok are characterized by a higher degree of sociality, immediacy, and playfulness“ (Kaye et al., 2022, S. 7).

Marketingmodell und Interface-Design der TikTok-App adressieren eine kreative Nutzung, bei der primär User-Generated-Content in Form kurzer Clips produziert, weiterverwendet, geteilt oder kommentiert werden soll (vgl. Kaye et al., 2022, S. 21). Die Aufforderung zu kreativer Partizipation materialisiert sich im Design durch eine Vielzahl komplexer Elemente der Foto- und Filmbearbeitung sowie Möglichkeiten, Samples einzufügen, Musik und Videos zu synchronisieren und Voiceover oder Stimmefekte einzupflegen.

Durch das auf Interaktion ausgerichtete Design und die Affordanzen der TikTok-App haben sich zahlreiche Formen musikalischer Kooperation und verteilter Kreativität etabliert, wie z. B. Ensemblemusizieren mit TikToker*innen über die Duett-Funktion (Kaye, 2022) oder sogenannte Challenges (Vizcaíno-Verdú & Abidin, 2022), in denen wie bei #openversechallenges offene Songteile, etwa Lyrics einer zweiten Strophe, von den Duettpartner*innen ergänzt werden (Godau, i. E.). Wie solche postdigitalen Praktiken im Sinne informellen Musiklernens angeeignet werden und welche Rolle Plattformspezifika, insbesondere Algorithmen, für musikalische Bildung spielen, ist ein zentrales Forschungsdesiderat. Besonders der sich hier abzeichnende musikalische Kosmopolitismus (Partii, 2014), der Anschluss an kollektive Praktiken des Songwritings auf Online-Plattformen (Biasutti, 2018) und Formen der asynchronen Musikpraxis verdeutlichen für eine Musikpädagogik im 21. Jahrhundert die Bedeutung der TikTok-Plattform, auf der Musiker*innen aus aller Welt unabhängig ihres Professionalisierungsgrads miteinander Musik machen und lernen.

4. Musical Communities in the Postdigital Age

Das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderte Verbundvorhaben *MusCoDA – Musical Communities in the (Post)Digital Age* (2020–2024) untersucht musikalische Lern- und Bildungspraxen unter den Bedingungen der Postdigitalität. Ziel ist die Entwicklung eines empirisch fundierten Modells, das Songwritingprozesse digital vernetzter Kollektive rekonstruiert und pädagogisch konzeptualisiert. Während im ersten Schritt im Teilprojekt Erfurt (Prof. Dr. Weidner) formaler Schulmusikunterricht und seine informellen Kontexte untersucht werden, fokussiert das Teilprojekt Paderborn (Prof. Dr. Godau) informelle Kontexte Populärer Musik wie z. B. Bands. Im zweiten Schritt soll aus Ergebnissen der beiden Teilprojekte ein Unterrichtsdesign entwickelt werden, das an Praktiken des Songwritings in poplarmusikalischen Kollektiven orientiert ist, um im schulischen Musikunterricht Lernpraktiken Populärer Musik zum Gegenstand zu machen (vgl. Godau, 2017; Green, 2008).

Einen Ausgangspunkt für die hier vorgetragenen Ergebnisse bildet die Auseinandersetzung mit dem Songwriting von Bands in informellen Kontexten (Godau & Haenisch, 2019), bei der sich zeigte, dass Bands Songs immer an soziomaterielle Arrangements anpassen, sodass Live-Konzert, Musikvideo, Musikstreaming oder eben TikTok-Darbietung maßgeblich das Songwriting beeinflussen und ein Song als dynamisches Akteur-Netzwerk heterogener Entitäten betrachtet werden muss (vgl. Godau & Haenisch, 2019). Demzufolge involviert Songwriting unter postdigitalen Bedingungen auch die Agency von Social-Media-Plattformen.

Unter der Agency materieller bzw. technologischer Konstellationen wird hier vor allem das spezifische Spannungsverhältnis von Handlungsangeboten

und -einschränkungen verstanden (Latour, 2005, S. 72), die von diesen Konstellationen ausgehen bzw. diesen zugeschrieben werden. Demnach ist Agency kein objektivierbarer Sachverhalt, sondern ein in spezifischen Situationen praktisch hervorgebrachtes, kommunikativ und kontrovers ausgehandeltes Phänomen (Latour, 2005, S. 21–23). Von besonderem Interesse sind im Folgenden die im besagten Spannungsverhältnis emergierenden Praktiken, denn Handlungsangebote und -einschränkungen von Plattforminfrastrukturen transformieren die Art und Weise, wie Songs erfunden, produziert und aufgeführt werden. Dies bezeichnen wir als Plattformisierung des Songwritings.

Im Teilprojekt Paderborn, aus dem im Folgenden ausgewählte Zwischenergebnisse vorgestellt werden sollen, wurden bisher 20 Bands und Popmusiker*innen über mehrere Wochen bis Monate bei ihren Songwriting- und Produktionsprozessen begleitet. Datengrundlage für die Rekonstruktion der damit einhergehenden Lernpraktiken bilden Einzelinterviews und Gruppendiskussionen, in denen nach dem Prinzip des Video-Stimulated Recall die soziomateriellen Konstellationen des Songwritings, Produzierens, des Einübens und Aufführens von Songs nachvollzogen werden (vgl. Godau & Haenisch, 2019, S. 54–55; Burden et al., 2015). Von den Bands in eigener Musikpraxis oder im Rahmen der Datenerhebung selbsterstellte Videos (Aufnahmen von Proberaum- & Recordingsessions, Social-Media-Beiträge etc.) dienen als mediale Stimuli einer mit den Forschungsteilnehmer*innen durchgeführten Rekonstruktion musikalischer Bildungspraxis. Dabei werden an Technologien wie DAWs oder Smartphones konkrete Verläufe von Songwriting- und Produktionsprozessen im Detail gezeigt und nachvollzogen. Im Auswertungsprozess werden mittels Situationsanalysen (Clarke, 2012) zunächst die beteiligten menschlichen und nicht menschlichen Akteur*innen (Musiker*innen, Produzent*innen, Fans, Instrumente, DAWs, Algorithmen, Apps, Diskurse, Institutionen etc.) und deren Relationierungen in Situationsmaps kartiert sowie unterschiedliche Positionen zu relevanten Kontroversen im Forschungsfeld (zum Beispiel zur Frage der Agency des Publikums im Songwritingprozess) erfasst. Im Vergleich kontrastierender Fälle und im Sinne eines an der Grounded-Theory-Methodologie orientierten *focused coding* (Charmaz, 2014) werden anschließend musikalische Songwriting- und Lernpraktiken rekonstruiert, um die Beziehungen zwischen situationsbestimmenden Akteur*innen feinanalytisch darstellen zu können. Dabei sollen im Kodierprozess die wechselnden Konstellationen menschlicher und nicht menschlicher Akteur*innen in ihrer Prozesshaftigkeit (zum Beispiel im Hinblick auf zeitlichen Verlauf und unterschiedliche Phasen des Songwritings) deutlich gemacht und schließlich von Einzelfällen abstrahiert werden.

5. Die Plattformisierung des Songwritings

Die Gesamtheit aller Transformationsprozesse, die sich durch die Ein- und Anbindung von Social-Media-Plattformen in bzw. an Songwritingpraktiken beobachten lassen, fassen wir im Folgenden unter die empirische Kategorie einer *Plattformisierung des Songwritings* (vgl. Zhang & Negus, 2021, S. 546). Auf der Grundlage empirischer Daten sollen damit die Veränderungsdynamiken dargestellt werden, denen das Erfinden, Produzieren und Performen von Songs im Kontext von Social-Media-Technologien und -Communities unterworfen sind. Insofern schließt diese Kategorie an den oben eingeführten Forschungsdiskurs zur Plattformisierung an und spezifiziert das Phänomen auf die hier interessierenden informellen Praktiken am Beispiel von TikTok.

Die *Plattformisierung des Songwritings* umfasst ein breites Spektrum an Praktiken, die sich im Hinblick darauf unterscheiden, unter welchen Bedingungen und mit welchen Konsequenzen die technische Infrastruktur sowie die darin eingebetteten Praktiken der Social-Media-Plattform in Songwritingprozesse eingreifen. Dieses Spektrum soll im Folgenden anhand von zwei Phänomenen vorgestellt werden, die an den beiden Enden des Spektrums anzusiedeln sind. Dabei können hier nur wenige ausgewählte, als relevant zu erachtende Aspekte dieses Spektrums zur Sprache kommen. Auf der einen Seite zeigt sich die Praxis sogenannter Influencer*innen, die sich den soziomateriellen Bedingungen der Plattform vollständig und mit hohem zeitlichen Aufwand verschreiben. Darin sehen sie den Schwerpunkt ihrer gesamten musikalischen Tätigkeit. Auf der anderen Seite wird eine Praxis von Songwriter*innen und Bands beobachtbar, die sich nur partiell und temporär in der TikTok-Community bewegen und den Schwerpunkt ihrer musikalischen Praxis außerhalb von Social-Media-Plattformen verorten. Wir bezeichnen diese beiden Phänomene als *TikTok-sein* und *TikTok-benutzen*. Die Differenz zwischen beiden wird im Folgenden fallvergleichend und exemplarisch dargestellt.

TikTok-sein zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass der gesamte kreative Prozess von der Songidee bis zur veröffentlichten Produktion vollständig auf die technische Infrastruktur und die Normen der Community abgestimmt ist. Man kann von einer plattformspezifischen Songwritingpraxis sprechen, wobei die hier entstehenden Songs exklusiv die TikTok-Community adressieren und als Kurzvideos ausschließlich im Social-Media-Kontext, nicht aber etwa in Live-Konzerten dargeboten werden. Für diese Praxis steht ein*e in der Community weithin bekannte*r TikTok-Influencer*in, der*die damit den eigenen Lebensunterhalt verdient. Er*sie entspricht dem Typus des sogenannten „hyphenated musician“ (Théberge, 1997, S. 221), insofern er*sie sämtliche Rollen und Funktionen des Songproduktionsprozesses in Personalunion als Songwriter*in-Sänger*in-Instrumentalist*in-Kameramann*frau-Regisseur*in-Produzent*in-Marketingexpert*in vereint. Hingegen sind beim *TikTok-benutzen* die musikalischen Praktiken vorwiegend im Proberaum, Studio und in Live-Konzerten angesiedelt.

Hier werden bereits bestehende Songs, die ohne einen dezidierten Bezug zur TikTok-Community und unabhängig von Social-Media-Erfordernissen entstanden sind, erst nachträglich an Plattformspezifika und Technologien angepasst. *TikTok-benutzen* wird hier von einer aus drei Musiker*innen bestehenden „Newcomer“-Band repräsentiert, deren Social-Media-Tätigkeit nur einen kleinen Bestandteil ihrer musikalischen Praxis ausmacht. Dabei liegt der primäre Fokus auf der Nutzung von TikTok zu Marketingzwecken mit dem Ziel, dortige User*innen als Fan-Community, zum Beispiel als Publikum bei Konzerten oder auf Streamingplattformen, zu gewinnen.

Der Fallvergleich soll zeigen, wie Songwriting in die technische Infrastruktur von TikTok übersetzt wird, welche neuen Praktiken dabei entstehen und welche materiellen und sozialen Widerstände dabei überwunden werden müssen. In den Fokus kommen dabei drei miteinander verschränkte Akteur*innen, deren Wirkungsmacht im Songwritingprozess exemplarisch vorgestellt werden soll: Das *short-video*-Format, der Empfehlungsalgorithmus der Plattform und die TikTok-Community.

6. Anpassung an die *short-video*-Praxis: das Gebot der Kürze

Sowohl Band als auch TikTok-Influencer*innen sind gezwungen, sich an den Handlungsangeboten und -einschränkungen der plattformspezifischen technischen Infrastruktur zu orientieren. Zunächst ist – nicht anders als bei Instagram oder YouTube – eine Visualisierung aller Inhalte erforderlich. Dabei erlaubt TikTok – wie inzwischen auch Instagram-Reels und YouTube-Shorts – nur den Upload hochformatiger Videos im 16:9-Format, was mit einer Abkehr vom klassischen querformatigen Musikvideo einhergeht. Entscheidender für das Songwriting aber ist die erwartete Dauer von TikTok-Beiträgen: Während TikTok 2018 mit einer erlaubten Videolänge von zunächst 15 Sekunden begann, wurde diese nach und nach auf mittlerweile zehn Minuten erhöht (Immer, 2022). Bemerkenswerterweise hat sich dennoch die Kurzvideopraxis als Konvention etabliert, sodass auch 2022 längere Videos eine Seltenheit, 30-Sekunden-Videos dagegen weiterhin die Regel sind. Die Forschungsteilnehmer*innen begründen dies mit einer in der Praxis etablierten Aufmerksamkeitsökonomie, die von ihnen als handlungsleitende Norm akzeptiert wird: „sich jetzt ein Video anzuschauen was drei Minuten 50 ist oder so ist schon echt eine Herausforderung [...] also die Aufmerksamkeitsspanne ist einfach so gering geworden in dem Feld [...] weniger [ist] mehr“ (INFL5).

Aus der Praxis *TikTok-sein* gehen dementsprechend Songs hervor, die von Anfang an auf die gebotene Kürze hin ausgerichtet sind, denn „ich würde niemals ein Video haben, was länger als eine Minute dauert“ (INFL5). Im Hinblick auf die erwartete Aufmerksamkeitskapazität des Publikums muss die Fähigkeit entwickelt werden, TikTok-User*innen innerhalb von wenigen Sekunden zum

Weiterhören zu bewegen: „man sollte in den ersten drei zwei Sekunden schon ungefähr erahnen wohin es bis zum Ende kommt; es darf halt nicht langweilig werden; das ist ganz wichtig und [man muss] dafür dann das Gespür [...] entwickeln“ (INFL5). Die mit der *short-video*-Praxis einhergehende Kürze radikalisiert mithin jene Transformation der traditionellen musikalischen Form von Songs, wie sie bereits im Kontext der Etablierung der Streaming-Plattform Spotify als „return of the ABAB song form“ (Errico, 2015) beobachtet wurde und in gleicher Weise mit den hier neu entstandenen Rezeptionsgewohnheiten und Aufmerksamkeitskapazitäten begründet wird. TikTok-Songs, die nur aus einem A-Teil bestehen, sind keine Seltenheit.

TikTok-benutzen, das auf die Bewerbung bestehender Songs im traditionellen Songformat zielt, ist mit dem Erfordernis der nachträglichen Kürzung konfrontiert: Der Song kann auf TikTok nur als Ausschnitt (*Sound*) veröffentlicht werden: „Das sind immer 30 Sekunden; du wählst auch die Stelle aus von dem Song, wo du jetzt glaubst, dass es irgendwie am meisten kompatibel mit TikTok [ist]“ (BAND8). Dabei schließt die Songausschnittspraxis an die eben benannte Reduzierung der Songform an, zum Beispiel mit der Entscheidung „mit dem Refrain einfach [zu] starten, weil er irgendwie am meisten catcht“ (BAND8). Eine gute „Stelle“ des Songs zeichnet sich dadurch aus, dass sie besonders prägnant ist und im besten Fall nicht nur häufig aufgerufen, sondern – darin liegt eine Spezifik dieser Plattform – für die Produktion weiterer Videos durch die Community auf TikTok wiederverwendet wird. Je häufiger es zu solchen Referenzierungen (Stalder, 2016) kommt, um so viraler und bekannter wird der Song bzw. der Songausschnitt auf TikTok.

Mit dem Gebot der Kürze gehen demnach Gestaltungs- und Auswahlkriterien einher, die ein plattformspezifisches Rezeptionsverhalten der TikTok-Community adressieren. Wichtige technische Mittler sind dabei erstens das Feature TikTok-Analytics, über das sich TikTok-User*innen fortlaufend über Nutzungsdaten (Anzahl von Kommentaren, Likes und Shares, Anzahl und Dauer von Views ihrer Beiträge etc.) informieren, ihren Erfolg bemessen und auf dieser Grundlage Konsequenzen für künftige Videoproduktionen ziehen können und zweitens das Empfehlungssystem der Plattform, das auf der Grundlage der Analysen bisherigen Engagements Plattformbeiträge für User*innen personalisiert auswählt und anbietet, auf diese Weise zukünftiges Rezeptionsverhalten erwartbar macht, mithin sämtliche Interaktionen der Community mitreguliert.

7. Den Algorithmus befeuern: serielle Produktion vs. Versionierung von Songs

Ein zentraler Akteur ist das Empfehlungssystem, oder genauer: das Bild, das sich die TikTok-Community vom *recommendation algorithm* macht und an dem sich User*innen, insbesondere TikTok-Creator orientieren (vgl. Siles & Melén-

dez-Moran, 2021). Dieses Bild setzt sich zusammen aus den unvollständigen Informationen des Betreibers ByteDance, den Erfahrungen, die User*innen in der täglichen Interaktion mit dem Algorithmus machen und der „algorithmic folklore“ (Kaye et al., 2022, S. 62), d. h., den zahlreichen Alltagstheorien der Community über die Funktionsweise des Algorithmus. Die Agency dieses zugleich technischen und diskursiven Akteurs lässt sich unmittelbar in Handlungsanweisungen übersetzen:

„Man muss irgendwie den Algorithmus befeuern [...] und es gibt so ein paar Sachen, die auch, glaube ich, wahr sind und stimmen und funktionieren [...] zum Beispiel Regelmäßigkeit [...] es muss noch nicht mal jeden Tag, es kann auch [...] dreimal die Woche [sein]; da gibt es dann auch immer so Faustregeln [...] egal, mit wem du sprichst; alle haben da irgendwie ein bisschen andere Meinung.“ (BAND8)

Dass der Algorithmus und nicht das Publikum „befeuert“ wird, dokumentiert die Handlungsmacht dieses Akteurs, der den Zugang zum Publikum reguliert und an dem man – stellvertretend für das Publikum – scheitern kann, um festzustellen: „aktuell mag mich der Algorithmus nicht“ (INFL7). Entscheidend ist u. a. die Frage, wie oft und mit welcher Frequenz neue Songs bzw. Songausschnitte gepostet werden sollten, um – vermittelt über den Algorithmus – Publikum zu gewinnen, zu binden und zu erweitern. Einigkeit herrscht im Hinblick darauf, dass fortlaufend Neues produziert und angeboten werden muss. Dabei stehen sich in der Unterscheidung von *TikTok-sein* und *TikTok-benutzen* zwei unterschiedliche Produktionspraxen gegenüber: Während sich im Fall der Band ein Songwriting über Wochen und Monate hinziehen kann, generiert der*die Influencer*in innerhalb einer Woche mehrere neue TikTok-Songs: „Ich muss fix noch [...] jetzt irgendwie [...] drei Videos schaffen [...] und kann ein gutes Wochenende haben“ (INFL5). Ist die Produktionsfrequenz des*der Influencers*Influencerin demnach im Sinne einer seriellen Produktion von TikTok-Songs an die erwartete Post-Häufigkeit angepasst, reagiert die Band u. a. mit mehreren Versionen eines Songausschnitts in unterschiedlichen Besetzungen und Stilistiken, etwa als Acapella-Version oder Piano-Ballade, die als „verschiedene Interpretationen von dem Original“ (BAND8) in Kurzvideos gepostet werden.

An der Art und Weise, wie auf die dem Algorithmus zugeschriebene Forderung reagiert wird, fortlaufend und häufig mit neuen Songs/Songausschnitten präsent zu sein, werden Differenzen am grundsätzlichen Konzept des Songs sichtbar. Der Umgang mit Songausschnitten der Band übersetzt die in der Populärmusik bekannte Versionierungspraxis in die Infrastruktur der Plattform und führt hier ein Konzept vom Song als ein sich auf unterschiedliche Erscheinungsformen verteilendes und insofern un abgeschlossenes Objekt ein. Insofern kann „ein Song [...] in vielen, vielen verschiedenen Gewändern leben und in vielen verschiedenen Versionen auch existieren“ (BAND8). Dabei handelt es sich um Songs, die über Jahre zum aktiven Repertoire der Band gehören und von denen über alle Versionen hinweg eine hohe Lebensdauer erwartet wird. Da

aber nur Ausschnitte präsentiert werden, verbleibt der eigentliche Song außerhalb der Plattform. Auf ihn wird nur verwiesen, was zugleich dem Marketingziel entspricht, auf der Plattform Publikum für dieses Außerhalb, etwa für den Streamingdienst Spotify oder für Livekonzerte zu akquirieren. Der TikTok-Song des*der Influencers*Influencerin wird demgegenüber vollständig als Original gepostet; er ist kein Verweis, sondern die Sache selbst, wird nicht versioniert, adressiert exklusiv die TikTok-Community, bleibt an deren Performancekontext gebunden und hat eine geringe Lebenserwartung: „Auf Spotify sind ja Songs; die sollen auch für die Ewigkeit halten; ein TikTok guckt man sich meistens an und vergisst es nach ein paar Monaten wieder, was auch völlig okay ist“ (INFL5).

8. Involvierung und Partizipation: Ko-Autor*innenschaft und Ko-Performance der Community

Die durch die Infrastruktur technisch ermöglichten und zugleich sozial erwarteten Formen der Involvierung und Partizipation einer Community sind auf TikTok bekanntermaßen besonders weitreichend (Kaye et al., 2022, S. 64–70). Hier kommt es zu einer Steigerung von Partizipationspraktiken, wie sie popmusikgeschichtlich weithin zu beobachten sind (vgl. Baym, 2018, S. 105–136). Dabei unterscheiden sich auch hier *TikTok-sein* und *TikTok-benutzen* im Hinblick darauf, inwiefern Publikumspartizipation und -involvierung initiiert wird.

Im Fall des *TikTok-sein* wird u. a. mit der Implementierung von Plattforminhalten in Songtexte ein „festes Format, bei mir ein Song über einen Kommentar zu schreiben“ (INFL5) praktiziert. Lyrics entstehen hier beim Durchlesen der Kommentarspalte bereits veröffentlichter Videos: „[Man] liest [...] so den ersten Kommentar, der reimt sich mit dem achten [...] dann habe ich mir gedacht: hey, warum macht man nicht so einen zwanzig Sekunden Song daraus“. Kommentare unter vergangenen Posts werden für neu entstehende Songtexte verwendet und so im Sinne referenzieller Praktiken (Stalder, 2016, S. 97) mit neuer Bedeutung belegt. Um dies zu routinisieren, ruft der*die TikTok-Influencer*in die Community auf, seine*ihre Videos entsprechend zu kommentieren, am Songtext mitzuarbeiten, Themen mitzubestimmen, Ko-Autor*innenschaft zu übernehmen: „In den letzten Monaten wissen die ja alle, dass ich dieses Format habe [...] und dann steht da schon immer [...] Bullshit [potentielles Songmaterial], dabei mit schon achtzig Likes“(INFL5). Kommentare mit höherer Anzahl an Likes werden durch die Rankingfunktion des Algorithmus prominenter angezeigt und erhalten dadurch eine höhere Verwendungswahrscheinlichkeit – der Algorithmus entscheidet mit, indem er die Wahrnehmbarkeit von Kommentaren filtert. Der die Communitypraxis regulierende Imperativ „immer voll auf die Leute einzugehen“ (INFL5) führt im ‚Kommentarsong‘ zu einer selbständigen kleinen Gattung, an die der*die Influencer*in anschließt. Dass die Community hier bereits in die Textgenese involviert wird, entspricht dabei der Praxis, den

Song von Anfang an exklusiv für die Veröffentlichung auf diese Plattform hin zu produzieren.

Ein solches Vorgehen widerspricht nicht nur dem Songkonzept, sondern auch dem künstlerischen Selbstverständnis der Band im Kontext des *TikTok*-benutzen: „Ich stell mir das so vor, dass [...] man ja auch den Song nicht irgendwie aus sich heraus schreibt [...] sondern es ist eher so okay; du gibst mir Input und darüber soll ich jetzt was schreiben [...] Songs [...] schreiben [wir] für uns alleine; das ist auch unsere Identität“ (BAND8). Traditionelle Konzepte von Autor*innenschaft, Selbsta Ausdruck und Autonomie stehen mit den für diese Plattform charakteristischen hohen Partizipationserwartungen in deutlichem Konflikt. Allerdings erscheint eine Verweigerung partizipativer Formate gerade aus der hier vertretenen Marketingperspektive, „unsere Musik noch populärer zu machen oder zu verbreiten“ (BAND8), nicht sinnvoll. Anstatt einen Songtext oder einen Song von Anfang an auf der Grundlage von Communitybeiträgen zu generieren, greift die Band daher mitunter auf die Praxis der *#openversechallenge* zurück, die das vom technischen Feature *Duet* eingeführte Angebot der Ko-Performance nutzt: Die Community wird aufgefordert, zu einem bereits bestehenden instrumentalen Songausschnitt weitere textliche und/oder musikalische Versionierungen in einem *Duet*-Video darzubieten. Dabei ist der Communitybeitrag zwar umfassender als beim Kommentarsong, weil nicht nur neue Texte, sondern auch neue Melodien ohne Eingriff der Band entstehen können, doch bleibt der originale, bereits fertige Song der primäre Ausgangspunkt für seine spätere Versionierung durch TikTok-User*innen. Die Unterscheidung zwischen Vorgaben der Band und Beiträgen der Community ist die Grundlage einer Grenzarbeit, mit der die Band ihr künstlerisches Selbstverständnis wahr: Das Resultat ist eine partizipative TikTok-Version des Songs, die außerhalb dieser Plattform von der Band nicht verwendet bzw. aufgeführt wird, mithin die Plattform nicht verlässt. Zwischen marketingorientierter Communityinvolvement auf TikTok und künstlerisch integrierter Songkomposition und -performance jenseits von TikTok verläuft eine Grenze, die sicherstellt, dass der eigentliche Song im Außerhalb der Plattform und unabhängig von jeglicher Ko-Autor*innenschaft eines Publikums seine Identität und Integrität behält. Der Song selbst wird zum „Grenzobjekt“ (Star & Griesener, 1989) der Aushandlung und Unterscheidung von Praxen, die als nicht vereinbar gehandhabt werden.

9. Fazit und Ausblick

Im Kontext der einleitend vorgestellten postdigitalen Rahmenbedingungen, insbesondere des sich als Plattformisierungseffekt abzeichnenden Phänomens einer algorithmisierten, ko-kreativen, auf Menschen und Nicht-Menschen verteilten Musikpraxis eröffnet der hier vorgestellte Fallvergleich eine erste differenzierte Perspektive auf die Transformation des Songwritings in Social-

Media-Communities am Beispiel der Plattform TikTok. Dabei lassen sich exemplarisch drei neue Akteur*innen – das *short-video*-Format, der Empfehlungsalgorithmus, das Publikum als Ko-Creator – benennen, die je unterschiedlich in Songwritingprozesse eintreten, wobei sowohl neue Praktiken entstehen als auch etablierte Praktiken verändert werden. Besonders deutlich werden diese Transformationseffekte dort, wo den Handlungsaufforderungen der Plattforminfrastruktur und den darin eingebetteten Erwartungen und Praktiken der TikTok-Community Widerstände entgegengebracht werden. Denn während der hier vorgestellte *platform musician* die im Forschungsdiskurs beobachtete „Dezentrierung des Kreativsubjekts“ (Jörissen et al., 2022, S. 259) exemplarisch zu verkörpern scheint und sich an ihm eine plattformspezifische Konzeption von Song, Songwriting und Communitypartizipation abzeichnet, dokumentiert die Band den Fortbestand traditioneller Vorstellungen von Songwriting, Song und künstlerischer Autonomie, die im Ringen mit der technischen und sozialen Agency der TikTok-Community bewahrt werden sollen. Bei solchen Transformationsprozessen handelt es sich zugleich um Bildungsprozesse, in deren Verlauf musikalische Praxen, künstlerische Selbstverständnisse und soziale Gemeinschafts- und Kreativitätskonzepte (re-)strukturiert werden.

Ableiten lassen sich daraus wichtige Impulse für die Musikpädagogik nicht nur im Hinblick darauf, wie sich musikalische Lern- und Bildungsprozesse in kreativer Praxis unter Bedingungen der Postdigitalität transformieren. Vielmehr liefern die Ergebnisse essenzielle Hinweise für eine pädagogische Bezugnahme auf Populäre Musik etwa im Schulunterricht. So gilt es demzufolge Methoden zu entwickeln, die eine Mitwirkung von Algorithmen neben anderen denkbaren Elementen (z. B. musiktheoretische, instrumentale oder soziale Kompetenzen etc.) im Sinne einer Adressierung von *hyphenated musicianship* und der Förderung einer *hyperawareness of mediation* berücksichtigen. In solchen ko-kreativen Verhältnissen registrieren und reflektieren Lernende diese nicht nur, sondern entwickeln Musik entlang und entgegen plattformspezifischer Effekte. Wie der Fallvergleich verdeutlichte, kann hier eine Differenzlinie gezogen werden zwischen einer digitalen Praxis, in der Tools genutzt werden, und einer postdigitalen Praxis, in der hybride Praktiken konstitutiv sind.

Literatur

- Ahlers, M. (2015). Opening Minds: Style Copies as Didactical Initiators. *Journal of the International Association for the Study of Popular Music (IASPM)*, 5(1), 181–194. https://iaspmjournal.net/index.php/IASPM_Journal/article/view/699
- Allsup, R. E. (2013). The Compositional Turn in Music Education: From Closed Forms to Open Texts. In M. Kaschub & J. Smith (Hrsg.), *Composing our Future: Preparing Music Educators to Teach Composition* (S. 57–70). Oxford University Press.
- Baym, N. K. (2018). *Playing to the Crowd. Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection*. New York University Press.

- Bhandari, A. & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, 8(1), o. S. <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Biasutti, M. (2018). Strategies Adopted During Collaborative Online Music Composition. *International Journal of Music Education*, 36(3), 473–490. <https://doi.org/10.1177/0255761417741520>
- Burden, S. E., Topping, A. & O'Halloran, C. (2015). The Value of Artefacts in Stimulating Recall Interviews: Exploring Mentor Decisions of Student Competence in Practice. *Nurse Researcher*, 23(1), 26–33. <https://doi.org/10.7748/nr.23.1.26.e1324>
- Carroll, M. W. (2022). Rules of Engagement: Copyright and Automated Gatekeepers' Influence on Creative Expression. *Seton Hall Law Review*, 52(1137), 1137–1156. <https://ssrn.com/abstract=4163903>
- Charmaz, K. (2014). *Constructing Grounded Theory. A Practical Guide Through Qualitative Analysis* (2. Aufl.). Sage.
- Clarke, A. E. (2012). *Situationsanalyse. Grounded Theory nach dem Postmodern Turn*. Springer VS.
- Duve, J. (2022). *Praktiken des Komponierens mit Loops und Samples. Eine Videostudie zur Soziomaterialität digitaler Gruppenkompositionsprozesse*. Dissertation. TU Dortmund. <http://dx.doi.org/10.17877/DE290R-22767>
- Errico, M. (2015). The Future of Songwriting: How Streaming is Changing Everything We Know About Making Music. *The Independent*. <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/features/the-future-of-songwriting-how-streaming-is-changing-everything-we-know-about-making-music-10293084.html>
- Förschler, A., Hartong, S., Kramer, A., Meister-Scheytt, C. & Junne, J. (2021). Zur (ambivalenten) Wirkmächtigkeit datengetriebener Lernplattformen. Eine Analyse des „Antolin“-Leseförderungsprogramms. *MedienPädagogik*, 44 (*Datengetriebene Schule*), 52–72. <https://doi.org/10.21240/mpaed/44/2021.10.28.X>
- Godau, M. (2017). *Gemeinsam allein: Klassenmusizieren mit Populärer Musik. Eine systemisch-konstruktivistische Grounded Theory über Prozesse selbstständigen Lernens von Gruppen mit informellen Lernmethoden im schulischen Musikunterricht*. LIT.
- Godau, M. (2021). Die Macht der Tablets und Klaviaturen im Musikunterricht. Zur Soziomaterialität der Transformation von Musikunterricht im Rahmen schulischer Digitalisierung. In C. Maurer, K. Rincke & M. Hemmer (Hrsg.), *Fachliche Bildung und digitale Transformation – Fachdidaktische Forschung und Diskurse* (S. 84–87). Universität Regensburg. https://www.uni-regensburg.de/assets/physik/didaktik-physik/gfd/GFD2020_TB.pdf
- Godau, M. (2022). Touch-Screen-Music. Eine postphänomenologische Perspektive auf musikalische Lern- und Bildungspraxis mit Apps. In M. Ahlers, B. Jörissen, M. Donner & C. Wernicke (Hrsg.), *MusikmachDinge im Kontext. Forschungszugänge zur Soziomaterialität von Musiktechnologie* (S. 89–121). Olms.
- Godau, M. (i.E.). Singen auf TikTok und Co. Sind Gesangspraktiken in (post)digitaler Kultur (k)ein Thema für die Musikpädagogik? In M. Fuchs (Hrsg.), *Stimme – Medien – Umwelt*. Logos.
- Godau, M. & Haenisch, M. (2019). How Popular Musicians Learn in the Postdigital Age. Ergebnisse einer Studie zum informellen Lernen in Popmusikalischer Praxis. In V.

- Weidner & C. Rolle (Hrsg.), *Praxen und Diskurse aus Sicht musikpädagogischer Forschung* (S. 51–67). Waxmann.
- Godau, M. & Haenisch, M. (2022). Herausforderungen für eine Popmusikpädagogik des 21. Jahrhunderts. Kritische Anfragen an das Feld vor dem Hintergrund der musikpädagogischen Diskussion. In Landesarbeitsgemeinschaft Populäre Musik/Kultur Berlin e. V. (LAG-Pop) (Hrsg.), *(Populäre) Musik/Kultur in der Jugendarbeit. Dokumentation der Fachtagung 2021* (S. 21–64). https://lag-pop-berlin.de/wp-content/uploads/LAG-Pop_Fachtagung_2021_Dokumentation.pdf?fbclid=IwAR3C9SU-0o8ZBcgbAmErNzWO5Ajjd7SLrvccWj7MFuTJt8WcXc_a3FCrbaZs&fs=e&s=c
- Green, L. (2008). *Music, Informal Learning and the School. A New Classroom Pedagogy*. Ashgate.
- Hodgson, J. (2019). *Post-Digital Rhetoric and the New Aesthetic*. Ohio State University Press.
- Immer, C. (2022). Wie sinnvoll sind 3-Minuten-Videos? TikTok-Videolängen im Vergleich. *Online Marketing*. <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/3-minuten-videos-tiktok-videolaengen-vergleich>
- Jones, S. K. & Derges, J. D. (2022). Making the Schoolhouse Rock: A Content Analysis of Two Popular Music Pedagogies. *Bulletin of the Council for Research in Music Education*, 233, 69–95. <https://doi.org/10.5406/21627223.233.04>
- Jörissen, B., Möller, E. & Unterberg, L. (2022). „Forschung zur Digitalisierung in der kulturellen Bildung“ – anthropologische Perspektiven und Rückfragen. In A. Scheunpflug, C. Wulf & I. Züchner (Hrsg.), *Kulturelle Bildung* (S. 251–270). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35454-1_10
- Jörissen, B., Schröder, M. C. & Carnap, A. (2020). Postdigitale Jugendkultur. Kernergebnisse einer qualitativen Studie zu Transformationen ästhetischer und künstlerischer Praktiken. In S. Timm, J. Costa, C. Kühn & A. Scheunpflug (Hrsg.), *Kulturelle Bildung. Theoretische Perspektiven, methodologische Herausforderungen, empirische Befunde* (S. 61–77). Waxmann.
- Kattenbeck, C. (2022). *Beats. Bauen. Lernen. Manifestation, Konstitution und Entwicklung künstlerischer Handlungsfähigkeit beim Beatmaking*. Waxmann.
- Kaye, D. B. V. (2022). Please Duet This: Collaborative Music Making in Lockdown on TikTok. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 15(1), 59–77. <https://ojs.meccsa.org.uk/index.php/netknow/article/view/654>
- Kaye, D. B. V., Chen, X. & Zeng, J. (2021). The Co-Evolution of two Chinese Mobile Short Video Apps: Parallel Platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Kaye, D. B. V., Zeng, J. & Wikström, P. (2022). *TikTok: Creativity and Culture in Short Video*. Polity.
- Klug, D., Qin, Y., Evans, M. & Kaufman, G. (2021). Trick and Please. A Mixed-Method Study On User Assumptions About the TikTok Algorithm. *13th ACM Web Science Conference 2021 (WebSci '21). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA*, 84–92. <https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>
- Kranefeld, U. & Voit, J. (Hrsg.). (2020). *Musikunterricht im Modus des Musik-Erfindens. Fallanalytische Perspektiven*. Waxmann.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford University Press.

- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.). (2022). *JIM-Studie 2022. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2022_Web_final.pdf
- Partii, H. (2014). Cosmopolitan Musicianship Under Construction: Digital Musicians Illuminating Emerging Values in Music Education. *International Journal of Music Education*, 32(1), 18–30. <https://doi.org/10.1177/0255761411433727>
- Poell, T., Nieborg, D. & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review. Journal on Internet Regulation*, 8(4), 1–13. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Powell, B. (2021). Modern Band: A Review of Literature. *Update: Applications of Research in Music Education*, 39(3), 39–46. <https://doi.org/10.1177/8755123320988528>
- Prior, N. (2010). The Rise of the New Amateurs: Popular Music, Digital Technology and the Fate of Cultural Production. In J. R. Hall, L. Grindstaff & M. Lo (Hrsg.), *Handbook of Cultural Sociology* (S. 398–407). Routledge.
- Sachsse, M. (2020). Musik-Erfinden im Zeichen des Kreativitätsdispositivs. Grundzüge einer sozialkritischen Lesart aktueller Begründungsdiskurse. In U. Kranefeld & J. Voit (Hrsg.), *Musikunterricht im Modus des Musik-Erfindens. Fallanalytische Perspektiven* (S. 11–42). Waxmann.
- Siles, I. & Meléndez-Moran, A. (2021). “The Most Aggressive of Algorithms”: User Awareness of and Attachment to TikTok’s Content Personalization. Paper Presented at the 71st Annual Conference of the International Communication Association.
- Stalder, F. (2016). *Kultur der Digitalität*. Suhrkamp.
- Star, S. L. & Griesener, J. R. (1989). Institutional Ecology, ‘Translations’ and Boundary Objects: Amateurs and Professionals in Berkeley’s Museum of Vertebrate Zoology. *Social Studies of Science*, 19, 378–420.
- Stratton, J. (2021). *Parodies for a Pandemic: Coronavirus Songs, Creativity and Lockdown*. *Cultural Studies*, 35(2–3), 412–431. <https://doi.org/10.1080/09502386.2021.1898035>
- Théberge, P. (1997). *Any Sound You Can Imagine. Making Music / Consuming Technology*. Wesleyan University Press.
- Tobias, E. S. (2012). Hybrid Spaces and Hyphenated Musicians: Secondary Students’ Musical Engagement in a Songwriting and Technology Course. *Music Education Research*, 14(3), 329–346. <https://doi.org/10.1080/14613808.2012.685459>
- van Dijck, J., Poell, Th. & de Waal, M. (2018). *The Platform Society. Public Values in a Connected World*. Oxford University Press. Kindle-Version.
- Vizcaíno-Verdú, A. & Abidin, C. (2022). Music Challenge Memes on TikTok: Understanding In-Group Storytelling Videos. *International Journal of Communication*, 16(26), 883–908.
- Zhang, Q. & Negus, K. (2021). Stages, Platforms, Streams: The Economies and Industries of Live Music after Digitalization. *Popular Music and Society*, 44(5), 539–557. <https://doi.org/10.1080/03007766.2021.1921909>

Matthias Haenisch
Hochschule Clara Hoffbauer Potsdam
Hermannswerder 8A
14473 Potsdam
m.haenisch@hchp.de

Marc Godau
Universität Paderborn
Warburger Straße 100
33098 Paderborn
marc.godau@upb.de

Julia Barreiro
Universität Paderborn
Warburger Straße 100
33098 Paderborn
julia.barreiro@upb.de

Dominik Maxelon
Universität Paderborn
Warburger Straße 100
33098 Paderborn
dmaxelon@campus.uni-paderborn.de

Timo Neuhausen
Universität Paderborn
Warburger Straße 100
33098 Paderborn
timo.neuhausen@upb.de