

4 Methodisches Vorgehen und Forschungsdesign

4.1 Korpusdesign der YouTube-Videos

*„Aber wer guckt sich sowas an, das gucken sich doch nicht mals Mädchen an.
Ich guck mir doch auch nicht an, wie ich Fußballschuhe kaufen gehe“
„Ja, du guckst dir auch nicht so 'n komplettes, irgendwie, so 'n komplettes, ähm“
„FIFA Let's Play“
„Ja“
„Ja, das schon eher“
– zwei Teilnehmer aus G11*

Die schiere Vielfalt an Inhalten auf YouTube, die unübersichtliche und gefilterte Masse an angebotenen Kanälen sowie die Dynamiken, denen sie unterliegen, macht eine Korpusgestaltung – wie bei allen internetlinguistischen Arbeiten – zu einer anspruchsvollen Angelegenheit. Der erste Ansatz bei der Zusammenstellung gestaltet sich jedoch einfach: Da es zunächst um die Medienpraktiken geht, mit denen Jugendliche in ihrem Alltag zu tun haben, ist es naheliegend, sich vorwiegend Kanäle anzuschauen, die jugendliche Themen bedienen und über eine entsprechend hohe Anzahl an Abonnent*innen verfügen. Die Orientierung an der Menge der Abonnements geht mit den aktuell gängigen Kriterien einher, nach denen die Messung des Erfolgs eines Kanals vollzogen wird. Obwohl die einzelnen Videos auch ohne das Abonnieren des Kanals konsumiert werden können, ist bei steigender Abonnent*innenzahl auch die Wahrscheinlichkeit einer langfristig größeren Reichweite höher. Außerdem impliziert das Abonnieren eines Kanals durch die User*innen eine absichtliche Entscheidung, dem Kanal aus einem bestimmten Interesse heraus zu folgen. Dementsprechend wurden Kanäle mit relativ hoher Abonnent*innenzahl ausgewählt – relativ, da die Anzahl der Abonnements für den Bereich Beauty und Styling grundsätzlich andere Dimensionen haben als Kanäle im Bereich der FIFA-Let's-Plays. Für beide Bereiche

wurden jedoch YouTuber*innen herangezogen, die neben einer hohen Abonnent*innenzahl ein gewisses Auftreten in der Öffentlichkeit haben und daher als Personen des öffentlichen Lebens gelten. Dabei wird der Großteil der Kanäle von YouTuber*innen betrieben, die (haupt-)beruflich Videos für YouTube produzieren und darüber hinaus auch auf anderen sozialen Netzwerken und Plattformen aktiv sind, auf denen sie ebenfalls ein breites Publikum ansprechen. Dies sind Personen, die unter anderem in (Online-)Magazinen, die sich auf YouTube und die Onlinekultur spezialisiert haben, vorkommen und mitunter als YouTube-Stars und Influencer*innen betitelt werden. Ein paar der Kanäle des Korpus werden jedoch von YouTuber*innen betrieben, die weniger im Fokus des öffentlichen Interesses stehen, YouTube mitunter nicht als hauptberufliche Tätigkeit ausüben und über geringere Abonnementzahlen verfügen (der niedrigste Wert liegt bei ca. 20.000 für einen FIFA-Kanal). Somit wird in einem Korpus aus 2×27 Videos ein relativ breites Spektrum abgebildet, das sich auf relevante Kanäle beschränkt, wobei das Korpus keine vollständige Zusammenstellung darstellt, sondern vielmehr eine Auswahl einschlägiger Phänomene. Darüber hinaus ist darauf hinzuweisen, dass es sich zum Großteil um *weiße* sowie ausnahmslos um *abled* Personen handelt, was bezogen auf die Abbildung von Diversität bei erfolgreichen Kanälen unmittelbar auffällt. In den folgenden beiden Abschnitten soll erläutert werden, um welche Videos welcher Kanäle es sich konkret handelt.

4.1.1 KORPUS BEAUTY-VIDEOS

Die konkreten Videos, die das Beauty-Korpus zusammenstellen, sind in der folgenden Tabelle 1 gelistet:

Tabelle 1: Übersicht des Beauty-Korpus

Textsorte	YouTuber*in und Abonnements	Video	Datum	Aufrufe	FG
FI	Alycia Marie 825.000 ⁹¹	OMG... die BESTE bunte Palette?! 🎨 - Full Face Using Only BEAUTY BAY!	17.02.19	283.516	G7
FI	Alycia Marie 825.000	Ich schminke EUREN Look! 🎨 Zuschauer Look nachschminken 🎨 Recreating MY FOLLOWER'S MAKEUP LOOK!	30.06.19	325.577	
H	BarbaraSofie 1,17 Mio.	DM Neuheiten HAUL - Januar 2019 ♡ BarbaraSofie	20.01.19	198.891	

91 Der Stand der Abonnement- und Aufrufzahlen beider Teilkorpora ist vom 21.03.2023.

H	BarbaraSofie 1,17 Mio.	XXL dm HAUL März 2019: Neues von Balea, Foreo, Essence... ♡ BarbaraSofie	24.03.19	233.300	G3 + G11
H	BibisBeautyPalace 5,85 Mio.	25€ DROGERIE vs. 350€ HIGH END Make-Up ♡ Der Test BibisBeautyPalace	18.09.16	4.106.249	
T	Daniel Korte 71.500	5 MÄNNERFRISUREN für LANGE HAARE • Langhaarfrisuren für Männer	06.03.19	166.956	
FI/ T	Daniel Korte 71.500	LOCKEN MACHEN • Haarstyling Produkt Test - Cantu Curl Activator	19.05.19	51.275	
T	Dagi Bee 3,95 Mio.	3 super TRENDINGE Sommerfrisuren ♻️ TUTORIAL Dagi Bee	19.05.19	377.340	
FI	Diana zur Löwen 606.000	Nachhaltige DM Neuheiten im Live Check I abbaubare Reinigungstücher, Deocreme	09.09.19	92.892	
H try on	Ema Louise 595.000	summer try-on fashion Haul PrincessPolly, Bikinis, lovestories...	19.06.19	153.443	
FI/T	Jasmin Azizam 268.000	ich schminke mich mit euren DROGERIE Favoriten Jasmin Azizam	14.05.19	205.343	
H	Jasmin Azizam 268.000	TRY ON Black Friday Haul Jasmin Azizam	29.11.19	65.235	
H	Jolina Mennen 288.000	👑 Größter MAKEUP HAUL auf YouTube 👑 Jolina Mennen	01.11.18	111.572	
FI	Kai Porten 39.500	SEINZ. IM TEST Top oder Flop? dm Männer Pflege Produkte	01.04.19	40.023	
FI	Kisu 431.000	Neue Drogerie Produkte - Erste Impressionen! I Beauty News by Kisu	01.09.19	26.429	
H	LauraJoelle 1,37 Mio	XXXL SOMMER dm HAUL! August 2019 LauraJoelle	17.07.19	149.804	
FI	Luisa Crashion 477.000	Ich Schminke mich mit DEINEN letzten Make up Einkäufen! luisa-crashion	24.10.19	182.731	
FI	Marvyn Macnificent 1,01 Mio.	Ich teste eine 113€ LIDSCHATTEN-PALETTE unter NERVENZUSAMMENBRUCH, lol Marvyn Macnificent	20.01.19	350.808	G12
H	MRS. BELLA 1,11 Mio.	TRY ON Shopping Haul 🛍️ 📦 MRS. BELLA	13.12.18	464.386	
FI	MRS. BELLA 1,11 Mio.	Heftiger Drogerie Highlighter, Tarte, Huda Beauty im Test! MRS. BELLA	26.05.19	294.687	G1 + G2
H	Nicole Sto 117.000	-BASICS- TRY ON HAUL CHIQUELLE Nicole Sto	04.11.18	33.833	
FI	Oskar Artem 516.000	Ich teste BIO MAKE-UP / First Impression / Ossi.Glossy	21.04.19	362.721	
H (live)	Sami Slimani 1,53 Mio	Ich bin nicht männlich genug, weil..	30.09.18	261.204	
H	TamTam 580.000	Dm Drogerie und Sephora Haul I Neuheiten + Favoriten I Tamtam Beauty	26.07.19	114.864	
H	Thats.M.E 546.000	Herbst Styling Tipps - Zara Haul 2018	16.09.18	51.313	

H	Thats.M.E 546.000	Pflegeprodukte die Männer brauchen! DM HAUL 2019	19.05.19	142.430	
H	xLaeta 1.77 Mio.	WAS ich alles auf AMAZON entdeckt habe XLAETA	30.08.19	260.702	

Hinsichtlich dieses Korpus ist anzumerken, dass das Verhältnis von männlichen zu weiblichen und nicht binären YouTuber*innen für den Bereich nicht repräsentativ ist, da Videos von Männern einen deutlich kleineren Anteil ausmachen, der nicht ansatzweise mit dem massenhaften Angebot, vor allem dem von Frauen, vergleichbar ist. Darüber hinaus kommt bereits bei Betrachtung der Titel in den Blick, dass einige Videos als „für Männer“ gekennzeichnet sind, was neben der Kategorie Gender auch die Kategorie des Alters aufruft. Auch die jeweiligen YouTuber sind etwas älter als die anderen Creators des Korpus, sodass die Frage aufkommt, ob diese Videos überhaupt an ein jugendliches Publikum gerichtet sind. Da sich eine Beauty-Community für ein explizit junges männliches Publikum bisher nicht herausgebildet hat, könnten Jugendliche – genau wie im Rahmen der Korpusgestaltung geschehen – auf Videos von älteren YouTubern zurückgreifen. In den Fokusgruppengesprächen stellte sich jedoch heraus, dass Jugendliche generell Videos von Personen, die älter sind als sie, präferieren. Bezüglich Parainteraktion soll hier außerdem darauf aufmerksam gemacht werden, dass die Zuschauenden bereits in einigen Titeln angesprochen werden.

4.1.2 KORPUS FIFA-LET’S-PLAYS

Das FIFA-Korpus besteht aus den folgenden Videos (vgl. Tabelle 2):

Tabelle 2: Übersicht des FIFA-Korpus

Textsorte	YouTuber*in und Abonnements	Video	Datum	Aufrufe	FG
T	Akkcess 105.000	FIFA 20: SO ERKENNT IHR WALKOUTS!! 🤔👉	10.09.19	176.107	
PO	Akkcess 105.000	FIFA20: VOLLVERSIONS XXL PACK OPENING!! 🤔👉	20.09.19	18.902	G8
LP	Akkcess 105.000	IFA20: MEIN TEAM ZUM START!! (ich hab IHN endlich) 😊😊😊	26.09.19	77.568	
PO/ LP	Der Keller 591.000	FIFA 20: Wir ZERSTÖREN mit ICON PELE im FUT DRAFT 🤔 Wo bleibt mein ESPORTS Vertrag ? 🤔	26.09.19	114.733	
PO	Der Keller 591.000	Meine ERSTEN WEEKEND LEAGUE Rewards 🤔🤔 FIFA 20 Pack Opening	10.10.19	196.236	
T	FabiSkill TV 19.800	Der EFFEKTIVSTE Trick in FIFA 20! 😊 Der NEUE La Croqueta?	01.09.19	8.565	
PO/ LP	FeelFIFA 1,17 Mio.	FIFA 19 : Garantierte TOTS PACKS SPECIAL Battle 🤔👉	16.05.19	152.487	

PO	FeelFIFA 1,17 Mio.	FIFA 20 : DAS LUSTIGSTE PACK BATTLE 2.0 !! 🤔🤔🤔	21.10.19	314.277	
PO	FiFaGaming 382.000	Ziehen wir direkt einen WALKOUT im ersten richtigen FIFA 20 PACK OPENING? - Ultimate Team Deutsch	19.09.19	17.504	G9 + G10
LP	FifaGoalsUni- ted 607.000	FIFA 20 VOLTA: SANCHEZ vs CO- MAN Skill Battle 🤖🤖	20.08.19	225.684	
LP	Gamer Brother 1,04 Mio.	EHRE GENOMMEN... FIFA 19: ICON Discard Fut Draft Battle 🤖🤖 vs Tisi Schubech	13.08.19	377.799	
PO	Gamer Brother 1,04 Mio.	DAS WUNDER! ENDLICH gute ELITE REWARDS ♥️🤖 FIFA 20: Fut Champions Rewards Pack Opening 🤖	28.11.19	281.056	G5
PO	laserluca 4,87 Mio.	Wir geben 500€ für FIFA 18 Packs aus 🤖🤖🤖	15.11.17	1.213.653	
PO	Mirza Jahic 200.000	XXXL TOTS PACK OPENING - GARANTIERTER PL TOTS & 40 ANGESPARTE PACKS! FIFA 19 Ultimate Team	25.05.19	16.184	
T/FI	Mirza Jahic 200.000	FIFA 20 DEMO TIPPS - MEIN TRAINING FÜR DIE VOLLVER- SION! FORMATION, TAKTIK, DE- FENSIVE, PASSSPIEL..	12.09.19	39.705	
PO/ LP	NoHand- Gaming 576.000	FIFA 19: BUY FIRST ICON EXT- REM (schlechte Idee)	29.08.19	213.962	
PO/ LP	NoHand- Gaming 576.000	die BESTE Packreaktion beim RTTF im Pack (eskalation) + 10 IF PACKS FIFA 20	19.11.19	98.618	
PO/ LP	Paluten 4.82 Mio.	Ich habe eine LEGENDE GEZO- GEN! Fifa 19 Pack Opening	03.10.18	1.216.827	
LP	Paluten 4.82 Mio.	FIFA 20 VOLTA Story ☆ Mein neuer Job als Straßenfußballer #01	01.10.19	800.260	
PO	proownez 1,27 Mio.	FIFA 19: WALKOUTS ESKALIEREN 🤖🤖 27 WALKOUTS IN PACKS	10.03.19	104.209	
T	proownez 1,27 Mio.	FIFA 19: SCORPION KICK TUTO- RIAL 🤖🤖 PROOWNEZ KICK COMBO	08.05.19	151.768	
PO	RealFIFA 308.000	FIFA 19: WIR STARTEN PERFEKT in UNSERE ROAD TO GLORY!! 🤖🤖 - FIFA 19 Ultimate Team (Deutsch) #1	20.09.18	26.520	
PO	RealFIFA 308.000	FIFA 20: OMG MEGA PACKLUCK! NEYMAR + OTW IM PACK OPEN- ING 🤖🤖 Ultimate Team Ones to watch	27.09.19	40.694	G4 + G6
T	Salz0r 38.400	FIFA 20: DIE NEUE OP FLANKE! FLACHE FLANKE TUTORIAL Salz0r	12.09.19	57.029	
PO/ LP	Sturmwaffel 1,88 Mio.	Mein 1 mal FIFA 19 ULTIMATE TEAM! Verrücktes GOLD PACK O- pening	02.10.18	40.409	

LP	Tisi Schubech 895.000	FIFA 20: Unser NEUES 11.000.000 Coins STARTER TEAM für FUT CHAMPIONS 🏆🏆	30.09.19	168.146	
PO	TobinatorLets- Play 445.000	FIFA 19 FUT 🏆 • Schnupperfölg- chen & PACK OPENING • LET'S PLAY FIFA 19 ULTIMATE TEAM	09.10.18	16.304	

Bezüglich der FIFA-Videos ist zunächst eine Bemerkung zu den jeweiligen Texts-orten zu machen. Wie bereits beschreiben, finden sich Elemente einzelner Texts-orten auch in anderen, sodass Teile von Pack Openings in Gameplay-Let’s-Plays eingebunden sind und vice versa. Allerdings fließen in ein paar Videos auch Vlog-Elemente mit ein. Dies ist eher bei den YouTubern zu erkennen, die über FIFA hinaus auch andere Themen bedienen. Z.B. werden in einem Pack Opening des YouTubers laserluca (2017) zu Beginn des Videos Ausschnitte aus einem Vlog eingeblendet, in dem der YouTuber zeigt, wie er bei der Firma EA zu Be-such war. Vor diesem Hintergrund ist außerdem darauf hinzuweisen, dass dieses Video innerhalb des Korpus das einzige ist, was direkt durch EA bzw. durch FIFA gesponsert wurde.

Darüber hinaus ging es bei der Erstellung des Korpus auch darum, FIFA-Let’s-Plays von YouTuberinnen mit aufzunehmen, um analysieren zu können, inwie-fern sich in Bezug auf die Ansprache der Zuschauenden Auffälligkeiten feststel-len lassen. Im Zuge der Korpusgenerierung kamen daher deutschsprachige Let’s-Playerinnen (wie Honeyball, Pandorya, tyraphine, TRASHTAZMANI, Noodle, NesfateLP oder Shivastocher) in den Blick, auf deren Kanälen sich allerdings kein Video zu FIFA finden lässt. Dies muss zunächst nicht verwundern, da die Con-tent- bzw. Spielauswahl persönliche Entscheidung der YouTuber*innen ist, wird aber auffällig, sobald man sich vergegenwärtigt, dass andere Kanäle männlicher Creators ähnlicher Größe, obgleich sie wenig Content zu FIFA machen, zumin-dest einige Videos zu den jeweiligen neuen Versionen herausgebracht haben. Aufgrund der Tatsache, dass sich die erfolgreichsten Gamerinnen bisher nicht mit FIFA auseinandergesetzt haben und sich keine weibliche FIFA-Community herausgebildet zu haben scheint, ist lediglich eine Vertreterin von FIFA-Videos Teil des Korpus. Die YouTuberin Akkcess verfügt jedoch über eine beachtliche Followerschaft und erfüllt somit die zugrundeliegenden Kriterien.

4.1.3 ANFERTIGUNG MULTIMODALER TRANSKRIPTE

Bei der Analyse audiovisueller Medien stellt sich nicht nur für die Sprachwissen-schaft die Frage einer sinnvollen Übertragung auf ein analoges statisches Me-dium. Die Film- und Medienwissenschaften beispielsweise benötigen im Rahmen von Sequenzanalysen *film stills*, die zwar einzelne Momente respektive eines der

meist 24 Bilder pro Sekunde einzufangen vermögen, jedoch Bewegungsabläufe dadurch lediglich episodenhaft fassen können. Auch in Disziplinen wie der Theaterwissenschaft geht durch das Standbildverfahren bei Analysen der dynamische Charakter verloren. Die Transkription von Bewegtbild in Sprache-Bild-Texte gestaltet sich folglich disziplinübergreifend als schwierig. Im Rahmen der Gesprächsforschung hat sich die Nutzung von Standbildern als Erweiterung eines Verbaltranskripts mittlerweile etabliert und wurde anhand verschiedener Realisierungsoptionen diskutiert (vgl. z.B. Weidner (2017), Stukenbrock (2009, 2013), Schneider/Stöckl (2011) oder Mondada (2018), aber auch den ethnomethodologischen Ansatz von v. Lehn (2014) sowie Schmitts (2016) Überlegungen zum Frame-Comic). In der Verschriftlichung von einem Verbaltranskript auszugehen und dieses um Standbilder zu erweitern – anstatt Darstellungsoptionen von aneinandergereihten Film-Stillis zu verwenden und diese um verbale Aussagen zu ergänzen – bietet sich für sprachwissenschaftliche Ansätze insofern an, als erstens die Auswahl von Standbildern gezielt eingesetzt werden kann (anstatt jeden (zweiten, dritten etc.) *frame* festzuhalten) und das Transkript somit zweitens eingefügt werden kann in die Transkripte der Fokusgruppendifkussionen (s. dazu Kapitel 4.2.2.). Jedoch wird sich bezogen auf die Auswahl der transkribierten Ausschnitte nicht nur am verbalen, sondern auch am multimodalen Gefüge orientiert. Das heißt konkret, dass Stellen, die hinsichtlich der Fragestellungen auf visueller Ebene in den Blick geraten, auch auf bildlicher Ebene relevant markiert werden und im Anschluss die verbale Ebene hinzugezogen wird.

Demzufolge werden von den für die Analyse bzw. deren Illustrierung relevanten Ausschnitten der YouTube-Videos multimodale Transkripte angefertigt. Dazu wird das Transkriptionsverfahren nach Meer/Pick (2019: 92) herangezogen, das auf Grundlage des Transkriptionssystems GAT 2 (vgl. Selting et al. 2009) funktioniert und im Anschluss an Stukenbrock (2009, 2013) und Weidner (2017) für die visuelle Ebene um Standbilder sowie Zusatzinformationen ergänzt wird. Die sprachlichen Anteile werden also wie für GAT 2 üblich in einer *tcu – turn construction unit* (vgl. Stukenbrock 2013: 236) – je Zeile abgebildet, die durch eine Nummerierung individuell betitelt ist und durch eine Sigle die Äußerungen ihren Urheber*innen zuordnet. Außerdem werden im Sinne eines Basistranskripts hinsichtlich prosodischer Elemente die Hauptakzente durch Großschreibung sowie Intonationsverläufe am Ende jeder *tcu* gekennzeichnet. Pro Zeile respektive *tcu* ist das Einfügen von einem bis mehreren Standbildern möglich. Die Auswahl erfolgt je nach Analysefokus respektive Relevanz der einzelnen Stellen, oder an der Stelle des Hauptakzents. Ein senkrechter Strich (|) kennzeichnet dabei den Moment der Standbildaufnahme im Verbaltranskript.

Somit kann der visuelle Verlauf zumindest in Ansätzen nachvollzogen werden. Besonders bezogen auf die Analyse der Let's Plays zeigt sich darüber hinaus in einigen Fällen die Notwendigkeit einer vergrößerten Detailansicht. Dies liegt vor allem an den in Let's Plays oftmals verwendeten Splitscreens, kann jedoch zudem für die detaillierte Betrachtung von Gesten oder anderen kommunikativen Handlungen nützlich sein. Demgemäß wird an entsprechenden Stellen das Standbild durch eine Detailaufnahme innerhalb einer tcu ergänzt und die Vergrößerung bzw. Zugehörigkeit durch einen Pfeil gekennzeichnet. Überdies können relevante Handlungen/Einstellungswechsel/etc. im Rahmen des Verfahrens nach Meer/Pick in Kommentarzeilen unterhalb des Verbaltranskripts näher beschrieben werden. Die drei Kategorien für allgemeine Kommentare (Ko), Kommentare zur Musik (Mu) sowie Kommentaren zu Geräuschen (Ge) können je nach Bedarf hinzugefügt werden. Die Verbindung der einzelnen Bestandteile des Verbaltranskripts, der Standbilder sowie der Kommentarzeile(n) liefert somit die Möglichkeit, „audio-visuelle Texte sowohl in ihrer zeitlichen Abfolge als auch in ihrer räumlichen und körperorientierten Anordnung für eine Detailanalyse zugänglich zu machen“ (Meer/Pick 2019: 93). Das Transkript einer tcu gestaltet sich also beispielhaft wie folgt:

MJ



01 `pass AUF jetzt walkout;`
 Ko Zeigegeste auf Bildschirm, Blick in Kamera

(Mirza Jahic 2019a)

Die verbale Äußerung „`pass AUF jetzt walkout;`“ des YouTubers Mirza Jahic (MJ) wurde durch ein Standbild ergänzt. Für eine bessere Sichtbarkeit wurde zudem der Ausschnitt des Splitscreens vergrößert und dementsprechend gekennzeichnet. In der Kommentarliste wird die relevante Handlung näher beschrieben. Dieses Verfahren eignet sich für die Transkription von YouTube-Videos (im Hinblick auf Parainteraktion) besonders gut, da es alle relevanten Elemente umfasst, für mehrere Gesprächsteilnehmende erweiterbar ist und dabei dennoch gut lesbar bleibt. Bezogen auf gängige Prämissen des Transkripts, die sich mitunter hinsichtlich der Fokussetzungen selbst widersprechen, sind eine dem Analysefokus entsprechende Detailgenauigkeit, die Lesbarkeit sowie auch die Zeitlichkeit folglich hinreichend gewährleistet.

4.2 Datenerhebungsmethode: Fokusgruppengespräche

4.2.1 METHODOLOGISCHER HINTERGRUND

Die Analyse der YouTube-Videos aus den Bereichen Beauty und FIFA hinsichtlich ihrer parainteraktiven Potenziale, ihrer Angebote für mögliche Rezeptionsweisen und ihrer zugrundeliegenden Genderkonstruktionen wurde bisher lediglich aus produktorientierter Perspektive in den Blick genommen. In dieser Untersuchung sollen jedoch auch die tatsächliche Rezeption, verschiedenen Nutzungsweisen sowie mögliche Anschlusspraktiken bei der Zielgruppe Jugendlicher betrachtet werden. Die Arbeitshypothese lautet dabei, dass in Teilen durchaus die durch das Produkt angelegten Rezeptionsweisen genannt werden, aber auch darüberhinausgehende Effekte vorstellbar sind (wie sich bereits für das traditionelle Fernsehen gezeigt hat). Für eine derartige Datenerhebung bietet sich das Format der *Gruppengespräche in Fokusgruppen* an, das bereits in den 50er-Jahren für die Rezeptionsforschung audiovisueller Medien genutzt wurde (vgl. Merton/Fiske/Kendall 1956), und auch in deutschsprachiger Forschung Beliebtheit fand (vgl. Mangold 1960; Bohnsack 1989, 2000).⁹² Im Gegensatz zu anderen Erhebungsverfahren wie die Nutzung von Fragebögen oder die Befragung in Einzelinterviews liegt in Gruppengesprächen der Vorteil einer offenen und dynamischen Themenführung. Dies ist besonders vor dem Hintergrund einer möglichen thematischen Steuerung oder (zu) engen Fokussierung durch die Gesprächsleitung relevant, da durch offen gestaltete Instruktionen Beeinflussungen von außen auf ein geringes Maß reduziert werden können. Aufgrund dieses Vorteils haben sich Gruppengespräche/-diskussionen als qualitative Datenerhebungsmethode, insbesondere in den Bereichen der Jugend-, Geschlechter- sowie Medienrezeptionsforschung etabliert und bewährt (vgl. Przyborski/Riegler 2010: 443). Denn das Potenzial von Fokusgruppengesprächen liegt u.a. darin, dass abhängig von ähnlichen (strukturidentischen) Erfahrungen eine „gemeinsame Teilhabe an *handlungspraktischem* Wissen [Herv. i. O.]“ (ebd.: 439) auf Ebene des Gesprächs sichtbar wird;

d.h. in der unmittelbaren interaktiven Bezugnahme aufeinander und der wechselseitigen Steigerung im Diskurs. Dieses Phänomen ist sowohl für Gesprächspartner/innen, die einander kennen, als auch für andere soziale Einheiten, die zuvor keinen Kontakt hatten

92 Für einen historischen Überblick der Forschungen und deren disziplinäre Einordnung siehe Przyborski und Riegler (2010).

zu beobachten. Jede/r einzelne hat teil an mehreren Erfahrungsräumen, beispielsweise auf der Grundlage von Geschlecht, Bildungsmilieu und Generation (ebd.: 439).

Genau diese in den jeweiligen Erfahrungsräumen gebildeten „kollektive[n] Wissensbestände und kollektive[n] Strukturen [Herv. i. O.]“ (ebd.) bilden somit den Gegenstand von Fokusgruppengesprächen. Dieses Wissen ist für diese Untersuchung nicht nur hinsichtlich der Erfahrungen und Meinungen der Jugendlichen bezüglich YouTube-Textsorten relevant, sondern auch hinsichtlich genderspezifischer Zuschreibungen, die in den Gruppen offenbart werden können. Wichtig ist hierbei, dass die Teilnehmenden über einen gewissen ähnlichen Erfahrungsschatz verfügen, bzw. in Bezug auf das Untersuchungsthema ähnliche Erfahrungen gemacht haben (vgl. ebd.). In den Gruppengesprächen kann dann der Austausch bezüglich dieser geteilten Erfahrungen oder Themen mit ähnlichen Ausgangspunkten entstehen.

Bezogen auf die Zusammensetzung der einzelnen Fokusgruppen weisen Przyborski und Riegler außerdem darauf hin, dass, entgegen der zunächst einleuchtenden Annahme, in heterogen gestalteten Gruppen würde mehr debattiert, homogene Gruppen mit ähnlichen Erfahrungs- und eventuell Meinungswerten eher zu regerem Austausch neigen (vgl. ebd.). Für die hier vorgenommene Datenerhebung bedeutet dies, Teilnehmende zu Gruppen zu vereinen, die sich einerseits in ähnlichen Lebensläufen an ähnlichen Stellen ihrer persönlichen Entwicklung befinden, also Schüler*innen gleichen Alters und gleicher Schulform, andererseits bezüglich der Videos homogene Zielgruppen zu bilden. Darüber hinaus erscheint es von Vorteil, wenn die Gruppen bereits im Vorfeld der Untersuchung real bestehen, oder sich die Mitglieder wenigstens aus anderen Kontexten – wie dem Kontext Schule – bereits kennen. Inwiefern diese Gruppen natürliche „Realgruppen“ (ebd.: 442) in Bezug auf den Untersuchungsgegenstand darstellen, zeigte sich erst im Laufe der Untersuchung, da im Vorfeld unklar war, inwiefern sich Gruppenzugehörigkeiten, die sich auf die Videos beziehen, abhängig von den Kanälen, den Communitys sowie einer isolierten oder geteilten Rezeptionssituation, ausgestalten. In jeden Fall sind sie Angehörige der Gruppe Jugendlicher (sowie der Gruppe Mädchen oder Jungen). Die Gruppen sind zudem insofern Realgruppen, als sie sich im Klassenverband bereits kennen und meist Freund*innengruppen darstellten, sodass ein möglichst offener Austausch und eine angeregte Diskussion gewährleistet waren.

Neben einer passenden Gruppengestaltung liegt ein weiteres zentrales Kriterium für ein möglichst offenes Gespräch und somit für eine erfolgreiche Erhebung in einer freien Gesprächsführung: Die Teilnehmenden sollen möglichst ohne Irritationen seitens der Diskussionsleitung das Gespräch sequenziell in

wechselseitiger Bezugnahme entwickeln. Przyborski und Riegler sprechen in diesem Zusammenhang von einer „anzustrebende[n] Selbstläufigkeit“ (2010: 440), die nicht nur sicherstellt, dass gemeinsames Wissen repräsentiert werden kann, sondern zunächst notwendig ist, um zu klären, inwiefern gemeinsame Erfahrungswerte vorhanden sind (vgl. ebd.). Daher wird sich im Rahmen dieser Untersuchung an den „reflexiven Prinzipien“ der Durchführung von Gruppendiskussionen orientiert, die Przyborski und Riegler (vgl. ebd.: 441) in Anschluss an Bohnsack (2003) aufstellen. Dementsprechend richten sich Instruktionen und Interventionen der Diskussionsleitung in der Regel an die gesamte Gruppe. Grundsätzlich werden selbstläufige Gespräche zwischen den Teilnehmenden nicht unterbunden, sondern stattdessen ergreift die Diskussionsleitung erst nach Abschluss von Themen oder wenn das Gespräch nicht fortgesetzt wird das Wort. Darüber hinaus sollten Themenanstöße nicht suggestiv lenkend verlaufen, „sondern im Idealfall nur dem Interesse an der Entfaltung des jeweiligen Themenfeldes dienen“ (Przyborski/Riegler 2010: 441). Themen und Fragen werden daher eher vage formuliert, um eine individuelle Relevantanzetzung der Teilnehmenden zu ermöglichen.

Diese Erhebung von Gesprächsdaten in Gruppengesprächen wird durch die Erhebung von Fragebögen zu den Metadaten der Zuschauenden ergänzt. Die Kombination von konversationsanalytischen mit ethnografischen Methoden ist insofern nützlich „oder sogar notwendig“ (Besthorn/Gerwinski/Habscheid 2018: 94), um einzelne Äußerungen durch Hintergrund- und Kontextinformationen hinsichtlich ihrer Bedeutung korrekt interpretieren zu können (vgl. ebd.). In Hinblick auf Gender wird diese Tatsache unmittelbar deutlich, da genderbetreffende Aussagen nur vor dem Hintergrund der jeweiligen Genderzugehörigkeiten der Teilnehmenden gänzlich interpretiert werden können.

Da außerdem hinsichtlich der Nutzung von YouTube im Vorfeld gar nicht klar war, wie die alltägliche Nutzungs- und Rezeptionssituation aussieht, wurde für die Datenerhebung ein Setting gewählt, das darüber Aufschlüsse bringen kann und die gesprächsanalytischen und gendertheoretischen Fragestellungen bezüglich Pseudokommunikation und Geschlechtsspezifität im Blick behält. Die genaue Herangehensweise wird im nächsten Kapitel erläutert.

4.2.2 FORSCHUNGSDESIGN DER FOKUSGRUPPEN

*„Warum müssen wir so 'ne Beauty-Scheiße gucken?“
– Teilnehmer aus G7*

Um mehr über die Sehgewohnheiten und die Rezeptionssituation Jugendlicher sowie darüber hinaus über ihre Meinung und (genderbezogene) Zuschreibungen

bezüglich der Videos herausfinden zu können, werden Jugendlichen der Zielgruppe 12–14-Jähriger Videosequenzen gezeigt. Dies geschieht in Kleingruppen, da sich dieses Verfahren wie erläutert im Rahmen der Jugend- und Rezeptionsforschung bewährt hat. Im Gegensatz zu Einzelinterviews haben die Jugendlichen in Gruppen die Möglichkeit, sich in einem offenen Rahmen und unter gegenseitiger Bezugnahme über ein Thema auszutauschen. Dadurch entsteht weniger der Eindruck einer Frage-Antwort-Session, sondern vielmehr eine dynamische Gesprächssituation unter Peers. Dabei wird zum einen seitens der Diskussionsleitung darauf geachtet, möglichst offene Instruktionen zu geben, um einen möglichst unbeeinflussten Austausch zwischen den Jugendlichen zu ermöglichen. Die Instruktionen sollen eher als Gesprächskatalysator dienen und Anregungen bieten. So wurden nach der jeweiligen Sichtung offene Fragen bezüglich der Empfindungen und Meinung der Jugendlichen („Was haltet ihr davon?“, „Was ging euch dabei durch den Kopf?“), ihrer Zuschreibungen („Wer schaut solche Videos?“, „Für wen sind sie gemacht?“) sowie situationsorientierte Impulse gestellt („Stellt euch vor, ihr schaut euch zu Hause das Video an. Was würdet ihr als Kommentar schreiben?“, „Wenn ihr Videos schaut, wie kann man sich die Situation vorstellen?“). Zum anderen wurde bei der Auswahl der Gruppen darauf geachtet, dass sich die Teilnehmenden bereits kennen bzw. miteinander befreundet sind. Dadurch werden die andernfalls für die Gesprächsorganisation oder die Beziehungsarbeit benötigten sprachlichen Handlungen übersprungen und eine vertrautere Gesprächssituation geschaffen.

Die Erhebung wurde 2019 in zwei Schulklassen der 8. Klasse eines Gymnasiums und einer Gesamtschule durchgeführt. Sie fand in Kooperation mit dem Alfred Krupp-Schülerlabor⁹³ der Ruhr-Universität Bochum statt, an der die Schulklassen an jeweils einem Termin einen Workshop besuchten. Im Verlauf des Workshops wurden die einzelnen Schüler*innengruppen jeweils aus diesem herausgeholt und in separaten Räumen die Fokusgruppengespräche durchgeführt. Die Klassen wurden im Voraus umfangreich und unter datenschutzrechtlichen Hinweisen⁹⁴ über die Studie informiert, woraufhin die Schüler*innen

93 Das Schülerlabor ist eine Einrichtung, die mit Schulen des Ruhrgebiets und der Umgebung zusammenarbeitet und Workshops anbietet. Die hier diskutierten Daten wurden in einem eigens dafür konzipierten Workshop erhoben, der unter dem Titel „Instagram, Snapchat, YouTube und Co. – Social Media wissenschaftlich beschreiben“ für die Klassen 6–8 angeboten wurde. Die Leitung übernahm Prof. Dorothee Meer. Die Kategorie Geschlecht wurde innerhalb des Seminars seitens der Leitung nicht thematisiert, um einen *Priming*-Effekt zu vermeiden.

94 Diese waren leicht verständlich formuliert. Außerdem wurde die Datenschutzstelle der Universität Siegen als Anlaufstellen für Fragen genannt, die das Forschungsvorhaben hinsichtlich des Datenschutzes geprüft hatte.

unter Voraussetzung ihres Einverständnisses und der Einverständniserklärung eines Erziehungsberechtigten teilnehmen konnten. Die Audio- und Videodaten wurden zur Sicherstellung der Anonymität der Teilnehmenden unmittelbar nach der Aufzeichnung unter einer Verschlüsselung ohne Zugriff durch Dritte gespeichert. Sie dienten außerdem lediglich der Analyse und der Transkription für die Darstellung. Auch die Personen, die bei der Aufnahme oder der Transkription beteiligt waren, sind zur Verschwiegenheit verpflichtet. Die datenschutzrechtlichen Vorkehrungen sollten nicht nur grundlegende ethische Kriterien für die Jugendforschung erfüllen, sondern auch den Teilnehmenden versichern, dass ihre Anonymität gesichert ist und keine ihrer Aussagen zuordenbar weitergetragen werden.

Insgesamt wurden zwölf Gruppengespräche erhoben, wovon neun Dreiergruppen und drei Zweiergruppen bildeten. Die Länge der Gespräche liegt zwischen 16 und 50 Minuten, wobei insgesamt sechs Stunden und 18 Minuten Gesprächsaufnahmen vorlagen. Im Voraus der Sichtungen wurden die Teilnehmenden gebeten, Fragebögen auszufüllen, in denen sie ihr Alter, ihr Geschlecht und ihre Schulform, ihre fünf liebsten YouTube-Kanäle und wann sie am Tag YouTube nutzen frei eintragen konnten. Außerdem konnten sie hinsichtlich der Gruppenkonstellation, der Häufigkeit ihrer YouTube-Nutzung und der Dauer aus mehreren Vorschlägen wählen. Danach wurde ihnen ein Beauty- oder FIFA-Video gezeigt, mit den Instruktionen, sich das Video anzuschauen, wobei sie währenddessen gerne Reden und das Video pausieren, vor- und zurückspulen können. Im Anschluss ging es dann in den Gesprächsteil, bei der die Diskussionsleitung wie eingangs beschrieben Themen initiierte und im Laufe des Gesprächs ausgehend von den besprochenen Themen ggf. individuell Nachfragen stellte. Dies war besonders dann relevant, wenn Gender thematisiert wurde. Die Kategorie wurde von der Diskussionsleitung selbst nicht explizit angesprochen. Dies sollte sicherstellen, dass sie durch die Jugendlichen eigenständig relevant gesetzt wird und sich dynamisch im Gespräch ergibt. Kam sie von selbst auf, wurde z.B. nach einer näheren Ausführung gefragt, oder danach, wie eine Aussage gemeint war. Abschließend wurden die Teilnehmenden gefragt, wie sie den Austausch über YouTube empfanden und ggf. ob dieser häufiger vorkommt.

Die Diskussionsleitung wurde in acht Gruppen von der Verfasserin, Anastasia-Patricia Och, und in jeweils zwei Gruppen von einer weiteren Leiterin und einem weiteren Leiter durchgeführt. In jedem Fall ist es sinnvoll, bei einer Untersuchung zum Thema Gender zu reflektieren, welche Rolle das (von außen angenommene) Geschlecht der Diskussionsleitung spielt. Bereits Cameron (1985) formulierte als einen Kritikpunkt an der korrelativen Soziolinguistik, dass bei Studien zu geschlechtsspezifischem Sprachgebrauch nicht hinterfragt wurde,

inwiefern das Geschlecht der Forschenden oder Interviewenden Auswirkungen auf die Ergebnisse hatte (vgl. Ayaß 2008: 57). Für das hier vorliegende Forschungsdesign muss somit beachtet werden, ob und inwiefern sich die Gespräche unterschiedlich gestalten oder sich geschlechtshomogene Gruppen anders verhalten, wenn eine Frau oder ein Mann die Diskussion leitet.

Die YouTube-Videos wurden den Teilnehmer*innen an Laptops gezeigt, um – im Gegensatz zu einer Vorführung über einen Beamer oder Fernseher – durch die räumliche Nähe klare Verweiskontexte zu ermöglichen und gleichzeitig – im Gegensatz zum Smartphone – eine gute Sichtbarkeit für alle Teilnehmenden zu gewährleisten. Ob dieses Setting der alltäglichen Nutzungspraktik der Jugendlichen entspricht, konnte im Voraus der Datenerhebung nur gemutmaßt werden.

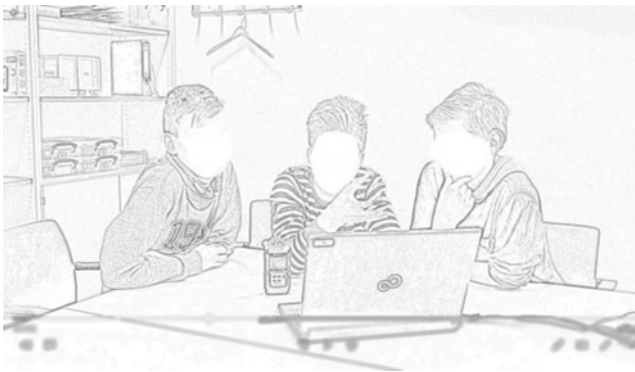


Abbildung 2: Aufnahmesetting der Fokusgruppengespräche

Sowohl die Sichtung der Videos als auch das anschließende Gruppengespräch wurden audiovisuell festgehalten. In Abbildung 2 ist zu erkennen, welchen Ausschnitt die Kamera dabei erfasst hat. Zu sehen ist dort außerdem das Mikrofon, das zusätzlich zu der Tonaufnahme der Kamera eine akkuratere Aufzeichnung ermöglichte. Obwohl der Einwand, eine Videokamera könne das Verhalten der Teilnehmenden und damit das Geschehen durch ihre bloße Präsenz stören (vgl. Branner 2003: 53), nicht unberechtigt ist, ist eine bildliche Aufzeichnung für die ganzheitliche Erfassung des kommunikativen Handelns unabdingbar. So wie es in Bezug auf die (parainteraktive) Kommunikation innerhalb der Videos nicht ausreicht, diese lediglich auf verbaler Ebene zu betrachten, so genügt es nicht, die Gespräche *über* ebendiese Videos nur auditiv zu erfassen.

Während für eine ethnografische und langfristige Studie das ‚Vergessen‘ der Kamera ausschlaggebend ist für eine realgetreue Datenerhebung mit authen-

tischen Daten,⁹⁵ ist dies für das hier vorliegende Untersuchungsinteresse nicht notwendig, da es hier darum geht, welche Zuschreibungen bezüglich des Themas YouTube-Videos gemacht werden und wie sich die Rezeption gestaltet. Somit stellt das Setting keine situative Möglichkeit des alltäglichen Austauschs dar, sondern macht vielmehr deutlich, was die Jugendlichen in dem Kontext von Fokusgruppengesprächen als sagbar einstufen. Bezüglich pseudokommunikativer Handlungen wird diese Abweichung von privaten Situationen der YouTube-Nutzung während der Analyse reflektiert werden.

Darüber hinaus finden die Videosichtungen in geschlechtshomogenen Gruppen statt. Diese Aufteilung ist zum einen an die durch das Produkt vorgeschlagenen Zielgruppen orientiert, wobei im Laufe der Untersuchung zu erörtern sein wird, inwiefern sie tatsächliche Gruppenkonstellationen der Rezeption widerspiegelt. Im Kontext von linguistischer Geschlechterforschung wurde allerdings bereits stark gemacht, dass „das Konzept der Geschlechtsseparation kritisiert werden [muss], und zwar nicht dahingehend, daß Geschlechtsseparation nicht existiert, denn das tut sie unumstritten, sondern daß sie überbetont wird“ (Branner 2003: 17). Vielmehr gelte es herauszufinden, wodurch sich (gemischtgeschlechtliche) Gruppenaktivitäten auszeichnen und welche Rolle das Geschlecht dabei spielt (vgl. ebd.). Für die hier vorgenommene Untersuchung bedeutet dies zunächst herauszufinden, ob in der spezifischen Mediennutzung und Anschluss-handlung eine geschlechtsspezifische Aktivität liegt und wie Geschlecht relevant gesetzt wird. Zum anderen wird (auch ausgehend von Branners Beobachtungen)⁹⁶ erst einmal nicht ausgeschlossen, dass es sich bei der Rezeption von Beauty- und/oder FIFA-Videos um Aktivitäten handelt, die in geschlechtshomogenen Verbänden stattfindet, sodass mögliche Irritationsmomente umgangen werden und sich die Jugendlichen in ‚sicheren‘ Runden austauschen können.⁹⁷ Dass sich die geschlechtshomogenen Gruppen auch hier in die binären Kategorien Mädchen und Jungen unterteilen, ist in Bezug auf die Zielgruppenzuteilung

95 Z.B. verdeutlicht Branner (2003) in ihrer Studie zur Scherzkommunikation in Mädchencliquen, inwiefern dieses ‚Vergessen‘ ausschlaggebend für die Daten und Ergebnisse war.

96 So sei die Aufteilung in Mädchen- oder gemischten Gruppen im Alltag jeweils abhängig von bestimmten Aktivitäten (vgl. 2003: 17). Freizeitunternehmungen wie Kinobesuche oder Partys würden auch zusammen mit Jungen unternommen, für das Einkaufen – und das ist besonders im Hinblick auf die thematische Rückkopplung von Hauls und First Impressions an die Kulturpraktik des Shoppens interessant – würden jedoch reine Mädchengruppen bevorzugt (vgl. ebd.).

97 Zudem würde in gemischtgeschlechtlichen Gruppen das Anzeigen des eigenen Genders und des Genders anderer und daraus entstehende Dynamiken mehr in den Blick genommen werden müssen, um die es hier nicht gehen soll.

der Videos sinnvoll, muss aber hinsichtlich gendersensibler Forschung reflektiert werden. Die meisten Gruppen teilten sich jedoch bereits ohne vorherige Instruktionen genderhomogen ein, lediglich bei der Bildung der letzten Gruppen fragte eine Lehrperson nochmal nach. Die jeweilige Genderzugehörigkeit konnte dann anhand der Fragebögen überprüft werden, in die die Schüler*innen eigenständige Bezeichnungen eintragen konnten.

Für den Pilotdurchgang wurden die Videos den Jugendlichen zunächst entsprechend der Zielgruppen gezeigt, um festzustellen, wie sie auf diese Videos reagieren. Dementsprechend schauten sich Mädchengruppen Videos aus dem Beauty- und Stylingbereich von Mädchen an und Jungengruppen FIFA-Videos. In einem späteren Durchlauf wurden diese Gruppen gekreuzt, wobei sich die Ergebnisorientierung textsortenunabhängiger in Richtung zu möglichen Aussagen über Gender hin verlagert. Tatsächlich wird sich im Verlauf der Analyse jedoch zeigen, dass die Jugendlichen auch unabhängig von der ‚genderkonformen‘ Zuordnung Gender thematisieren.

Tabelle 3: Übersicht der Videoaufteilung in den Fokusgruppen

Gruppe	Geschlecht	Mitglieder	Video
G1	Mädchen	III	MRS. BELLA (2019): Heftiger Drogerie Highlighter, Tarte, Huda Beauty im Test! MRS. BELLA
G2	Mädchen	III	MRS. BELLA (2019): Heftiger Drogerie Highlighter, Tarte, Huda Beauty im Test! MRS. BELLA
G3	Mädchen	II	BarbaraSofie (2019b): XXL dm HAUL März 2019: Neues von Balea, Foreo, Essence... ♡ BarbaraSofie
G4	Jungen	III	RealFIFA (2019): FIFA 20: OMG MEGA PACKLUCK! NEYMAR + OTW IM PACK OPENING 🤖🤖 Ultimate Team Ones to watch
G5	Jungen	III	Gamer Brother (2019b): DAS WUNDER! ENDLICH gute ELITE REWARDS ♡👉 FIFA 20: Fut Champions Rewards Pack Opening 🤖
G6	Mädchen	III	RealFIFA (2019): FIFA 20: OMG MEGA PACKLUCK! NEYMAR + OTW IM PACK OPENING 🤖🤖 Ultimate Team Ones to watch
G7	Jungen	III	Alycia Marie (2019a): OMG... die BESTE bunte Palette?! 🤖👉 - Full Face Using Only BEAUTY BAY!
G8	Mädchen	II	Akkcess (2019b): FIFA20: VOLLVERSIONS XXL PACK OPENING!! 🤖🤖
G9	Jungen	III	FiFaGaming (2019): Ziehen wir direkt einen WALKOUT im ersten richtigen FIFA 20 PACK OPENING? - Ultimate Team Deutsch
G10	Mädchen	III	FiFaGaming (2019): Ziehen wir direkt einen WALKOUT im ersten richtigen FIFA 20 PACK OPENING? - Ultimate Team Deutsch

G11	Jungen	III	BarbaraSofie (2019b): XXL dm HAUL März 2019: Neues von Balea, Foreo, Es- sence... ♡ BarbaraSofie
G12	Mädchen	II	Marvyn Macnificent (2019a): Ich teste eine 113€ LIDSCHATTENPALETTE unter NER- VENZUSAMMENBRUCH, lol Marvyn Macnificent

Die Gesprächsdaten wurden nach der Aufzeichnung verschriftlicht, wobei zunächst eine grobe Verschriftlichung in Standardsprache erfolgte. Dieses Vorgehen ist gerade in Hinblick auf die qualitativ inhaltsanalytische Auswertung sinnvoll, da „solche Grobverschriftlichungen einen Nachvollzug des Interaktionsverlaufs in thematischer Hinsicht [erlauben]“ (Hausendorf 2000: 160). Anhand dieser Verschriftlichungen konnten dann einzelne Ausschnitte für eine genaue Transkription ausgewählt werden, die hinsichtlich Parainteraktion respektive Pseudokommunikation und Gender aufschlussreich schienen. Bei der Transkription wurden die Video- und Tonbanddaten gemeinsam verwendet, sodass Aussagen den Sprecher*innen korrekt zugeordnet und darüber hinaus mimische und gestische Handlungen hinzugezogen werden konnten. Wie bei der Anfertigung der Transkripte von YouTube-Ausschnitten wurde sich hinsichtlich verbaler Äußerungen an den Konventionen des GAT 2 nach Selting et al. (2009) orientiert. Auch hier wurde das Verbaltranskript um relevante die Bildebene beschreibende Kommentierungen erweitert. Von dem Gebrauch eines grundsätzlich multimodalen Transkripts wurde jedoch abgesehen. Dies hat zwei Gründe: Zunächst wäre das Zeigen von Standbildern des Filmmaterials aus datenschutzrechtlicher Perspektive problematisch aufgrund der Tatsache, dass es sich bei den Teilnehmenden um Minderjährige handelt. Darüber hinaus liegt der Verzicht auf Bildanteile im Forschungsinteresse: Der Fokus liegt hier eher auf der Makroebene der Gespräche und umfasst vielmehr inhaltliche sowie pseudokommunikative Elemente. Wie jedoch bereits in Bezug auf die körperlich visuellen Ausdrucksressourcen von Parainteraktion und ihre Relevanz für die Analyse der Videos herausgestellt wurde, greift die Beschränkung auf das Verbale für die Analyse pseudokommunikativer Elemente zu kurz. Deshalb werden für den Fall, dass die Teilnehmenden pseudokommunikative Handlungen vornehmen und währenddessen körperliche Ausdrucksressourcen relevant sind, diese entweder entsprechend beschrieben oder abstrahierte, anonymisierte Standbilder genutzt.

4.3 Datenauswertungsmethoden

Die in den zwölf Fokusgruppengesprächen erhobenen Gesprächsdaten erfordern, auch vor dem Hintergrund der Datenmenge bei der jeweiligen Gesprächsdauer,

eine Auswertungsmethode, die gleichermaßen offen wie präzise ist. Offen, da gerade in Gesprächen Inhalte auftreten, die im Vorfeld entweder außen vor gelassen oder gar nicht als relevant für den jeweiligen Diskurs präsent waren und vielleicht erst auf den zweiten Blick aufschlussreich sind. So geben die Jugendlichen beispielsweise in Bezug auf das bevorzugte Endgerät der Nutzung an, dass sie zurzeit kein Handy, keinen eigenen Computer zu Hause oder keinen WLAN-Zugang haben, also Faktoren, die im Vorfeld nicht als relevant in den Blick kamen.⁹⁸ Präzise muss die Methode dahingehend sein, dass sie aus einer Fülle an Daten für die Fragestellungen wichtige Inhalte herausfiltert und konkret erfasst. Diese Inhalte müssen dann detailliert herausgearbeitet und auf eine verallgemeinernde Ebene gebracht werden, die valide Aussagen zulässt. An dieser Stelle wird die qualitativer Forschung zugrundeliegende Schwierigkeit deutlich, einerseits nach Phänomenen statt nach Häufigkeiten zu suchen, und andererseits ausreichend Belege für etwas zu haben, um eine tendenzielle Aussage treffen zu können. In dieser Untersuchung geht es jedoch nicht darum, auszuzählen, wie viele Jugendliche sich YouTube-Videos auf dem Smartphone anschauen, wie viele sich dabei schminken, wie viele nebenbei spielen etc. Vielmehr steht im Mittelpunkt, aufzuzeigen, welche Praktiken bei der Mediennutzung von YouTube überhaupt auftreten. Im Vordergrund stehen dementsprechend keine repräsentativen Ergebnisse, sondern es geht darum, ein Phänomen in möglichst vielen Facetten zu beschreiben sowie individuelle Erklärungs- und Deutungsmuster herauszufiltern. Statt Repräsentativität wird Inhaltsvalidität angestrebt.

Darüber hinaus werden die Fokusgruppengespräche unter den verschiedenen Fragestellungen beobachtet, an denen sich die Auswertung orientieren muss. Zum einen stehen Pseudokommunikation und Relevantsetzungen von Gender im Fokus, die auf der Gesprächsebene analysiert werden müssen. Zum anderen spielen inhaltliche Aussagen, die Jugendliche bezüglich ihrer Mediennutzung, der YouTuber*innen und ihrer Beziehungsgestaltung, der Videos sowie ihrer Zuschreibungen dieser zu anderen Jugendlichen und Zuschauendengruppen tätigen, eine zentrale Rolle. Dementsprechend wird für die Datenauswertung eine Methode benötigt, die inhaltliche Aussagen systematisch fasst und andererseits

98 Hier zeigt sich die dem Forschungsdesign zugrundeliegende fehlerhafte Einschätzung, jede*r Jugendliche würde ein eigenes Handy besitzen oder über Zugang zu einem Computer/Laptop/Tablet zu Hause verfügen. Somit wurden finanzielle und strukturelle Aspekte unterschätzt, die auch heute noch dazu führen, dass Schüler*innen keinen freien Zugang zu mobilen Endgeräten oder dem Internet haben. Als derartige Äußerungen erstmalig in einem Gespräch aufkamen, wurde in diesem und den folgenden darauf geachtet, keine Annahmen bzgl. einer bestimmten technischen Ausstattung zu äußern. Für weitere Forschung ist ein sensibler Umgang und eine Reflexion durch die Forschenden angezeigt.

genug Raum lässt, einzelne Datenpassagen gesprächsanalytisch auszuwerten. Um diesem Umstand Rechnung zu tragen, wird von zwei Ansätzen unterschiedlicher Arten Gebrauch gemacht:

Zum einen werden die Daten hinsichtlich der interaktiven Erkenntnisinteressen – Pseudokommunikation und Gender – an relevanten Stellen nach dem Verfahren der *Gesprächsanalyse* betrachtet. Dabei werden die YouTuber*innen als potenzielle Gesprächsteilnehmende berücksichtigt, was gerade in Bezug auf Pseudokommunikation zentral ist. Zweitens werden die Daten hinsichtlich der Aussagen der Jugendlichen zu den einzelnen Fragestellungen inhaltlich analysiert. Dazu werden sie nach der Methode der *Qualitativen Inhaltsanalyse* thematisch in Kategorien bzw. Hauptkategorien und Unterkategorien geordnet, um somit Sinnzusammenhänge und wiederauftretende Inhalte herauszuarbeiten.

4.3.1 GESPRÄCHSANALYSE

Die Auswertung der Gesprächsdaten erfolgt in der Tradition einer *ethnografischen Gesprächsanalyse* (vgl. Deppermann 2000, 2008),⁹⁹ die sich bereits für die Rezeptionsforschung bewährt hat (vgl. Holly 2001).¹⁰⁰ Dementsprechend werden wie in der Konversationsanalyse gängig, die jeweiligen für die Fragestellungen als relevant ermittelten Stellen des Materials im Sinne einer Sequenzanalyse untersucht. Im Zuge dessen werden Aussagen nicht isoliert betrachtet, sondern immer im prozesshaften Zusammenhang mit den umgebenden Turns anderer Gesprächsteilnehmender (vgl. Deppermann 2008: 54). Die Analyse erfolgt dabei chronologisch am (aufbereiteten) Datenmaterial.¹⁰¹ Somit kann rekonstruiert werden, wie pseudokommunikative Äußerungen in das Gespräch eingebunden

99 Diese definiert Deppermann (2000: 104) wie folgt: „Ethnographische Gesprächsanalyse“ meint dabei nicht eine Kombination von Ethnographie und Konversationsanalyse im Sinne eines bloß additiven Nebeneinanders oder eines sequenziellen Nacheinanders zweier Methoden. Vielmehr soll die Spezifikation ‚ethnographisch‘ darauf hinweisen, dass ethnographisches Arbeiten hier in den Dienst der Gesprächsanalyse gestellt wird. Nach dieser Konzeption wird also Ethnographie nicht um ihrer selbst willen betrieben, sondern als methodisches Hilfsmittel für die Gesprächsanalyse eingesetzt“.

100 Holly et al. kombinieren Ansätze der ethnomethodologischen Konversationsanalyse mit Überlegungen der pragmlinguistischen Gesprächsanalyse (vgl. Holly 2001: 23) wobei „wesentliche Ergebnisse der Rezeptionssituationen im Detail protokolliert“ und Hintergrundinformationen zu den Erhobenen wie zum „Alter, regionaler Herkunft und sozialem Milieu“ (ebd.: 21) berücksichtigt wurden.

101 Für eine vertiefende Darstellung der relevanten Analyseschritte und -Kategorien siehe u.a. Linke/Nussbaumer/Portmann (2004), Brinker/Sager (2010), Deppermann (2008) sowie Birkner et al. (2020).

sind und inwiefern Verknüpfungen mit Bezügen auf Gender zustande kommen. Wichtig ist außerdem, dass mit Deppermann bei der Analyse von Datenmaterial von „*heuristische[n] Fragen* [Herv. i. O.]“ (ebd.: 53) ausgegangen wird. Er bezieht sich mit dieser Formulierung auf die Tatsache, dass der Analyse lediglich ein offenes Untersuchungsinteresse vorausgeht und keine vorgegebenen „theoriegeleiteten Zuordnungskategorien“ (ebd.). Im Gegensatz zu situationsbezogenen Ansätzen der Gesprächsforschung (vgl. z.B. Schmitt 2001, 2005)¹⁰² wird darüber hinaus wie in Bezug auf die Analyse von Gender in Kapitel 3.3.2 bereits angeführt auch das Vor- und Kontextwissen der Gesprächsteilnehmenden in die Analyse mit einbezogen. Dem zugrunde liegt die der ethnomethodologischen Konversationsanalyse¹⁰³ eingeschriebene Überlegung der Ethnomethodologie (vgl. Garfinkel 1967), dass soziale Ordnung in (kommunikativen) Alltagspraktiken von den Mitgliedern einer Gesellschaft hergestellt wird (vgl. Stukenbrock 2013: 221). Stukenbrock erklärt diese Zusammenhänge wie folgt:

Die soziale Wirklichkeit wird nicht als etwas objektiv Gegebenes oder Vorfindliches aufgefasst, sondern als fortwährende Hervorbringung, als interaktive Herstellungsleistung (accomplishment). Die Herstellung von sozialer Wirklichkeit, von Sinn und Bedeutung ist ein ständiger Prozess, bei dem sich die Gesellschaftsmitglieder bestimmter Verfahren bedienen, die durch die wissenschaftliche Analyse aufgedeckt werden sollen (ebd.: 222).

Mit diesem Verständnis einer *Vollzugswirklichkeit* (vgl. Bergmann 1994) befinden sich kommunikative Äußerungen und der jeweilige Kontext in einer ständigen Wechselseitigkeit zueinander (vgl. Stukenbrock 2013: 222). Im Anschluss an diese Annahmen fließen im Rahmen dieser Untersuchung auch kulturell bedingte Aspekte in die Analyse mit ein bzw. sie werden als in die Gesprächssituation fest eingeschrieben verstanden, sodass ihre Berücksichtigung unabdingbar ist, besonders für die Analyse stark kulturell geprägter Phänomene wie Gender.¹⁰⁴ Denn für die Analyse von Genderspezifika ist ausschlaggebend, dass gesellschaftliche Konventionen sowie das Vorwissen der Jugendlichen diesbezüg-

102 Einen Überblick über verschiedene Forschungstraditionen der Gesprächsanalyse sowie über Anwendungsfelder der ethnomethodologischen Konversationsanalyse liefern Auer (2013), Bergmann (1981), Meer/Pick (2019) sowie Stukenbrock (2013).

103 Vgl. hierzu auch die frühen nordamerikanischen Vertreter der Forschung, Sacks (1992), Sacks/Schegloff/Jefferson (1974), Schegloff (2007).

104 Bezüglich der Verknüpfung von Sprache und Kultur weist Günthner unter Verweis auf anthropologische linguistische Forschung darauf hin, dass dort „Sprache als Ressource und sprachliche Handlungen als kulturelle Praktiken, die zur Konstruktion sozialer Wirklichkeit beitragen“ (2013: 348) verstanden wird. Siehe auch Günthner (2016).

lich mit einbezogen werden, was letztlich auch die eigene Genderidentität betrifft. Daher ist die Hinzunahme ethnografisch erhobener Daten zu dem angegebenen Gender der Teilnehmenden zentral für eine plausible Interpretation der Äußerungen (was wie erläutert durch die Erhebung von Fragebögen geschieht). Inwiefern sich dies konkret in der Analyse äußert, wird an den jeweiligen Stellen genauer erläutert werden. Über die Forschungsinteressen bezüglich Pseudokommunikation und Gender hinaus, wurden außerdem während der Sichtung einige rezeptionsbegleitende Praktiken auffällig, die ebenfalls gesprächsanalytisch beleuchtet werden. Wie schon bei der Analyse geschlechtsspezifischer Parainteraktion in YouTube-Videos werden auch bei der Analyse der Fokusgruppengespräche in Hinblick auf Pseudokommunikation und *indexing gender* ggf. fachliterarische Überlegungen und Ergebnisse herangezogen, um fundierte Aussagen hinsichtlich der Fragestellungen treffen zu können.

4.3.2 QUALITATIVE INHALTSANALYSE

Die Methode der *Qualitativen Inhaltsanalyse*, die vor allem von Mayring und Kuckartz vertreten wird, zeichnet sich dadurch aus, dass das Datenmaterial grundsätzlich als in seinem spezifischen Kommunikationszusammenhang eingebettet verstanden wird (vgl. Mayring 2015 [2010]: 50). Bei dieser zusammenfassenden, strukturierenden und explikativen Methode geht es um ein kategoriengeleitetes System, das im Vergleich zu anderen Ansätzen qualitativer Forschung ähnlich der Grounded Theory (vgl. Glaser/Strauss 1967) und in Abgrenzung zu der Dokumentarischen Methode (vgl. Bohnsack 1989) mit Codes arbeitet. Dabei geht es der qualitativen Inhaltsanalyse darum,

Grundformen des Interpretierens von Text mit inhaltsanalytischen Regeln beschreibbar und überprüfbar werden zu lassen. Sind mit diesen Verfahren Zuordnungen von Kategorien zum Textmaterial regelgeleitet vorgenommen worden, so lassen sie sich gegebenenfalls auch quantitativ (Kategorienhäufigkeiten in bestimmten Textsegmenten) weiterverarbeiten. Deshalb nimmt die qualitative Inhaltsanalyse im (wenig produktiven) Streit um qualitative oder quantitative Methoden eine gewisse Zwischenstellung ein (Mayring 2010: 602).

Hervorzuheben ist, dass die Qualitative Inhaltsanalyse regelgeleitet und in Teilen auch theoriegeleitet,¹⁰⁵ also systematisch Kommunikation analysiert (vgl.

105 „Mit Theoriegeleitetheit ist gemeint, dass der Stand der Forschung zum Gegenstand und vergleichbaren Gegenstandsbereichen systematisch bei allen Verfahrens-

Mayring 2015 [2010]: 13, 50f). Die Analyse geht dabei nach einem festgelegten Ablauf vor, nach dem Kategorien herausgearbeitet werden. Das allgemeine Ablaufmodell wird im Vorfeld und individuell an das Forschungsprojekt respektive die Fragestellungen angepasst (vgl. ebd.: 51, 61). Dabei ist zentral, dass „jeder Analyseschritt, jede Entscheidung im Auswertungsprozess, auf eine begründete und getestete Regel zurückgeführt werden kann“ (ebd.). Es wird also vorab entschieden und beschrieben, unter welchem Fokus welches Material nacheinander analysiert wird und welche Bedingungen erfüllt sein müssen, um zu einer Kodierung zu kommen. Die Analyse des Materials geht dabei je nach Fragestellung vor (vgl. ebd.: 59).

Für die Analyse unterscheidet Mayring drei¹⁰⁶ zentrale Grundtechniken: die zusammenfassende, die explikative und die strukturierende Analyse. Darüber hinaus differenziert er die einzelnen Grundtechniken in verschiedene Ansätze.¹⁰⁷ Für dieses Projekt bietet sich der zusammenfassende Ansatz mit induktiver Kategorienbildung an. Bei Zusammenfassungen geht es darum, den entsprechenden Text „auf seine wesentlichen Bestandteile [zu] reduzieren, um zu Kernaussagen zu gelangen“ (2010: 602). Die wesentlichen Inhalte werden im Zuge dessen abstrahiert, was (meist) durch eine induktive Kategorienbildung geschieht.

Wie bereits erwähnt enthält das Datenmaterial, gerade bei Gruppendiskussionen, viele Informationen, die weit über das Forschungsinteresse hinausgehen. Der erste Schritt besteht daher darin, die für die Forschungsfragen relevanten Stellen herauszuarbeiten und ggf. inhaltlich zusammenzufassen. In einem zweiten Schritt werden diese Inhalte dann in thematische Kategorien geordnet. Dies geschieht bei induktiver Kategorienbildung aus dem Material heraus (vgl. Mayring 2010: 602). Kernaspekte werden dabei unter Hauptkategorien gefasst, die in Unterkategorien Teilaspekte differenzierter fassen können. Jede Kategorie

entscheidungen herangezogen wird. Inhaltliche Argumente sollten in der qualitativen Inhaltsanalyse immer Vorrang vor Verfahrensargumenten haben; Validität geht vor Reliabilität“ (Mayring 2015 [2010]: 53).

106 Auch andere Forscher*innen gehen auf verschiedene Techniken der qualitativen Inhaltsanalyse ein. Schreier (2014) liefert einen guten Überblick über die verschiedenen methodischen Vorgehensweisen.

107 Bei Explikationen wird sich auf unklare Textstellen konzentriert, um „sie durch Rückgriff auf den Textstellenkontext verständlich machen“ (ebd.). Je nach Menge des dafür hinzugezogenen Materials kann die Kontextanalyse eng oder weit gestaltet sein. Strukturierungen hingegen „wollen im Textmaterial Querauswertungen vornehmen, bestimmte Aspekte herausgreifen. Dazu wird mit vorab deduktiv gebildeten Kategorien gearbeitet“ (ebd.). Die Analyse kann formal, inhaltlich, typisierend oder skalierend ausgerichtet sein (vgl. Mayring 2015 [2010]: 68). Die drei Vorgehensweisen können je nach Forschungsinteresse gewählt bzw. kombiniert werden (vgl. ebd.).

verfügt über eine bestimmte Bezeichnung, eine Kategoriendefinition, ggf. ein Ankerbeispiel sowie spezifische Kodierregeln (also Anhaltspunkte darüber, was eine Textstelle enthalten muss, um einer Kategorie zugeordnet werden zu können), sodass ein Kategoriensystem respektive ein Kodierleitfaden entsteht. Für den ersten Schritt schlagen Kuckartz et al. (2008: 33) bezogen auf schriftliche Interviewdaten vor, sich zunächst einen Überblick zu verschaffen, indem man alle Interviews der Reihe nach liest, erste Auffälligkeiten direkt notiert und Stellen markiert, die bezogen auf das Forschungsinteresse unmittelbar relevant erscheinen. Bei audiovisuellen Daten gestaltet sich dies etwas schwieriger. So kann man sich zwar auffällige Stellen notieren und Ausschnitte erneut ansehen, die Übersicht fehlt jedoch. Allerdings ist es auf forschungspraktischer Perspektive nicht ökonomisch und auch nicht nötig, die Daten vollständig nach sprachwissenschaftlichen Anforderungen zu transkribieren. Wie in Kapitel 4.3.2 beschrieben wurde deshalb ein Mittelschritt gewählt, indem die Aussagen der Teilnehmenden – teilweise verkürzt – herausgeschrieben, jedoch nicht in einem vollständigen Transkript aufbereitet wurden. Bezogen auf die visuelle Ebene wurden an unmittelbar auffälligen Stellen Randnotizen zu Gestik oder Mimik (also den interaktiv relevanten Ausdrucksressourcen) gemacht, sodass anhand dieser Vermerke die einzelnen Stellen in einem späteren Schritt noch einmal genauer betrachtet werden können. Außerdem haben sich bereits bei der groben Verschriftlichung Stellen hervorgehoben, die in Bezug auf Pseudokommunikation und Gender gesprächsanalytisch ausgewertet werden müssen.

Bezüglich der Kategorienbildung Mayring gibt außerdem zu bedenken, dass bei der induktiven Kategorienbildung im Vorfeld die jeweiligen Forschungsthemen feststehen müssen: „In der Logik der Inhaltsanalyse muss vorab das Thema der Kategorienbildung theoriegeleitet bestimmt werden, also ein Selektionskriterium eingeführt werden, das bestimmt, welches Material Ausgangspunkt der Kategoriendefinition sein soll“ (2015 [2010]: 86). Die Themenfelder ergeben sich dabei durch die Fragestellungen und beziehen sich hier vor allem auf die Angaben der Jugendlichen zu ihrem Umgang mit YouTube und (Gender betreffende) Aussagen zu auf YouTube stattfindenden Textsorten. Die einzelnen Kategorien sollten wiederum einige Anforderungen erfüllen: Sie sollten einen angemessenen Umfang haben, also weder zu grob, noch zu feingliedrig angelegt sein, trennscharf sein, immer in Bezug zum Forschungsinteresse definiert und anhand ausreichender Daten, also in diesem Fall Gruppengesprächen, nachweisbar sein (vgl. Kuckartz et al. 2008: 37). Im Rahmen dieser Untersuchung werden aufgrund der qualitativen Ausrichtung die Unterkategorien relativ kleinteilig gehalten, um zu vermeiden, im Zuge einer gröberen oder zu abstrakten Zusammenfassung Phänomene außen vor zu lassen.

Die Kategorienbildung selbst verläuft nach einem bestimmten Kodiersystem. Die Methode von Kuckartz (2008, 2018) geht dabei zusammenfassend vor. So werden Sinneinheiten codiert, die unterschiedlich lang sein können (vgl. Kuckartz et al. 2008: 39). Das Material wird dann entlang der Sinneinheiten durchgearbeitet und alle für die Fragestellungen relevanten Stellen markiert, die wiederum thematisch gesammelt und paraphrasiert werden. Danach werden die Paraphrasen verallgemeinert und zu abstrakteren Aussagen generalisiert. Paraphrasierung und Generalisierung können dabei ggf. auch in einem Arbeitsschritt geschehen. Wenn gleiche Inhalte häufiger vorkommen, können Paraphrasen gestrichen oder subsumiert werden. Am Ende werden sie unter Oberbegriffen zu Kategorien zusammengefasst, die sich wiederum in Ober- und Unterkategorien aufteilen lassen können. Diese werden dann anhand der ursprünglichen Paraphrasen überprüft und, sollten sie nicht alle umfassen, ggf. angepasst. Wenn sich die Kategorien nach mehrmaliger Prüfung am Material gefestigt haben, kann nun das gesamte Material mithilfe des Kategoriensystems codiert werden. Dabei kann es vorkommen, dass eine Stelle mehreren Kategorien zugeordnet werden kann.

Mayrings Verfahren verläuft ähnlich zu Kuckartz' Methode. Das Datenmaterial wird dabei in Analyseeinheiten gegliedert, wofür Mayring mehrere Einheitsgrößen vorschlägt: Die Kodiereinheit, die Kontexteinheit und die Auswertungseinheit:

Die *Kodiereinheit* legt fest, welches der kleinste Materialbestandteil ist, der ausgewertet werden darf, was der minimale Textteil ist, der unter eine Kategorie fallen kann. Die *Kontexteinheit* legt den größten Textbestandteil fest, der unter eine Kategorie fallen kann. Die *Auswertungseinheit* legt fest, welche Textteile jeweils nacheinander ausgewertet werden [Herv. i. O.] (Mayring 2015 [2010]: 611).

Als Kodiereinheit werden hier *bedeutungstragende Elemente im Text/Propositionen*, als Kontexteinheit die jew. *gesamte Gruppendiskussion (ggf. zzgl. Fragebogen)* und als Auswertungseinheit das *gesamte Datenmaterial* gefasst. Außerdem muss das Abstraktionsniveau für die Kategorien festgelegt werden (vgl. Mayring 2015 [2010]: 87). Dieses bestimmt, wie nahe sich an den ursprünglichen einzelnen Aussagen orientiert wird, oder inwiefern das Gesagte sprachlich auf eine allgemeinere Ebene gehoben wird. Hier liegt das Abstraktionsniveau für Unterkategorien bei konkreten Angaben einzelner Personen oder Synonymen, während die Oberkategorien mitunter um eine Abstraktionsebene höher formuliert wird (z.B. ist die UK *Make-up nachschminken* Teil der OK *gezeigte Praktiken nachahmen*). Die an den Teilfragestellungen orientierten Kategoriendefinitionen geben

dabei vor, welche Inhalte bei der Analyse berücksichtigt werden sollen, die später zu Kategorien zusammengefügt werden (vgl. Tabelle 4).

Tabelle 4: Kategoriendefinitionen der QIA

Fragestellung	Kategoriendefinition
Wie gestaltet sich die Situation der YouTube-Nutzung?	Aussagen über Rezeptionssituation und Kontext, Ort, Endgerät, Handlungszusammenhänge, Nutzung der Partizipationsmöglichkeiten
Inwiefern werden Anschlusshandlungen durch die YouTube-Nutzung inspiriert?	Nachahmung gezeigter Praktiken, Nutzung der Partizipationsmöglichkeiten
Warum entscheiden sich Jugendliche für bestimmte Inhalte auf YouTube?	Gründe für die Wahl bestimmter Kanäle oder Videos, Bewertungen von YouTuber*innen, Aussagen über die Beziehungsgestaltung der Jugendlichen zu YouTuber*innen
Wie schätzen Jugendliche die YouTube-Nutzung anderer im Vergleich zu der eigenen ein?	Fremdzuschreibungen von Inhalten auf YouTube, Selbstabgrenzungen zu bestimmten Inhalten/Kanälen, Bewertungen bestimmter Nutzungsgewohnheiten
Inwiefern ist YouTube Gesprächsthema im Alltag?	Angaben zum Austausch über YouTube zwischen Jugendlichen, Angaben zu Orten, Personen, Inhalten
Welche Wissensbestände über YouTube werden deutlich?	Wissen bzw. Spezialwissen über YouTube als Plattform, über Inhalte auf YouTube, über einzelne YouTuber*innen und Influencing/Werbung
Inwiefern wird die Kategorie Gender thematisiert?	Explizite Aussagen über Unterschiede der YouTube-Nutzung nach (sozialem) Geschlecht, Fremd- und Selbstkategorisierung in Bezug auf Gender

Anhand dieser Kriterien wird das Material dann analysiert. Mayring betont ebenfalls die Relevanz mehrerer Analysedurchläufe: „Zentral in qualitativer Inhaltsanalyse sind Rückkoppelungsschleifen in der Festlegung der Kategoriendefinitionen, es handelt sich also um ein zirkuläres Verfahren“ (2010: 602). Das Verfahren läuft dabei wie folgt ab: Wenn bei der Bearbeitung einer Fragestellung ein Selektionskriterium das erste Mal erfüllt ist, wird, unter Beachtung des Abstraktionsniveaus, die erste Kategorie formuliert (vgl. Mayring 2015 [2010]: 87). Diese kann einen Begriff oder einen kurzen Satz umfassen. Ein Beispiel wäre die Aussage einer Jugendlichen, YouTube-Videos allein anzusehen. Für die Frage nach der Nutzungssituation könnte somit die Kategorie „allein“ zunächst festgehalten werden. Das Material wird dann weiter durchgegangen, und „[w]enn das nächste Mal das Selektionskriterium erfüllt ist, wird entschieden, ob die Textstelle unter die bereits gebildete Kategorie fällt (Subsumption) oder eine neue Kategorie zu bilden ist“ (ebd.: 87). Wenn ein signifikanter Anteil des Materials bearbeitet wurde, wird überprüft, inwiefern die gebildeten Kategorien für die Fragestellung sinnvoll sind und ob sie die Inhalte angemessen wiedergeben. Sollten sie nicht hinreichend sein, müssen sie überarbeitet werden und ggf. in Ober- und Unterkategorien geteilt werden. Dabei wird auch das Abstraktionsniveau angepasst. Danach wird die Materialdurchsicht fortgeführt, wobei neue Kategorien hinzukommen können.

Die Notwendigkeit, festgelegte Kategorien zu überprüfen, ergibt sich vor allem aus der Tatsache, dass die Kategorien mit ihren Definitionen erst im Laufe der Analyse entstehen und daher getestet und ggf. verbessert werden müssen (vgl. Mayring 2010: 602). Darüber hinaus gewährleistet dieses Verfahren gleichzeitig Flexibilität und Genauigkeit. Mayring spricht in diesem Zusammenhang auch von *Intracoderreliabilität* und meint damit, dass eine erneute Ansicht des Materials schließlich mit den zuvor erarbeiteten Kategorien übereinstimmen sollte (vgl. ebd.). Intracoderreliabilität bildet somit ein Gütekriterium, das sich an die Kriterien für qualitative Sozialforschung anschließt bzw. für die Methode der Inhaltsanalyse angepasst wird.

Grundsätzlich orientiert sich die Methode an den Gütekriterien qualitativer Forschung. Diese betreffen traditionell zum einen die Reliabilität (also die Zuverlässigkeit von Vorgehen und Ergebnis) und zum anderen die Validität (Gültigkeit), die jedoch vor allem im Kontext quantitativer Methoden umfassend anwendbar und für qualitative Analysen schwierig oder wenig zufriedenstellend adaptierbar sind, wie Mayring aufzeigt (vgl. 2015 [2010]: 124f). Er schlägt daher in Anlehnung an Krippendorff (1980) und Heinze/Thiemann (1982) weitere Gütekriterien für qualitative (Sozial-)Forschung vor, die je nach Untersuchungsgegenstand sinnvolle Anhaltspunkte bieten; so soll durch die *Verfahrensdokumentation* der Forschungsprozess transparent und somit nachvollziehbar gemacht werden, wobei einzelne Schritte begründet und reflektiert werden (vgl. Mayring 2002: 144ff). Im Sinne einer *argumentativen Interpretationsabsicherung* (die auch die Kategorien der semantischen Gültigkeit und der Stichprobengültigkeit absichern), sollen interpretative Analysen am Material argumentativ begründbar und alternative Interpretationen am Material falsifizierbar sein (vgl. ebd.). Das Kriterium der *Regelgeleitetheit* besagt, dass das Vorgehen bestimmten Regeln unterzogen sein muss, die jedoch im Laufe der Forschung reflektiert und ggf. angepasst werden können bzw. müssen (vgl. ebd.). Außerdem soll die Nähe zum Gegenstand gewährleistet sein, sodass die Forschung nah an der Lebenswelt der Teilnehmenden orientiert ist (vgl. ebd.). Allerdings gibt Mayring zu bedenken, dass verstärkt darauf geachtet werden müsse, wo bei einer Inhaltsanalyse Fehler unterlaufen können. Aus dieser *Fehlertheorie* könnten sich dann weitere Gütekriterien ergeben (vgl. Mayring 2002: 144ff; 2015: 128f1).

Kodiert wird im Zuge dieser Untersuchung mithilfe des Kodierprogramms MAXQDA, das eine übersichtliche und flexible Kodierung gewährleistet. Als Kodierregel wurde im Anschluss an Kuckartz et al. (2008: 39) formuliert, dass die codierten Textstellen bzw. Sinneinheiten für sich verständlich sein müssen und dass die gleichen Angaben derselben Person, „die sich auf Fakten, also nicht auf Einstellungen, Motive oder subjektive Sichtweisen bezieht“ (ebd.) nur einmal

codiert werden (dies betrifft z.B. Aussagen über das Endgerät der Rezeption). Das Ergebnis ist eine tabellarische Übersicht, die die herausgearbeiteten Ober- und Unterkategorien zu den jeweiligen Themen listet, was genau sie enthalten und die Belegstellen fasst. Die somit herausgefilterten Kategorien werden dann hinsichtlich der jeweiligen Fragestellungen ausgewertet. In den jeweiligen Analysekapiteln werden sie erläutert und zudem als solche kenntlich gemacht. Bezüglich der Ergebnisse, die Gender betreffen oder der Belege, in denen sich pseudokommunikative Elemente finden lassen, werden die jeweiligen Stellen unter gesprächsanalytischer Prämisse detaillierter betrachtet.

