

10 Nutzung der Plattform und Anschlusspraktiken Jugendlicher

„Ich guck eher unterhaltsame Sachen, also nicht mit FIFA oder so“
– Teilnehmerin aus G10

10.1 Die Situation der YouTube-Nutzung

Für den Themenbereich der Situation der YouTube-Nutzung ergaben sich mehrere Oberkategorien,¹⁷¹ von denen die *räumliche Situierung* eine darstellt. Die Teilnehmenden gaben diesbezüglich an, YouTube-Videos vor allem *zu Hause* zu rezipieren. Detaillierte Angaben über die Verortung im (Familien-)Haus zeigen, dass die Rezeption vor allem *im eigenen Zimmer* stattfindet, darüber hinaus aber auch *auf dem Sofa, am Schreibtisch* oder gar *auf der Toilette*. Viele gaben außerdem explizit *das Bett* im eigenen Zimmer als Rezeptionsort an, wobei sich in Hinblick auf Genderspezifika eine Tendenz erkennen lässt, da diese Angabe von doppelt so vielen Mädchen wie Jungen getätigt wurde. Lediglich ein Schüler gab an, YouTube-Videos vor allem *unterwegs* zu sichten, denn „zu Hause darf ich nicht so viel“.

Bezüglich der genutzten Endgeräte wird trotz der Verortung der Rezeption *in situ* vor allem das mobile *Handy* bzw. Smartphone genutzt.¹⁷² Der *PC* wird ebenfalls häufig genannt, allerdings vor allem von den Teilnehmern. Diese Entscheidung wird oftmals begründet, z.B. damit, dass „ja auch der Bildschirm größer ist“ oder die Person schlichtweg kein Smartphone besitzt. Andere Endgeräte wie *Laptops, Tablets, Konsolen* und *Fernseher* werden ebenfalls genannt, allerdings

171 Die Ober- und Unterkategorien sind *kursiv* gekennzeichnet.

172 Hier unterscheiden sich die Angaben der Jugendlichen von denen, die Tolberg und Drogos in den USA erhoben haben und nach denen der Großteil YouTube auf einem Tablet rezipierte (vgl. 2019: 6).

ausschließlich in den Jungengruppen. Bei der Verwendung von größeren Bildschirmen kommt zudem das *Second Screening* (vgl. Johnen/Stark 2015; Androutsopoulos/Weidenhöffer 2015) in den Blick, also die zeitgleiche Nutzung verschiedener Medienangebote über verschiedene Endgeräte. Ein Schüler konkretisiert etwa das Endgerät gar nicht genauer, sondern hebt lediglich hervor, dass er YouTube *an einem großen Bildschirm* schaut, und nebenbei über sein Smartphone Instagram bedient.

Als weitere relevante Kategorie der Rezeption erwies sich die Frage nach den *anwesenden Personen*. Wie es die Situierung im eigenen Zimmer, auf dem Bett sowie auch die Nutzung eines kleineren Bildschirms vermuten lassen, geben die Jugendlichen an, YouTube meistens *allein* zu nutzen.¹⁷³ Ausnahmen bilden das gelegentliche gemeinsame Schauen *mit anderen*, wie *Freunden* oder *Geschwistern*. Auffällig ist, dass vor allem Mädchen explizit von der gemeinsamen Sichtung *mit einer Freundin* berichten, sowohl simultan mit verschiedenen Inhalten – „wenn ’ne Freundin [...] bei mir pennt, dann guck ich so Videos auch einfach an, [...] wenn die einen, jeder so am Handy ist, und man liegt so nebeneinander“ – oder auch bei der Sichtung des gleichen Videos: „Also wenn wir uns verabreden, gucken wir zusammen die Videos“.

Die zeitliche Situierung gestaltet sich dem Schulalltag entsprechend, sodass Jugendliche *nach der Schule, nachmittags bis frühen Abend* und *abends vor dem Schlafen* Zeit für YouTube-Videos finden. In den Fragebögen gaben einige Schüler*innen zusätzlich die Nutzung morgens, respektive vor der Schule an. Bezogen auf die Häufigkeit gaben von den Mädchen elf an, jeden Tag, drei an ca. 4–6 Tagen pro Woche und drei an ca. 1–3 Tagen pro Woche YouTube zu nutzen. Bei den Jungen wählten ebenfalls elf jeden Tag und zwei ca. 1–3 Tage die Woche aus, wobei es jeweils eine Nennung von „fast nie“ und „selten“ gab. Bezüglich der Dauer gaben acht Mädchen an (darunter zwei Mehrfachnennungen)¹⁷⁴ weniger als eine Stunde, ebenfalls acht Teilnehmerinnen 1–2 Stunden (zwei Mehrfachnennungen), und eine Teilnehmerin 3–4 Stunden am Tag mit YouTube zu verbringen. Bei den Jungen nannten 13 eine Dauer von 1–2 Stunden (zwei Mehrfachnennungen), zwei eine Dauer von 3–4 Stunden (zwei Mehrfachnennung) und zwei wählten weniger als eine Stunde aus. Obwohl in einigen Ausnahmen YouTube äußerst selten verwendet wird, zeigen die Angaben der Teilnehmer*innen (sofern man sich weitestgehend auf sie verlässt), dass die Nutzung von YouTube ein etablierter Bestandteil des Alltags der Jugendlichen ist.

173 Die Beobachtungen decken sich mit Wimmers (2017: 152) zu Let’s Plays.

174 Mehrfachnennungen wurden jeweils schriftlich damit begründet, dass es je nach Tag unterschiedlich ausfalle.

Bezüglich der Gelegenheiten geben die Schüler*innen an, YouTube vor allem dann zu nutzen, wenn *nichts zu tun* ist bzw. keine andere Tätigkeit geplant ist, *bei Langeweile* und *beim Entspannen*. Interessant ist vor diesem Hintergrund, dass zwar einige Teilnehmende angeben, *keiner weiteren Nebenbeschäftigung* nachzugehen, die meisten jedoch durchaus entweder YouTube „eigentlich nur nebenbei“ laufen lassen oder „noch nebenbei was anderes“ machen. Neben der bereits aufgeführten *Nutzung von Instagram* bezieht sich diese Parallelnutzung auf das gleichzeitige *Essen*, auf das *Spielen* von Computerspielen (nur Jungen), auf die Ausübung *künstlerischer Tätigkeiten* wie Malen, Zeichnen und Basteln, das *Aufräumen* des eigenen Zimmers sowie das *Fertigmachen*, z.B. Schminken, Frisieren oder Zähneputzen (jeweils nur Mädchen). Genauso hatte Wimmer für Rezipierende von Let's Plays festgehalten: „Einige erzählen von einem täglichen Konsum, der fest in den Alltag integriert ist und Rituale beinhaltet, wie bspw. die Rezeption im Bett vor dem Einschlafen, im Badezimmer oder beim Essen“ (2017: 152). Dies trifft also auch für Beauty-Videos zu.

Die YouTube-Nutzung ist daher eine Praxis, die vorrangig allein zu Hause stattfindet und von den Teilnehmenden auf unterschiedlichen Endgeräten und in Verbindung mit verschiedenen Alltagspraktiken geschieht. Diese Unterschiede weisen durchaus genderspezifische Tendenzen auf. Dabei entsprechen die nebenbei ausgeführten Praktiken teilweise den in den Videos gezeigten Inhalten, wie beim Spielen („dann hab' ich mir das Handy genommen, mir das hingestellt, das Video angemacht und hab' mir das so noch nebenbei kurz angeguckt“ – Teilnehmer aus G5) oder beim Schminken („ich mach das aber auch manchmal, wenn ich mich selber schminke guck ich mir, dann leg ich das daneben und guck einfach nur so manchmal was die so machen“ – Teilnehmerin aus G2).

Neben parallel ausgeführten Alltagspraktiken sind außerdem eine Vielzahl an rezeptionsbegleitenden Tätigkeiten auf der Plattform selbst deutlich geworden, die die Jugendlichen teilweise auch während der Gruppensichtung vorgenommen und diskutiert haben. Diese beziehen sich auf die Videos, auf die Kommentarlisten sowie auf Informationen zu einzelnen Videos und Kanälen. Einige dieser Handlungen können auch unmittelbar nach der Sichtung von Videos ausgeführt werden und wären dementsprechend dann als Anschlusspraktiken zu beschreiben. Dazu gehört vor allem das Kommentieren. In der Regel kommentieren die Jugendlichen die Videos *nicht* oder *selten*, stattdessen *lesen* und *liken* sie die Kommentare anderer. Bezüglich weiterer, die Rezeption begleitende Praktiken wurde in den Fokusgruppengesprächen auffällig, dass das *Video* mitunter *angehalten* wurde, um ungestört über das Gesehene zu reden, ohne dabei etwas zu verpassen. Da durch das Standbild eine genaue Betrachtung des Geschehens

möglich ist, schafft das Pausieren einen genauen Referenzrahmen für die Anmerkungen der Teilnehmenden. In den Fällen, in denen die Referenz nicht mehr ersichtlich ist, *spulen* die Jugendlichen zu der entsprechenden Stelle *zurück*. Generell wird in den Gruppen zurückgespult, um unverstandene Inhalte durch wiederholtes Ansehen nachvollziehen zu können. Eine bemerkbare Abweichung von der sonstigen Sehgewohnheit wird allerdings beim *Vorspulen* bzw. beim Überspringen von Teilen des Videos deutlich, und zwar an den Stellen, an denen die Jugendlichen gerne Abschnitte überspringen würden, dies jedoch der vorherigen Anweisung widerspricht.

Während diese rezeptionsbegleitenden Handlungen auch für andere audiovisuelle Medienformate denkbar sind, ist der Wechsel der Videoansicht bzw. der Fenstergröße Online-Video-Plattformen vorbehalten. Die Gruppen wechseln fast alle in den *Vollbildmodus*. Teilweise fragen die Teilnehmenden zuvor die anderen Gruppenmitglieder, ob sie einverstanden seien. Dort wurde daran anschließend die rhetorische Frage in den Raum geworfen „wer guckt denn (--) YOUTube in dem normalen modus, und nicht in dem (--) VOLLbildmodus, so (..) waRUM;“ (Teilnehmer aus G4). Ebenfalls typisch für Videoplattformen ist die *Prüfung der Abonnentenzahlen*.¹⁷⁵ Diese werden vor allem dann nachgeschaut, wenn die Jugendlichen eine hohe Followerschaft für zweifelhaft halten. So wird die stichelnde Frage einer Teilnehmerin aus G10 „wie viele ABOnnenten hat der, ZWEI?“ von einer Mitschülerin mit einem Blick auf die Abos beantwortet. Das weitere Videogeschehen wird außerdem mit dieser Zahl ins Verhältnis gesetzt und mitunter darauf zurückgekommen.

Bezüglich geschalteter Werbung ist zu beobachten, dass die Zuschauenden diese *wegklicken*, sobald es möglich ist, was sowohl für Werbespots als auch für am unteren Bildrand eingeblendete Werbebanner gilt. Diese Aktivität wird teilweise kollaborativ vollzogen, etwa indem Teilnehmende mit Zeigegesten auf den Bildschirm verweisen, um zu zeigen, wo die Werbung ausgeblendet werden kann. Lokaldeiktische Gesten sind generell bei vielen Sichtungen zu verzeichnen. Mithilfe dieser machen sich Teilnehmende gegenseitig auf bestimmte Inhalte aufmerksam, wie beispielsweise in folgendem Ausschnitt, in dem die Schülerinnen zuschauen, wie die YouTuberin ein Augen-Make-up schminkt:

175 Darüber hinaus wurden weitere Informationen zu Video und Kanal geprüft: Videotitel, Videolänge, Videobeschreibung, Kanalname, Erscheinungsdatum, Likes, Klickzahlen.



- 542 A (..)siehst du die [FARbe]:,
Ko A zeigt auf den Bildschirm



- 543 B [JA:;]
Ko B zeigt auf den Bildschirm
544 A guck_mal [die FARbe;]



- 545 C [ja DIE:;]
Ko C zeigt auf den Bildschirm
547 C JA;

Das Transkript ist um die Beiträge der YouTuberin gekürzt, wobei vor allem unkommentierter Schminkauftrag nebenbei stattfindet.

Die Teilnehmerinnen nutzen die Zeigegesten um den Verweispunkt – nämlich eine bestimmte Farbe, die dicht neben anderen liegt – genau zu bestimmen und sich somit der Wahrnehmung der anderen zu vergewissern, um schließlich auch ihre Meinungen explizit, nonverbal oder wie hier paraverbal zu teilen. Dass Zeigegesten oft genutzt werden, hängt auch stark mit dem Dispositiv der Rezeptionssituation zusammen, in der die Jugendlichen nah genug am Bildschirm sitzen, um präzise Verweise zuzulassen.

10.2 Durch YouTube-Videos motivierte Anschlusspraktiken

Neben diesen durch die Plattform selbst motivierten Handlungen, die teilweise über die Sichtung der Videos hinausgehen, sind durch die Videoinhalte motivierte, oder wie viele der Jugendlichen sagen, *inspirierte* Anschlusspraktiken

deutlich geworden. Diese zeigten sich partiell bereits, als es um die ausgeführten Nebentätigkeiten ging. In einem Gespräch in G2 erklärt eine Schülerin: „Ich hab’ das manchmal, dann geh ich mit meiner Freundin [...] irgendwo hin oder so, und dann schminkt man sich, dann guckt man sich Videos an um sich so zu inspirieren“, woraufhin ihre Freundin ihr zustimmt: „Ja, oder halt um sich irgendwas abzugucken oder so“. Stellen wie diese verweisen auf die Anschluss-handlung *gezeigte Praktiken nachzumachen*, unter der sich mehrere thematisch diverse Unterkategorien bilden, die von den Jugendlichen spezifisch genannt wurden, wie in diesem Beispiel, *Make-up nachzuschminken* („zum Beispiel wenn man, keine Ahnung, ’n Augenmakeup cool findet, dann versucht man das auch mal nachzuschminken“) oder auch *Make-up-Produkte im Geschäft zu testen* („ich guck mir die immer im Geschäft an so und dann test’ ich die auch immer“). In diesem Zusammenhang wird von den Teilnehmerinnen hervorgehoben, dass sich gerade für Anfänger*innen Schritt-für-Schritt-Anleitungen als günstig erweisen können: „Also klar am Anfang, ganz am Anfang, ist vielleicht gut, wenn dann du das zum ersten Mal dich selber schminkst, das nachmachen möchtest und dann auch die ganzen Schritte genau erklärt werden,“ (Teilnehmerin aus G2). Die Nachahmung gezeigter Praktiken bezieht sich auch auf andere Bereiche des Alltags, die der jeweiligen rezipierten Textsorte mehr oder weniger entsprechen. Ausgehend von Interior-Inhalten, aber auch wenn die Einrichtungen in anderen Videos gefällt, wird das eigene Zimmer entsprechend (*um*)*dekoriert*. Rezepte, die beispielsweise in Alltagsvlogs vorkommen, werden *nachgekocht* und gezeigte DIY-Projekte *nachgebastelt/gemalt*. All diese Praktiken, die auf den eigenen Körper oder auf das häusliche Umfeld abzielen, wurden ausschließlich in Mädchen-gruppen genannt. Die zwei weiteren genannten Kategorien beziehen sich auf den Gamingbereich und sind hinsichtlich einer Genderspezifität ausgeglichen. So erklärt ein Teilnehmer, er würde in Videos respektive Gaming-Tutorials gezeigte *Spielmechanismen* anschließend in seiner eigenen Spielpraxis *anwenden*, um bessere oder schneller Ergebnisse zu erzielen. Eine Teilnehmerin schaut ebenfalls Let’s Plays zu dem Spiel Minecraft und *baut* dort erstellte Konstrukte in ihrem Spiel *nach*.

10.3 Grundlage der Entscheidungen für Inhalte auf YouTube

Die von den Jugendlichen genannten Anschlusspraktiken knüpfen unmittelbar an die Frage an, weshalb sich sie sich in erster Linie für bestimmte Inhalte auf YouTube entscheiden. Der Grund, durch YouTube-Videos an *hilfreiche Informa-*

tionen für bestimmte Probleme des Alltags zu gelangen, wird oftmals genannt und erschließt sich thematisch über verschiedenste Bereiche. Neben der allgemeinen Suche nach *Inspiration*, z.B. für ein passendes Outfit („ja wenn man mal nicht, weiß was man sich anziehen soll so, dann guckt man auch mal so n Video an“ – Teilnehmerin aus G2), wurde von den Schülerinnen das Suchen bzw. das *Finden neuer Produkte*, u.a. Beautyprodukte, als ein weiterer Grund genannt, was eine Teilnehmerin aus G3 wie folgt begründet: „Also ich mag solche Videos auch, weil dann inspiriert das einen so, was man vielleicht auch kaufen kann und was für andere Sachen es noch vielleicht gibt, die man noch nicht getestet hat“. Über diese Offenheit für Produktvorschläge hinaus wird ganz gezielt nach *Informationen zu Produkten* gesucht, um sich vor einer Kaufentscheidung über die Vor- und Nachteile zu informieren und beispielsweise abzuwägen, ob man sich eine neue Spielversion zulegt.

Neben Informationen zu Produkten geben viele Jugendliche an, YouTube-Videos heranzuziehen, wenn sie bei bestimmten Praktiken Hilfestellung benötigen. Dies betrifft z.B. Situationen, in denen sie in *Spiele* nicht weiterkommen und in Tutorials und Let's Plays die jeweiligen Spielmechanismen nachschauen („ich komm irgendwie in 'nem Spiel nicht weiter, dann guck ich halt nach wie's so geht“ – Teilnehmerin aus G12). Auch das Schauen von Beauty-Videos, um *Make-up-Looks zu schminken*, wurde von den Schülerinnen explizit genannt. Dabei kann es sich um allgemeine Anleitungen zum Schminken handeln oder um Looks für bestimmte Anlässe. Andere Bereiche, in denen YouTube-Videos zurate gezogen werden, sind *DIYs*, *How-Tos* mit Schritt-für-Schritt-Anleitungen für sämtliche Interessensgebiete und Videos *zum Lernen* für die Schule. Allgemeiner gaben Jugendliche an, YouTube-Videos für *Tipps* heranzuziehen für die Bereiche Hautpflege, Dekoration oder Produkttipps. Einzelne YouTube-Videos werden folglich entweder bei bestimmten Problemlagen gezielt konsultiert oder die jeweiligen Textsorten dienen generell als Beschaffungsmöglichkeit für entsprechende Informationen. Neben diesen inhalts- und praxisbezogenen Gründen für die Entscheidung für YouTube-Videos wurden auch einige andere Aspekte genannt, die mit in die Entscheidung einfließen. Diese sind einerseits *plattformbasiert*, abhängig von den Videos bzw. genauer von der *Qualität der Videos*, andererseits *abhängig von den Videoinhalten* und von der **m YouTuber*in*. Die Ausprägungen des letzten Kriteriums sind in Tabelle 5 gelistet.

Tabelle 5: Gründe für die Entscheidung für Inhalte und Kanäle auf YouTube

	Kategorien- bezeichnung	Ankerbeispiel
OK	Abhängig von You- Tuber*in	M LP „ich guck mir eigentlich meistens bestimmte YouTubeKanäle an“ J LP „wenn es ich sag mal der richtige YouTuber ist, dann guck ich's mir auch gerne an“
UK	YouTuber*in ist sympa- tisch	J LP „Selbst wenn ich mich für die Videos nicht interessiere aber den Typen sehr sympathisch finde oder, dann guck ich das einfach“
UK	YouTuber*in ist witzig	M B „Solche Leute guckt man dann eher und die dann witzig sind“
UK	YouTuber*in ist locker	M B „also bei dem Video fand ich's halt gut, dass sie halt auch so locker ist“
UK	YouTuber*in ist nett	J LP „oder einfach von der Art her nett sind“
UK	YouTuber*in ist spon- tan	M LP „spontan“
UK	YouTuber*in ist nicht versnobt	J LP Jemand der „versnobt“ ist, wird wahrscheinlich nicht so groß auf YouTube
UK	YouTuber*in ist unter- haltend	J LP „wenn du ein lustiger und unterhaltsamer YouTuber bist und halt so spielst oder so, dann gucken sich das bestimmt auch schon viele Leute an“
UK	YouTuber*in wirkt au- thentisch	M B „ich glaub man muss einfach, ich glaub man muss einfach so sein wie man ist, ich glaube, weil wenn man sich so krass ver- stellt, das ist nicht so „
UK	YouTuberin wirkt fröh- lich	M B „halt fröhlich, also Freude verbreitet“
UK	YouTuber*in hat gute Persönlichkeit	M B „gute Persönlichkeit“
UK	YouTuberin hat gute Ausstrahlung	M B „ja auch bei mir, wenn die Person so positive Ausstrahlung hat und das ist halt schöner anzugucken anstatt jetzt so n trauriges Video“
UK	YouTuber*in hat ange- nehme Stimme	M B „jetzt auch nicht so die nervigste Stimme, so dass man sich nach 5 Minuten so denkt so du kannst aufhören zu reden und einfach machen oder so, dass man schon gerne auch zuhört und so“
UK	YouTuber*in sieht gut aus	M B „das ist voll asozial aber Aussehen“
UK	YouTuber*in ist ideen- reich	M LP „die haben auch richtige Ideen für die Videos“
UK	YouTuber*in strengt sich an	M LP „die geben sich mehr Mühe“
UK	YouTuber*in ist etwas älter und erfahrener	J LP „ich glaub die ham das früher schon mal so versucht, würd' ich schon sagen, und auch unter anderem, weil die ich sag mal die zum Beispiel studieren und dadurch auch ich sag mal das Geld reinbekommen haben und dadurch auch diese bessere Ton- und Bildqualität ermöglichen. Ich wünsch denen Leuten die gerade aufsteigen viel Glück, dass die das schaffen, aber ich muss zugeben, ich guck mir trotzdem eher die an, die schon Erfahrung haben, wo man auch Spaß daran hat, das Video zu gucken, weil das auch Bild- und Tonqualität hat“

UK	YouTuber*in ist neu und videoteknisch unfähig	J LP „ich guck mir aber auch Videos von neueren an, weil ich das lustig finde, einfach weil die Tonqualität noch nicht so gut ist, weil er noch nicht weiß wie man das mit dem Cut machen soll oder so“
UK	YouTuber*in führt favorisierten Lifestyle	J B „und dann gibt’s halt manche die, mehr vom Lifestyle“
UK	YouTuber*in ist bekannt für best. Inhalte	M B „zum Beispiel jetzt wenn ich mir jetzt was zum Thema Beauty oder wie man sich selber halt solche Nägel machen kann angucken würde. Dann guck ich mir zum Beispiel Nicole Sto an“
UK	Kollaboration favorisierter YouTuber*innen	M LP „aber wenn die dann zum Beispiel jemanden dabei haben, dann guck ich mal auch die Videos an, weil das meistens immer so ähnlich ist“
UK	Fast jedes Video der*s YouTuber*in wird geschaut	M B „ich guck die halt mega gern, ich wart auch immer bis das nächste Video rauskommt“
OK	YouTuber*in ist irrelevant	J B „also mir ist relativ egal, von wem es kommt, solange es das liefert, was ich brauche“

Deutlich wird, dass die Jugendlichen sehr differenzierte Angaben darüber machen, weshalb sie sich für bestimmte Videos entscheiden und vor allem, für bestimmte Kanäle bzw. YouTuber*innen. Sie zählen erwünschte Qualitäten auf, die, sobald sie erfüllt sind, dazu führen, dass die Inhalte einzelner Videos in den Hintergrund rücken und Videos mit allen möglichen Inhalten geschaut werden, solange ein*e favorisierte YouTuber*in sie bespielt. Die von den Jugendlichen genannten Qualitäten wie Bodenständigkeit, Authentizität, Humor oder Sympathie zeigen gewünschte Eigenschaften der YouTuber*innen, die ein Nähegefühl und die Entwicklung einer Parabeziehung überhaupt erst möglich werden lassen. Teilweise decken sich diese Ergebnisse mit den Kriterien, die bereits für (erfolgreiche) *Personae* aufgestellt worden sind (s. Kapitel 3.1.2 & 2.3). Dazu gehören beispielsweise die *social attraction* der YouTuber*innen (vgl. Kurtin et al. 2018) oder deren Wahrnehmung als *funny* (vgl. Tolbert/Drogos 2019). Die häufigen Angaben der Jugendlichen darüber, dass ihnen wichtig ist, dass die YouTuber*innen witzig sind, decken sich zudem mit den Ergebnissen von Biermann und Becker (2017) für Let’s Plays. Auch wurden die für parasoziale Beziehungen und Influencing zentralen Kriterien der Glaubwürdigkeit (vgl. Rasmussen 2018; Meer/Staubach 2021) und der *relatability* (vgl. Abidin 2016) genannt. Andere Kriterien, wie die (körperliche) Attraktivität (vgl. Hartmann/Goldhoorn 2011; Kurtin et al. 2018) oder *popular* oder *successful* zu sein (vgl. Tolbert/Drogos 2019) wurden entweder lediglich angedeutet oder nur selten genannt. Die genannten Qualitäten knüpfen somit unmittelbar an das Identifikationspotenzial von YouTuber*innen generell an, die durch ihre Inszenierung als Peers – unter Zuhilfenahme parainteraktiver Verfahren – als nahbar und aufrichtig erscheinen. Dementsprechend ist *fehlende Glaubwürdigkeit* einer der

meist geäußerten Kritikpunkte an YouTuber*innen. Damit verwandt werden eine *falsche Selbstdarstellung* und auch *Selbstverliebtheit* besonders negativ bewertet.

Spannend ist außerdem, dass viele Jugendliche angeben, sich bevorzugt Videos von (relativ zu ihrem Alter) etwas älteren YouTuber*innen anzuschauen, da diese, u.a. auch videotechnisch, erfahrener seien und somit qualitativ hochwertigeren Content produzieren. Die favorisierten YouTuber*innen sind somit im Alter älterer Geschwister, die über einen die Videothemen betreffenden größeren Erfahrungsschatz verfügen, dabei aber trotzdem noch nahbar genug sind, um in einem potenziell freundschaftlichen Verhältnis zu stehen. Bezüglich der videotechnischen Ausgestaltung wurde in den Gesprächen außerdem immer wieder deutlich, dass die Teilnehmenden ein besonderes Augenmerk auf diese legten und beurteilen konnten, ob Videos mehr oder weniger aufwendig gestaltet worden sind.

Neben der Entscheidung für bestimmte YouTuber*innen und der Relevanz einer hohen Qualität der Videos, spielen die Inhalte der Videos eine wichtige Rolle für die Auswahl, was teilweise mit den plattformbasierten Gründen zusammenfällt, z.B. bei der Suche nach bestimmten Inhalten oder Hinweisen für die Videoinhalte in Titel und Thumbnail bei auf der Startseite angezeigten Videos. Diese Inhalte sollen vor allen Dingen lustig, interessant und spannend bzw. in der Art aufbereitet sein, was den unterhaltenden Anspruch an YouTube-Videos verdeutlicht. Somit ist es nicht überraschend, dass *Unterhaltung* als ein weiterer Hauptgrund für die Entscheidung für Inhalte auf YouTube angeführt wurde. Videos werden daher „zur Unterhaltung“ (Schülerin aus G2) geschaut, dementsprechend wird relevant gesetzt, dass die Videos selbst unterhaltsam sein sollen. Die Grundlage dieses Auswahlkriteriums muss jedoch gewissermaßen während der Rezeption noch überprüft werden. Vor dem Hintergrund dieses Kriteriums scheint es außerdem nur konsequent, dass die Jugendlichen als häufigsten Kritikpunkt an Videos angaben, dass diese *langweilig* seien, was in den Gruppen besonders häufig und explizit an den rezipierten FIFA-Let's-Plays bemängelt wurde. Hier scheinen die Beauty-Videos, auch wenn sie nicht überall auf Anklang gestoßen sind, dennoch allerlei Gesprächsthemen geliefert zu haben, so dass sie diesem Urteil öfter entgangen sind.

Andere Gründe für die Videoauswahl sind hingegen auf ganz spezifische Situationen und Bedürfnisse bezogen. So wird in einer Jungengruppe darüber gesprochen, sich Let's Plays oder andere Videos zu Spielen besonders *zur Vorfreude auf bestimmte Spiele* anzuschauen, die die Jugendlichen selbst noch nicht besitzen und somit nicht selbst spielen können. Während die meisten Teilnehmenden berichteten, sich im Alltag eher weniger über YouTube-Inhalte aus-

zutauschen, werden explizite *Empfehlungen* von Freund*innen angenommen und als möglicher Grund für die Videoauswahl angegeben. Ein weiterer Faktor ist der Wunsch, *up to date zu sein*, sowohl was die Videos gefolgter Kanäle als auch was die Videoinhalte betrifft, z.B. bei gezeigten Produkten oder Kleidung. Dieser Wunsch zielt somit einmal darauf ab, bei den Lieblings-YouTuber*innen nichts zu verpassen, und einmal, Modeerscheinungen und Trends mitzubekommen. Ein weiterer Grund orientiert sich weder vorrangig an Person oder Inhalt, sondern bezieht sich auf ein Bedürfnis der Jugendlichen, in diesem Fall genauer der weiblichen Jugendlichen, das unmittelbar an Parainteraktion und parasoziale Beziehungen anknüpft und somit zentral ist für diese Untersuchung: das *Bedürfnis nach Gesellschaft*. Dieses Bedürfnis wurde von den Teilnehmerinnen nicht explizit genannt, sondern vielmehr im Gesprächsverlauf deutlich, als es um die Situierung der eigenen YouTube-Nutzung geht:

G2

- 831 A ich chill im BETT oder auf dem sofa,
 832 B ja <<lachend> ich auch>,
 833 A [und dann GUCK ich mir was an,]
 834 C [äh: hab lust] mich zu SCHMINKen;
 835 oder (..) Oder ich (1)-
 836 kennt ihr das wenn ihr euch am liebsten mit ner freundin ein-
 837 fach so SCHMINKen wollt oder so?
 837 und ihr habt einfach grade keine FREUNDe grad? (lacht)
 838 A <<lachend> AUa>;
 839 B <<lachend> AUTSCH>,

Die von Schülerin C humorvoll getätigte Ausführung lässt auf dreierlei schließen: Zunächst konzipiert sie die Praxis des Schminkens als eine, die potenziell mit Freundinnen zusammen ausgeführt wird. Zweitens verdeutlicht sie noch einmal anschaulich, wie die Rezeption von YouTube-Videos mit anderen alltäglichen Praktiken verwoben ist und sich die Schminkpraxis nunmehr aus dem Auftragen von Make-up und dem simultanen Schauen – bzw. zu großen Teilen Hören – von Videos zusammensetzt. Schließlich rückt ihre Aussage drittens das Potenzial von YouTube-Videos bzw. YouTuber*innen in den Fokus, in andernfalls im eigentlichen Sinne allein stattfindenden oder als einsam empfundenen Situationen als Ersatz für soziale Interaktion bzw. für Gesellschaft dienen zu können.¹⁷⁶ Somit wird die (Ersatz-)Leistung von YouTube-Videos deutlich, Situationen des Alltags und einhergehende Praktiken zu komplettieren.

176 Gewissermaßen hatte somit der Teilnehmer aus G7 nicht Unrecht (s. Kapitel 9.4), der vermutete: „Es gibt ja so viele Frauen, die sich, vermute ich mal, darüber [die Themen Schönheit und Make-up, Anm. d. Verf.] unterhalten. Und wenn sie dann halt keinen zum Reden haben, hören sie halt einer zu“.

10.4 YouTube als Gesprächsthema

Im Voraus der Untersuchung war fraglich, inwiefern YouTube unabhängig von der Rezeptionssituation thematisch Einzug in alltägliche Gespräche unter Jugendlichen findet. Dazu gaben an, dass ein *Austausch über favorisierte Inhalte grundsätzlich stattfindet*, etwa bei Videos, die ein geteiltes Interesse bedienen. Andere erklären, dass sie *nur bei außergewöhnlichen Videos* mit anderen darüber ins Gespräch kommen, also bei einem Video „was wichtig ist, so was man so gucken muss“ (Teilnehmerin aus G1). Genauso wird auch über Videos gesprochen von *YouTuber*innen, die jede*r kennt* (s. Kapitel 7.1). Das Reden über Inhalte mit Sensationscharakter knüpft unmittelbar an das Bedürfnis an, up to date zu sein. Nischeninhalte und weniger bekannte Kanäle werden hingegen kaum thematisiert. Dies hängt damit zusammen, dass die individuellen Interessensfelder recht ausdifferenziert sind und somit manchen die Gesprächspartner*innen fehlen: „Ich hab keinen, mit dem ich irgendwie befreundet bin, der sich für das Selbe interessiert“ (Teilnehmerin aus G12). Dementsprechend geben die Jugendlichen hinsichtlich der Häufigkeit, in der sie YouTube thematisieren, an, dass der Austausch bei vielen *manchmal* stattfindet, bei einigen aber auch *selten* bis *nie*. Während also manche YouTuber*innen großer Kanäle bei neuen Veröffentlichungen tagesaktuell und auch im Klassenverband diskutiert werden, geraten individuelle Sehgewohnheiten in den Hintergrund und werden in denjenigen, oft kleineren Freundesgruppen besprochen, in denen ein gemeinsames Interesse etabliert ist. Viele rezipierte Inhalte bleiben jedoch im Privaten, da sie eingebunden sind in Praktiken, die allein durchgeführt werden. Auch hierdurch haben sie das Potenzial, Komfort zu bieten, als Hobby, das man nur für sich ausübt, und gleichzeitig eine Community zu bilden, die sich für die gleichen Dinge interessiert.

Ein besserer Einblick in die Sehgewohnheiten der anderen Teilnehmenden wurde von den Jugendlichen im Anschluss an das Gruppengespräch als globaler Eindruck geschildert. Selbst in Gruppen, in denen die Teilnehmenden eng befreundet sind, wurde herausgestellt: „Jetzt weiß man halt noch 'n Stück mehr was zum Beispiel [Name Teilnehmerin A] guckt oder was [Name Teilnehmerin C] guckt“ (Teilnehmerin aus G1). Auch in anderen Gruppen wird darauf Bezug genommen, dass Gespräche über YouTube-Inhalte generell eher „oberflächlich“ (Teilnehmerin aus G8) bleiben würden und einzelne Videos betreffen und „nicht über das Ganze, über die Plattform an sich“ (ebd.) gesprochen würde. Ein Schüler in G4, eine der wenigen Gruppen, in denen die Teilnehmer privat weniger miteinander zu tun haben, zeigte sich dementsprechend überrascht, als er sich freundlich an seinen Mitschüler wandte: „Du sagst ja auch ganz oft irgendwie so, ja, ich guck ja eigentlich nicht so viel YouTube, dann denk ich mir, okay, mit

dir kann ich darüber jetzt nich' reden, aber du konntest dich ja schon ziemlich gut darüber austauschen“. Diese Äußerung weist außerdem darauf hin, dass Eindrücke von ‚viel‘ oder ‚wenig‘ Nutzung der Plattform variieren und teilweise innerhalb der Gruppen erst einmal ausgehandelt werden müssen.

Letztlich darf nicht außer Acht gelassen werden, dass sich die Jugendlichen in den Gesprächen über Videos ausgetauscht haben, die sie nicht selbst gewählt haben. Dieser Umstand wurde von den Teilnehmer*innen auch explizit angesprochen, etwa in G11, in der sich die Schüler einig sind, dass der Austausch über favorisierte Videothemen leichter fällt und Beauty-Videos. Die eigene Meinung zu den Videoinhalten wird auch in G4 in den Vordergrund gerückt, allerdings hat sie hier weniger Auswirkung auf die Empfindung des Austauschs: „Also man kann natürlich Videos gucken, die man auch generell guckt, die halt cool sind, oder halt auch solche Videos, wo man sich dann am Ende drüber aufregt und dann am Ende drüber redet, das ist schon für mich, find ich ziemlich spannend. Is auch cool“. Diese Zusammenfassung verweist noch einmal auf den Unterhaltungswert von Videos und besonders der Videos, die weniger dem eigenen Interesse entsprechen, sondern über die man diskutierend oder auch sich echauffierend ins Gespräch kommen kann.

10.5 Die Relevanz von YouTube für Jugendliche

Inwiefern YouTube und das Schauen von YouTube-Videos für die Jugendlichen in ihrem Alltag einen hohen Stellenwert einnehmen, hat sich teilweise in dem Kapitel über die Anschlusshandlungen, die durch die Videoinhalte inspiriert werden, schon angedeutet (s. Kapitel 10.2). Allerdings tätigen die Teilnehmenden in den Gesprächen darüber hinaus genaue Angaben über die *Relevanz von YouTube* in ihrem Leben. So berichten einige Schüler*innen, dass sie YouTube nicht häufig verwenden oder nicht vermissen würden, hätten sie keinen Zugang mehr zu der Plattform. Besonders letzteres wurde als Argument genannt, wenn diese Erfahrung bereits gemacht wurde. Eine Schülerin, die die YouTube-App eine Zeit lang nicht auf ihrem Handy installiert hatte, erklärt: „Ich brauch das eigentlich theoretisch nicht, hab' ich bemerkt, weil Musik hab' ich ja über Spotify und solche Videos, da informieren wir uns auch unter der Klasse, oder wenn ich mal irgendwie sowas bräuchte, dann könnte ich auch Freunde fragen“ (Teilnehmerin aus G1). Dass YouTube mitunter Thema im Alltag Jugendlicher ist, kann daher auch die eigene Nutzung obsolet machen, da ein Austausch über relevante Inhalte sowieso stattfindet.

Dagegen lassen die Jugendlichen in anderen Gruppen der Plattform eine höhere Geltung zukommen. In G3 sind sich die Teilnehmerinnen beispielsweise einig darüber, dass ein Fehlen dieser durchaus negative Auswirkungen auf ihren Alltag hätte. Eine Schülerin meint: „Es wär schon echt doof, weil man YouTube echt oft guckt und dadurch hat man auch viele mehr Ideen und also is’ schon eigentlich wichtig“. Somit treten neben der Häufigkeit der Rezeption Anschlusspraktiken in den Fokus der Argumentation.

Neben diesen expliziten Angaben zur Relevanz, liefern andere Aussagen ebenfalls Hinweise auf den hohen Stellenwert, den YouTube, oder genauer, die Inhalte auf YouTube im Alltag Jugendlicher einnehmen können. Dieser Stellenwert ist im Gegensatz zu den themenbasierten Argumenten unmittelbar an die YouTube-Persona geknüpft und kann über Beziehungsaussagen rekonstruiert werden. Als etwa in einer Gruppe über rezipierte YouTuber*innen gesprochen wird, erzählt eine Teilnehmerin: „Also eigentlich guck ich mir relativ immer die gleichen an. Aber das Problem ist dann halt, wenn die auf einmal, warum auch immer, länger nix mehr hochladen, dann bin ich voll verzweifelt“ (Schülerin aus G2). Zum einen ist folglich die Frequenz, in der YouTuber*innen Videos hochladen respektive die Zuschauenden diese rezipieren, ausschlaggebender Faktor, der die YouTube-Nutzung zum gewissermaßen routinierten Bestandteil des Alltags werden lässt. Zum anderen zeigt sich signifikant eine Parabeziehung zu den YouTuber*innen, bei der Veränderung zu Unsicherheit oder gar Verzweiflung führt. Darüber hinaus macht sich eine Beziehungsebene auch dadurch bemerkbar, dass Teilnehmende Verständnis für die Entscheidungen der YouTuber*innen als Privatpersonen aufbringen. Z.B. in G4, in der darüber gesprochen wird, dass sich GermanLet’sPlay in seinen Videos nicht zeigt und auch anderweitig nicht viel über sein Privatleben preisgibt, woraufhin ein Teilnehmer meint „aber ich find das eigentlich auch okay“ und in der Gruppe Zustimmung erfährt. Zudem werden Wertschätzungen, die YouTuber*innen ihren Follower*innen zukommen lassen, als positiv angemerkt. In G5 geht es um ein Video von Paluten, in dem er seinen Zuschauenden für die lange Treue gedankt hatte. Die Teilnehmer beschreiben dies als „eigentlich auch ’ne schöne Geste, dass man das so zur Kenntnis nimmt“. Sie selbst fänden es „cool“, den Kanal von YouTuber*innen als langfristige Abonnenten wachsen zu sehen und, „dass die YouTuber das auch zu würdigen wissen, finde ich auch wichtig, damit man halt weiterhin dieses Level entweder steigert oder zumindest halten kann“. Den Jugendlichen ist somit nicht nur wichtig, dass sie als treue Follower wertgeschätzt werden, sondern es ist ihnen gleichermaßen daran gelegen, dass der Kanal erfolgreich bleibt.

Während sich diese Beobachtungen auf die Rezeption beziehen, kommt bezüglich der Relevanz auch die *eigene Videoproduktion* der Jugendlichen in den

Blick. Der Großteil der Jugendlichen hat selbst noch keine Videos auf YouTube veröffentlicht und dies auch nicht vor. Dies erschließt sich vor dem Hintergrund der Plattform, die erst innerhalb der letzten Jahre Funktionsweisen sozialer Medien übernimmt und ihre Nutzer*innen auch zum Upload alltäglicher kurzer Videos animiert (s. Kapitel 2.1). Mit dem Gedanken, eigene Videos auf YouTube zu veröffentlichen, haben einige allerdings schon gespielt, teilweise auch gemeinsam mit ihren Freund*innen. Einer Schülerin in G2 fällt zum Beispiel während des Gesprächs ein: „Ey [Name], wir wollten doch 'n Account machen!“, woraufhin die Freundinnen besprechen, was für Inhalte sie auf ihrem Kanal veröffentlichen würden. Konkretere Pläne hatte hingegen ein Teilnehmer aus einer anderen Gruppe, allerdings würde er nicht gerne vor der Kamera stehen, sondern „mein Bruder möchte ganz gerne YouTube-Videos machen, aber ich persönlich nicht, ich würd' die gerne schneiden“ (Schüler aus G5). Verwirklicht hatte er sein Vorhaben allerdings nicht, wofür er mehrere Gründe nennt, z.B. „muss man, meine ich, auch Werbung reinton und das ist alles so 'n bisschen viel“. Zudem wurde ein generell fehlendes Vertrauen auf Erfolg in den Gruppen deutlich. So befürchtet eine Schülerin aus G6: „Ich hätt' da auch Bock sag ich mal zu, aber [...] ich hab' nicht wirklich so Vertrauen dazu, dass ich's [...] wirklich schaffe, bekannt zu werden und ich weiß auch nicht, ob ich das unbedingt will“. Tatsächlich veröffentlicht hatte lediglich ein Teilnehmer aus G5: „Da hab' ich mir 'nen Newcomer, der auch ziemlich steil gegangen ist, angeguckt und dann dachte ich, komm dann probier' ich das auch mal, dann hab' ich angefangen“. Er berichtet Let's Plays durch eine einfache Bildschirmaufzeichnung seines Smartphones gedreht und hochgeladen zu haben, solange, bis seine Mutter davon Notiz nahm und es verbot. Während diese Anekdote während des Gesprächs für Belustigung sorgt, ist nicht zu vernachlässigen, dass Erziehungsberechtigte durchaus Einfluss auf die Mediennutzung der Jugendlichen haben können und darüber hinaus das Veröffentlichen von Videos eine gewisse Medienkompetenz erfordert, die über technische Aspekte hinausgeht. In diesem Sinne erhält YouTube bei Produzierenden eine besondere Relevanz, auch wenn sie diese Tätigkeit nicht professionell verfolgen.

10.6 Der Umgang mit Werbung auf YouTube

Werbung wird in vielen Gruppen bereits noch während der Sichtung der Videos Thema. Interessant ist, dass Werbebanner und -spots zwar wahrgenommen und oft weggeklickt, jedoch in der Regel nicht anderweitig thematisiert werden. Anders verhält es sich mit den in den Videos beworbenen Produkten, wobei Unter-

schiede zwischen Beauty- und FIFA-Textsorten zu verzeichnen sind. In Bezug auf Beauty-Videos wird Werbung beispielsweise wie in folgendem kurzen Ausschnitt behandelt, in dem die YouTuberin Alycia Marie die App ihres Videosponsors bewirbt:

G7
 021 AM es gibt auch ne APP,
 022 von beautybay SELBST,
 023 die [hab ich AUCH auf meinem handy;]
 024 B [vor allen dingen dann auch noch WERbung;]
 025 AM [das ist einfach] (-[-) EINFacher-
 026 A [<<lachend>JA:>]
 027 B [einfach nur noch WERbung;]
 028 AM wenn man] wirklich
 SCHNELL mal gucken will,

B benennt die Kollaboration explizit als Werbung und markiert diese negativ. Obwohl A zustimmt, wird das Thema inhaltlich nicht weitergeführt. Für die Beautyinhalte wird über derartige knappe Verweise hinaus während der Rezeption nicht über Werbung gesprochen. Bei FIFA-Let's-Plays kommt es dagegen zu längeren Debatten über beworbene Produkte, bei denen einige Werbung in YouTube-Videos generell ablehnen, wohingegen es anderen weniger um die Werbung als solche, als vielmehr deren Einbindung in das Gesamtgeschehen geht. Dass manche mit Productplacements „eigentlich kein problem“ (Teilnehmer aus G4) haben, entspricht den Angaben, die User*innen in Bezug auf Influencer*innen machten, laut derer sie bezahlte Produktempfehlungen nicht als störend empfinden würden (vgl. BVDW 2019). Vielmehr wird der Fokus der Videos als ausschlaggebend genannt, sodass Werbung dann kritisiert wird, wenn das Verhältnis aus textsortenspezifischen und werbenden Elementen als unausgeglichen wahrgenommen wird. So stellt ein Teilnehmer aus G9 fest, als FiFaGaming sein prägnant eigenes Merchandise bewirbt: „der will einfach nur GELD mit youtube machen;“. Damit wird offenbar, dass die Zuschauenden ausgehend von der Intensität werbender Elemente dem YouTuber finanzielle Interessen als Hauptmotivation bzw. als einzige wirkliche Motivation für das Kreieren seiner Videos unterstellen. In dem Gespräch derselben Gruppe zeigt sich darüber hinaus, inwiefern Kritik an Werbung auch in ein *Wissen über Produktionshintergründe* integriert ist. So wissen die Jugendlichen über die *Einbettung von Werbung* zu monetären Zwecken Bescheid und geben an, dass die Videos „schön auf zehn minuten gestreckt;“ (Teilnehmer B aus G9) seien, „damit er noch bisschen GELD für werbung kriegt;“ (Teilnehmer A aus G9). Auch in den Gesprächen nach der Sichtung kommen die Jugendlichen auf werbende Inhalte und in diesem Kontext auch auf den *Beruf YouTuber*in* und Werbeverträge zu sprechen. Es zeichnet sich ab, dass viele die Werbung auf der Plattform und in den Videos als *störend* empfinden,

andere jedoch zumindest videoimmanente Werbung eher als *unproblematisch* einstufen. So erläutert beispielhaft ein Teilnehmer aus G7:

Wenn es ein Let's Play ist, oder so, oder wenn da so ein irgendein elektronisches Gerät getestet wird [...] dann kann es sein, dass da manchmal etwas beworben wird, aber größtenteils bekomme ich da auch irgendeinen Nutzen draus. Manchmal ist das Video einfach nur lustig, dann ist es mir relativ egal, ob der mir dann noch irgendwas bewirbt, oder eben, dann weiß ich nach dem Test, ja gut das' vielleicht nicht so grad das Beste, oder umgekehrt, vielleicht ganz gut.

An dieser Erklärung ist besonders aufschlussreich, dass der Teilnehmer sich zunächst wie seine Mitschüler*innen auf in den Videos gekennzeichnete Werbeeinschübe bezieht, im Anschluss jedoch über in das Videothema eingebundene Produkte spricht. Derartige *Produktvorstellungen* im Sinne *osmotischer Werbung* werden auch von anderen *erkannt* und benannt, jedoch in der Regel nicht als Werbung klassifiziert. Z.B. erklärt eine Teilnehmerin, als es um ihre liebsten YouTuber*innen geht: „Und wenn die mal irgendwas erzählen, oder wenn die irgend 'ne Morgenroutine vorstellen oder so, da sagen die vielleicht auch mal, ja das benutzt' ich dann dafür, und das sind dann eher solche Produkte und nicht so Spiele“. Dass Produkte generell in Videos eingebunden sind, scheint nicht als Werbung angesehen zu werden. Eine Ausnahme bildet allerdings eine Gruppe, in der ein Teilnehmer das von ihnen gesichtete First Impressions von Alycia Marie negativ beurteilt und hinzufügt: „Ich meine, vor allem, weil es ja wirklich einfach nur ein Werbevideo war, sie hat jetzt ja nicht wirklich Tipps gegeben, oder so, sie hat einfach irgendwas ausprobiert“ (Teilnehmer aus G7). Allerdings findet sich nur in dieser Gruppe eine derartig explizite Formulierung und somit in der Gruppe, in der das Video kontinuierlich mit dem Hinweis „Werbevideo“ versehen war.¹⁷⁷

Die Jugendlichen unterscheiden folglich zwischen gekennzeichneter Werbung und vermeintlich nicht werbendem Zeigen von Produkten bzw. Spielinhalten. Jedoch ist ihnen das werbende Potenzial hinsichtlich des Nachkaufens

177 Lediglich an zwei Stellen wurde dies angesprochen, bedingt durch den parallel laufenden Workshop, der zum Zeitpunkt dieser zuletzt erhobenen Gespräche des Tages bereits inhaltlich fortgeschritten war und das Thema Werbung am Beispiel von Instagram behandelte (siehe dazu Kapitel 4.2.2 sowie Meer/Och 2021), z.B.: „Da ist halt auch immer sehr viel Werbung dabei, darüber ham wir ja heute auch schon gesprochen, dass man unbewusst jetzt Werbung guckt, wie hier in diesem Video jetzt auch mit der Palette, ähm das wurde einem heute auch noch mal 'n bisschen klar, find ich“ (Teilnehmerin aus G12).

gezeigter Produkte, gerade bei Beautyvideos, durchaus bewusst, auch wenn es von ihnen nicht explizit als Werbung benannt wird. So bemängelt eine Teilnehmerin den *fehlenden Informationswert* des gesichteten Videos und spricht eine Empfehlung für die YouTuberin aus: „Also ich würd’ ihr wahrscheinlich schreiben, [...] dass sie auch sagen sollte, wo sie das gekauft hat. Weil, wenn es echt Leute gibt, die das toll finden, dann wüsste man jetzt nicht woher die das hat“ (Teilnehmerin aus G1). Die Anschlusspraktik des Nachkaufens wird somit von der Schülerin auch für andere Rezipierende antizipiert und die Bereitstellung nötiger Informationen als konstitutiv für die Textsorte verstanden. Dem entgegen wird *viel Werbung* als einer der negativen Kritikpunkte für die Plattform YouTube generell genannt. Außerdem würden YouTuber*innen ihre *Reichweite unterschätzen* und somit ggf. ihrer Verantwortung nicht bewusst sein, was vor dem Hintergrund der Kritik, *Inhalte* würden von *YouTuber*innen stark gefiltert* werden noch mehr an Relevanz gewinnt. Die Jugendlichen warnen vor der *unreflektierten Meinungsübernahme jüngerer User*innen* (also Kinder bis ca. 12 Jahre), die sich zum einen auf Werbung, zum anderen auf darüberhinausgehende Themen und Meinungen bezieht.

10.7 Zusammenfassung // Die Mediennutzung der Jugendlichen

Die alltägliche Rezeption von YouTube-Videos der Jugendlichen findet i.d.R. allein zu Hause im eigenen Zimmer statt, wobei vermehrt die Teilnehmerinnen die Verortung auf das Bett spezifizierten. Als Endgerät wird vor allem das Smartphone genannt, einige Teilnehmer nutzen auch den PC. Gelegentlich schauen sich die Jugendlichen auch Videos mit Freund*innen und Geschwistern gemeinsam an, wobei auch hier eine Gendertendenz in Richtung der Teilnehmerinnen zu verorten ist. Oft ist die YouTube-Rezeption mit einer Nebenbeschäftigung verbunden (z.B. Essen, Instagram), die mitunter genderexklusiv genannt wurden. Nur die Teilnehmer nannten das Spielen von Computerspielen als gleichzeitige Praktik, wohingegen die Ausübung künstlerischer Tätigkeiten, das Aufräumen des eigenen Zimmers und das Fertigmachen nur von Teilnehmerinnen angegeben wurde. Dementsprechend handelt es sich auch oft um ein *Hören* anstelle eines Schauens von Videos.

Zudem zeigten sich – und dies ist in Bezug auf Influencing und Parainteraktion zentral – durch YouTube motivierte Anschlusshandlungen, wie gezeigte Praktiken nachzumachen, Make-up-Looks nachzuschminken, gezeigte Produkte nachzukaufen (jew. nur die Teilnehmerinnen), oder gezeigte Spielmechanismen

anzuwenden. Daran angebunden war mitunter die Grundlage der Entscheidung für bestimmte Inhalte auf YouTube. So suchen die Jugendlichen nach hilfreichen Informationen für bestimmte Probleme des Alltags, nach Inspiration und Informationen zu Produkten, aber auch zu Spielmechanismen und Make-up-Looks, sodass YouTube-Videos gewissermaßen als Verbraucherberatung in einem privaten Setting genutzt werden. In diesem Zusammenhang zeichnete sich ab, dass bei involvierten Anschlusspraktiken auch die Relevanz von YouTube als höher beschrieben wurde. Gleiches gilt bei stärker frequentierter Nutzung.

Die Relevanz wurde außerdem teilweise stark an die YouTube-Personae geknüpft, sodass parasoziale Beziehungen deutlich wurden. Bestimmte Qualitäten der YouTuber*innen wurden als wünschenswert hervorgehoben z.B. Bodenständigkeit, Authentizität, Humor und Sympathie, die allesamt auf ein Nähegefühl abzielen und hinsichtlich parasozialer Beziehung zentral sind.

Für Werbung stellte sich heraus, dass sie als solche erkannt und benannt wurde, wenn es um Produktplatzierungen oder gekennzeichnete Werbung für z.B. Apps oder Onlineanbieter für FIFA-Guthaben oder Drogerieartikel geht. Dass YouTuber*innen in Videos über explizite Hinweise hinaus durchgängig Werbung machen, wird in der Regel nicht explizit gemacht.

