

11 Fazit

*„Fazit, es gefällt mir alles sehr sehr gut“ – MRS. BELLA
„Fazit, sie ist hässlicher als vorher“ – Teilnehmerin aus G1*

Ausgehend von Überlegungen zu Parainteraktion (Horton/Wohl 1956; Horton/Strauss 1957) in sozialen Medien und der Beobachtung von beliebten Videoformaten auf YouTube, die von jungen Menschen veröffentlicht werden, auf den ersten Blick geschlechtsspezifisch konnotierte Themen behandeln (Beauty- und FIFA-Videos) und zudem vor dem Hintergrund von Influencing, das auf ein junges Publikum abzielt, Relevanz erhalten, wurde sich im Rahmen dieser Untersuchung mit der Frage beschäftigt, inwiefern Ansprachen in YouTube-Videos aus parainteraktiver Perspektive (genderspezifisch) realisiert werden. Dabei ging es ausgehend von Konzepten der Modalitätsforschung (Stöckl 2012, 2016; Stukenbrock 2009, 2013; Weidner 2017, 2022) um die Umsetzung von Parainteraktion durch multimodale und medienspezifische Mittel, deren genderspezifischen Einsatz (Kotthoff/Nübling 2018) sowie um die Thematisierung der (teilweise plattformspezifischen) partizipativen Potenziale. Ferner wurde der Frage nachgegangen, inwiefern sich die somit in den Medienprodukten ausgedrückten Angebote für Rezeption und Anschlusspraktiken in der tatsächlichen Mediennutzung Jugendlicher spiegeln und/oder wie sich diese anderweitig gestaltet, auch in Hinblick auf pseudokommunikative Handlungen und die Kategorie Gender. Im Zuge einer multimodal orientierten Videoanalyse und einer anschließenden gesprächsanalytischen (Deppermann 2000, 2008) und inhaltsanalytischen (Mayring 2010, 2015; Kuckartz et al. 2008) Untersuchung von Fokusgruppengesprächen konnten vielfältige Ausprägungen davon beobachtet werden, wie Parainteraktion respektive Pseudokommunikation auf Produkt- und Rezeptionsseite vorkommen und dabei Gender relevant gesetzt wird. Über diese Analyse zu genderspezifischer Parainteraktion und Pseudokommunikation hinaus, wurden im Zuge der Untersuchung weitere Befunde deutlich, die sich auf das Verhältnis von

User*innen zu YouTuber*innen, auf Gender, auf Werbung bzw. Influencing und auf den Umgang der Jugendlichen mit YouTube beziehen.

11.1 Zentrale Ergebnisse

Für die Analyse relevanter Videoformate auf YouTube wurde ein Korpus erstellt, das sich in zwei Teilkorpora mit den Textsortenfamilien Beauty und FIFA unterteilte. Während bei der Gestaltung auf eine Mischung verschiedener Textsorten geachtet wurde, und somit für den Bereich Beauty Hauls, First Impressions und Tutorials und für den Bereich FIFA Let's Plays (i.e.S.) und Pack Openings ausgewählt wurden, zeigte sich in der Analyse schnell, dass sich Elemente von einzelnen Textsorten auch in anderen wiederfinden (z.B. wurden Top&Flop-Produkte auch in einem Haul gezeigt und Pack Openings waren Teil eines FIFA-Let's-Plays), sodass die bereits über Prozesse der Hybridisierung und Ausdifferenzierung (vgl. Hauser/Luginbühl 2015) entstandenen Textsorten auch selbst hybrid sind. Die jeweils vier in den Fokusgruppen gesichteten Videos, in denen Werbung unterschiedlich implementiert ist, wurden exemplarisch einer detaillierten Analyse unterzogen. Dort fielen bereits verschiedene Verfahren parainteraktiver Ansprache auf, die in multimodalen Zusammenhängen miteinander verbunden wurden. Durch diese Analyse wurde zum einen deutlich, inwiefern Parainteraktion in unterschiedlichen Textsorten und bei verschiedenen YouTuber*innen nuanciert stattfindet und zum anderen, inwiefern über einzelne parainteraktive Teilhandlungen hinausgehend über den Verlauf der Videos Zuschauende kontinuierlich parainteraktiv in eine gemeinsame Situation eingebunden werden. Unter Hinzunahme der Videos des Gesamtkorpus konnten weitere Formen von Parainteraktion beobachtet und das Repertoire parainteraktiv genutzter multimodaler Ressourcen und ihrem *parainteraktiven Potenzial* erweitert werden. Als besonders parainteraktiv erwiesen sich z.B. Bewertungen, auf die Zu- oder Widerspruch folgen könnte, die Antizipation von Fragen der Zuschauenden und das anschließende Beantworten sowie Annahmen respektive Unterstellungen, z.B.: „ihr habt ALle denke ich fifa; Oder?“ (GamerBrother), „ihr SEHT ich habs noch nicht benutzt,“ (MRS. BELLA). Somit zeigten sich in Videos beider Bereiche eine stetige parainteraktive Einbindung der Zuschauenden mit hin und wieder hochgradig parainteraktiv ausgestalteten Passagen.

Dabei wurde zudem deutlich, inwiefern Gender im Sinne eines *indexing* oder *doing gender* realisiert und in parainteraktive Elemente eingebunden ist. Besonders prominent zeigte sich dies durch die verbale Ansprache, die im Beauty-Korpus nur von den männlichen Creators stellenweise und indirekt, jedoch in

FIFA-Videos direkt genderspezifisch an ein männliches Publikum gerichtet ist. Auch die Ressourcen der Objektpräsentation und -manipulation waren genderspezifisch ausgeprägt. Dies ist insofern ausschlaggebend, als sie die zentralen Handlungen in den jeweiligen Textsorten begleiten und den Zuschauenden der Eindrucksbildung zu den Produkten dienen, die in den Videos beworben werden. So werden in Beauty-Videos Make-up und Pflegeprodukte vorgestellt, die selbst für ein bestimmtes Gender ausgezeichnet sind oder anderweitig auf ein bestimmtes Gender verweisen (z.B. durch Farbbezeichnungen oder stereotype Produktversprechen). Während es dort vordergründig um das Aussehen geht, zeigte sich, dass auch FIFA-Let's-Player bei der Präsentation von Teams und der Ziehung von Spielerkarten das Aussehen und die Körper der Fußballspieler kommentieren und dabei ebenfalls Schönheitsideale aufrufen. Genderindexe finden sich somit in beiden Textsorten vermehrt bei denjenigen parainteraktiven Ausdrucksressourcen, die mit den zentralen Inhalten, mit beworbenen Produkten und angebotenen Anschlusspraktiken wie z.B. dem Kaufen dieser Produkte, verknüpft sind.

Darüber hinaus fiel die Gestaltung des Aufnahmesets dahingehend auf, dass in beiden Bereichen ein gemeinsamer Wahrnehmungsraum etabliert wird, so dass die Gestaltung des Raums ähnliche Rezeptionsräume nahelegt. Besonders die genderspezifische farbliche Ausgestaltung von kräftigen, dunklen Farben auf der einen und hellen, pastellenen Farben auf der anderen Seite weist darauf hin, dass auch die angelegten Rezeptionsweisen genderspezifisch verschieden sind. Damit einher geht der Vorschlag, gezeigte (gegenderte) Praktiken in ähnlichen (gegenderten) Räumen auszuführen und (gegenderte) Produkte nachzukaufen.

Auf der Rezeptionsseite zeichneten sich in den Fokusgruppengesprächen zunächst einige verschiedene Ausprägungen von Pseudokommunikation ab, die mitunter auch als kollaborative Aktivität realisiert wurden. Grundsätzlich zeigte sich, dass es sich bei diesen Aktivitäten – im Gegensatz zur Parainteraktion der YouTuber*innen – um eine scherzhafte, ‚uneigentliche‘ Kommunikation handelt. Dennoch war auch in den Gruppen desinteressierter Jugendlicher besonders starke Pseudokommunikation in Zusammenhang mit dem Einsatz der Ressourcen der Objektpräsentation und -manipulation zu beobachten. Dort wurde immer wieder auf das Video und die YouTuber*innen Bezug genommen und das Geschehen teilweise pseudokommunikativ kommentiert. Besonders das Mitfiebern stellte sich als ‚ernsthafte‘ Handlung heraus, die stärker als in bisheriger Forschung zur Fernsehrezeption ausfiel und an die Lebenswelt der Jugendlichen angebunden ist, da in beiden Bereichen Praktiken gezeigt werden, die die

Rezipierenden auch selbst ausführen.¹⁷⁸ Generell waren den Jugendlichen einige YouTuber*innen des Korpus bekannt und einige rezipierten auch privat Beauty-respektive FIFA-Videos.

Darüber hinaus fiel Pseudokommunikation entweder bei starken Impulsen durch die YouTuber*innen, bei starken Behauptungen und Bewertungen (besonders im Bereich Beauty) oder aber bei Interesse am Geschehen auf bzw. bei denjenigen Jugendlichen, die die Textsorten auch privat rezipieren. Allerdings ist stets zu bedenken, dass die pseudokommunikativen Handlungen im Kontext einer Gruppenrezeption stattfanden. Ayaß stellte in ihrer Untersuchung zur Aneignung von Werbespots in Anlehnung an Überlegungen von Holly (1995: 132) und Klemm (2000: 345) heraus: „Die Aneignung von Fernsehen im allgemeinen und von einzelnen medialen Gattungen im besonderen kann nicht nur von einzelnen Personalstilen, sondern ganz erheblich von Gruppenstilen geprägt sein [sic]“¹⁷⁹ (Ayaß 2001: 225). Genauso verläuft auch hier die (pseudokommunikative) Aneignung in den verschiedenen Gruppen unterschiedlich und mutmaßlich teilweise divergent von einer Solo-Rezeption. Andererseits liegen auch ähnliche Rezeptionsweisen und Handlungen nahe, besonders bei denjenigen, die im Privaten ähnliche Inhalte rezipieren und/oder interessiert an den Videoinhalten sind. Es kann jedoch für die YouTube-Rezeption die gleiche Annahme gelten, dass „pseudokommunikative Äußerungen häufiger beim gemeinsamen Fernsehen zu finden sind als bei der Rezeption durch einen Zuschauer alleine“ (Baldauf 2001: 70). Grundlage für diese Annahme ist die Beobachtung, dass an Medienpersonen gerichtete pseudokommunikative Äußerungen „zu einem großen Teil [...] mehrfach adressiert“ (ebd.) sind und gegenwärtige Mit-Rezipierende miteinbeziehen und teilweise mitmeinen. Darüber hinaus wird die Vermutung nahegelegt, dass sich die Notwendigkeit für pseudokommunikative Äußerungen erübrigt, wenn die Rezeption allein erfolgt, also ihre Charakteristik der Mehrfachadressierung entfällt. Hier benötigt es weitere Forschung zur Einzelrezeption. Allerdings legen gesprächsanalytische Untersuchungen zur Partnerorientierung

178 Mitunter stellten die Jugendlichen auch ihre eigene Expertise unter Beweis. Vor allem die Teilnehmer spielten selbst FIFA und wussten über die Spielmechanismen und den Kostenfaktor Bescheid. Ausschließlich die Teilnehmerinnen zeigten ihr Wissen über die gezeigten Schmink-Praktiken und nahmen auch den Schminkprozess der YouTuber*innen kritisch unter die Lupe, wobei ihnen spezifische Produkte bekannt waren.

179 Für einen Überblick über Gruppenstile in diversen (medialen) Kontexten siehe Habscheid/Fix (2003).

(vgl. Deppermann/Schmidt 2016)¹⁸⁰ in Kommunikation nahe, dass vergleichend zwischen Pseudokommunikation in Einzel- und Gruppen-Rezeption lediglich von divergierenden Häufigkeiten gesprochen werden kann, Pseudokommunikation in Einzelrezeption aber definitiv erwartbar ist, wenngleich diese dann andere Funktionen individueller Medienaneignung erfüllt, z.B. das Gesehene zu verarbeiten und für sich verstehbar zu machen (vgl. Holly 2001; Klemm 2001a).

Dass die Kategorie Gender im Kontext von Pseudokommunikation oft und meist bereits während der Videosichtung aufgerufen wurde, zeigte sich insbesondere bei Beauty-Videos von YouTuberinnen. Dies ist besonders vor dem Hintergrund der dort ausbleibenden genderspezifischen direkten Ansprache bemerkenswert. Bei FIFA-Let's-Plays gehen die Jugendlichen dagegen vor allem dann stark auf Gender ein, wenn eine genderspezifische Ansprache erfolgt oder die Erwartung bzw. Zuschreibung nicht erfüllt wird. So führte besonders das Let's-Play der Gamerin zu Irritationen. Diese Beobachtungen verdeutlichen erneut die Notwendigkeit, dass Parainteraktion nicht nur im engeren Sinne verbal verstanden werden darf, sondern genderspezifische Ansprache nur durch ein multimodales Verständnis von Parainteraktion (be)greifbar wird. Während auch auf Rezeptionsseite Nuancen genderspezifischer Parainteraktion wahrgenommen und angesprochen werden, zeigte sich, dass Aussagen bezüglich Gender grundsätzlich präziser sind, je direkter die Ansprache in den Videos und je deutlicher sie genderspezifisch realisiert wurde. Genauso adressierten auch die Teilnehmenden die YouTuber*innen direkt mit „Junge“ oder „Mädchen“ und setzten somit deren Gender relevant. Andersherum wurde die männlich gegenderte Ansprache der FIFA-Let's-Player kritisiert, sodass vor allem eine stark gegenderte verbale Ansprache in den Videos ausschließend wirkt und gleichzeitig das Potenzial beinhaltet, dass sich Zugehörige der Gruppe individuell angesprochen fühlen können. Die Genderexklusivität verläuft gewissermaßen quer zueinander: Während die Ansprache auf verbaler Ebene in Beauty-Videos genderneutral realisiert ist, werden diese (in den Fokusgruppen) fast ausschließlich von Mädchen geschaut, während bei FIFA, trotz der genderspezifischen Ansprache in den Videos, auch Mädchen partizipieren.

Bezogen auf den Gebrauch der zentralen Ausdrucksressourcen der Objektpräsentation und -manipulation offenbarte sich ebenfalls, wie klar die Teilnehmenden Zuschreibungen nach Gender vornehmen. Dass FIFA-Videos generell einem männlichen Publikum und Beauty-Videos einem weiblichen zugeschrieben

180 Die Autoren stellten heraus, inwiefern Redner*innen ohne wahrnehmendes Gegenüber (Selbst-)Gespräche für eigene, selbstorganisierende Zwecke führen (vgl. Deppermann/Schmidt 2016: 381).

werden, auch dann, wenn es den eigenen Erfahrungen und Gewohnheiten der Teilnehmenden widersprach, verdeutlicht, dass stereotype (Vor-)Verurteilungen eine erhebliche Rolle bei der Rezeption spielen. Vor diesem Hintergrund sind auch die Irritationsmomente bei ‚Störungen‘ dieser Zuordnungen naheliegend, wobei in einigen wenigen Gruppen diese klare genderspezifische Zuordnung auch gelockert und angezweifelt wurde. Zentral ist außerdem, dass die in den Videos gezeigten Produkte und damit einhergehende Praktiken ebenfalls von den Teilnehmenden einem Gender zugeordnet werden. Zusammen mit der abwertenden Haltung Beauty-Themen (und den Zuschauenden bzw. Zuschauerinnen) gegenüber, die besonders in Jungengruppen zutage trat, ergibt sich ein stereotyp verankertes stigmatisierendes Gesamtbild.

Mit Blick auf Zusammenhänge zwischen genderspezifischer Parainteraktion und Pseudokommunikation ist interessant, dass die Kategorie des Raums, die sich in den Videos als relevant erwiesen hatte, von den Teilnehmenden so gut wie gar nicht aufgerufen wurde. Umso spannender sind die Bezüge zwischen Aufnahmerräumen und dem eigenen Nutzungsverhalten der Teilnehmenden. So findet die Mediennutzung erstens in ähnlichen Räumlichkeiten statt, nämlich zu Hause im eigenen Zimmer. Zweitens finden auch die in den Videos gezeigten Praktiken in diesen Räumen statt. Beispielsweise werden bei Beauty-Videos ähnliche Praktiken gleichzeitig zur Rezeption ausgeführt, wie Haare stylen, sich fertig machen, oder ein Make-up nachschminken. Bei FIFA wird bei den Pack Openings mitgefiebert, gezeigte Spielmechanismen werden angewendet und es wird selbst FIFA gespielt, wobei einige *Just Watchers* (vgl. Orme 2021) angaben, lieber Let's Plays zu schauen, anstatt selbst zu spielen. Dementsprechend kommen die in den Videos nahegelegten Alltags- und Rezeptionspraktiken tatsächlich vor. Grundsätzlich verbleibt die Nutzung von YouTube, besonders bei Nischenthemen, oft im Privaten und eingebunden in solo ausgeführte Praktiken. Darüber hinaus werden auch gezeigte Produkte – vor allem Beauty-Produkte – nachgekauft. Das Influencing wirkt also. Tatsächlich gaben viele der Teilnehmende an, dass der Erhalt von Informationen zu Produkten, ob Make-up oder Spiele, einer der Hauptgründe für die Rezeption sei.

Weitere zentrale Beobachtungen konzentrierten sich auf die Beziehungsgestaltung zwischen YouTuber*innen und Zuschauenden. Im Rahmen der Videoanalyse wurde deutlich, dass diese sich zwar in beiden Bereichen über einzelne Videos hinaus erstreckt, sie sich jedoch bei FIFA aufgrund der tendenziell höheren Frequentierung der Videos (auch bei Streams) nahtloser gestaltet. Dafür werden in Beauty-Videos auch privatere Themenbereiche angesprochen, wobei sich die YouTuber*innen als Freund*innen inszenieren, mit denen man über alles reden kann. Besonders die YouTuberinnen referieren immer mal wieder auf die

Beziehung zwischen ihnen und den Follower*innen und darauf, dass auch ihnen die Videos „guttun“. Beispielsweise wird das Thema der Videos als Therapie deutlich. BarbaraSofie erklärt z.B. einsteigend in einen Haul (2019a): „EHRlich gesagt, es hilft grade sehr dieses VIdEO zu drehn; irgendwie ist das (.) theraPEUtisch; ((lacht))“ und wenig später: „boah ich SAGS euch; diesen HAUL heute zu drehn, ist das BESTe (.) an dem Tag bisher;“. Ähnlich beginnt auch Jolina Mennen (2018) ihren Haul mit den Worten: „kleine therapiESitzung mit jolina; LOVE it;“, wodurch die gegenseitige therapeutische Wirkung der Videos in den Fokus gerückt wird. Die augenscheinliche Relevanz der ‚Zusammenkünfte‘ für die YouTuber*innen legt somit eine ähnlich gelagerte Relevanz bei den Zuschauenden nahe. Gerade das Motiv der Therapie verdeutlicht das gegenseitige Vertrauen ineinander (was wiederum für Influencing vorteilig ist). Dass die YouTuber*innen ihren Follower*innen vertrauen, machen sie auch in anderen Kontexten deutlich. Jolina Mennen berichtet beispielsweise, dass sie der Produktempfehlung einer Zuschauerin, „einer ganz süßen MAUS-“, die sie bei der GLOW Messe getroffen hatte, vertraut und das Produkt direkt erworben hat: „wenn sie so geHYPED ist, hab ich ihr verTRAUT“.

Allerdings wird in Videos beider Themenbereiche auf Vorschläge der Communitys eingegangen bzw. diese werden übernommen (z.B. Teambenennung, Testen von bestimmten Produkten). Zudem hat sich gezeigt, dass YouTuber*innen sich als authentisch und nahbar inszenieren, indem sie explizit auf die Aufnahmesituation verweisen, z.B. bezüglich der Moderation und Überleitungen, indem sie Pannen offen thematisieren oder verdeutlichen, dass die Zuschauenden in der (Post-)Produktion mit bedacht werden. Diese Verweise auf die medial vermittelte Situation werden dabei durch multimodale parainteraktive Ansprache ausgeglichen. Somit wird die „Medialität der Situation offen gezeigt“ (Weidner 2022: 70), was keinen Störfaktor darstellt, sondern vielmehr zu dem Eindruck bei den Zuschauenden führt, „dass die Situation für sie vollkommen transparent ist [...], was die Authentizität, den Effekt räumlicher Nähe und so den Charakter eines geteilten Wahrnehmungsraums verstärkt“ (ebd.). YouTuber*innen inszenieren sich zudem immer wieder als unsicher und fehlerhaft und somit ihrem Publikum nahbar. Um ihre Authentizität noch mehr zu stärken, stellen sie ihre Glaubwürdigkeit heraus, z.B. indem sie in Beauty-Videos kritische oder negative Produktbewertungen vornehmen und somit dem Vorwurf bezahlter Meinungen entgegenwirken. Dies geschieht jedoch vergleichsweise selten sowie ausführlich begründet und wird hinsichtlich der jeweiligen Marke gesichtsschonend ausgeglichen.

Ausgehend von dieser Beziehungsgestaltung gelingt es den YouTuber*innen, besonders in Beauty-Videos, gemeinsame, gegenderte Themen und ‚Probleme‘

zu behandeln und dafür unmittelbar Produkte als Lösungen vorzuschlagen. Hinsichtlich (osmotischer) Werbung zeichnete sich zudem ab, dass werbende Aspekte in FIFA-Let's-Plays stärker abgegrenzt werden, z.B. als vorausgeschaltetes Intro oder durch einen anmoderierten Werblock. In Beauty-Videos werden sie teilweise ebenfalls deutlich gekennzeichnet, jedoch osmotisch stärker in den Gesamthalt der Videos eingeflochten. Zudem ist Werbung in Beauty-Videos durch die Erläuterung von Auswahlmöglichkeiten bei verschiedenen Marken personalisierter. Bei Werblöcken in FIFA-Videos hat sich gezeigt, wie die multimodal ausgestaltete parainteraktive Ansprache die Aufmerksamkeit von dem Spiel weg und hin zu den YouTuber*innen und den beworbenen Produkten lenkt. Auffällig wurde in beiden Bereichen wie bei bezahlten Werbekooperationen die unbestechliche Meinung hervorgehoben und Werbung als Empfehlung von Produkten gerahmt wird, die die YouTuber*innen ihren Follower*innen „ans Herz legen“ können. Auf das osmotisch werbende Potenzial reiner Produktvorstellungen wird hingegen nahezu gar nicht verwiesen. Lediglich in einigen wenigen Ausnahmefällen wird Konsum kritisch angemerkt, die Problematik schnell wechselnder Produktempfehlungen thematisiert und die Zuschauenden dazu ermutigt, Kaufentscheidungen im Voraus gründlich abzuwägen.

In diesem Zusammenhang ist wichtig, dass die Jugendlichen gekennzeichnete Werbung als solche benennen und die meisten sie als störend empfinden, allerdings Hinweise auf die quasi durchgängige osmotische Werbung ausbleiben. Die Jugendlichen haben also einerseits eine kritische Einstellung zu Werbung, sie ziehen aber gleichzeitig ihren eigenen Nutzen aus den Videos. Dieses Spannungsfeld zwischen der Ablehnung respektive der Akzeptanz von Werbung und Interesse an Inhalten scheint ein Phänomen zu sein, dass bei Influencing besonders ausgeglichen (aufgefasst) wird.

Hinsichtlich der Fragestellungen dieser Untersuchung bleibt somit festzuhalten, dass die parainteraktive multimodale Ansprache von YouTuber*innen hochgradig genderspezifisch und durch osmotische Werbung überformt ist. Dabei sind auch Rezeptions- und Anschlusspraktiken gegendert, beinhalten den Kauf von Produkten und reetablieren mitunter Geschlechterbilder. Doch genauso wie es vor allem in den Beauty-Videos Ambivalenzen zwischen dem Aufbrechen von Geschlechterbildern und dem Verharren in diesen gibt, zeigen sich auch auf Rezeptionsseite fragwürdige und produktive Potenziale.

In Bezug auf Gender wurde darüber hinaus sowohl in den Videos als auch in den Kommentaren auf YouTube offenbar, dass Genderidentität und sexuelle Orientierung miteinander verknüpft wird. Beispielsweise wendet sich Thats.M.E (2019) im Zuge seines Hauls wie folgt an seine Zuschauer:

leute ganz ganz WICHTig; verhütet auf jeden FALL wenn ihr mit einer frau schlaf; auch mit MÄNNern; mit wem auch immer ihr SCHLAFT- also verhüten ganz

ganz WICHTig- ich benutz DÜrex- find ich auch n ehm wichtiges THEma einfach hier (.) für euch da draußen- voll SELten dass ich das seh- dass das auch mal leute ANsprechen- GANZ wichtig- schützt euch vor KRANKheiten- schützt euch davor dass ihr nicht ungewollt (.) KINder in die welt setzt; von daher DÜrex kondome- auch kein PLACement; aber (.) kann ich euch EMPFEHLN;.

Homosexualität wird dabei durchaus, wenngleich nachgeschoben, mitgedacht, allerdings verbleiben derartige Hinweise bei binären Vorstellungen von Gender und Sexualität. In den Kommentaren zeigen sich – neben einer Menge Zuspruch – Vorstellungen tradiertter Männlichkeitsbilder durch Äußerungen, in denen von „richtigen Männern“ die Rede ist, „Metrosexualität“ abgelehnt wird und der YouTuber als „schwul“ und „Schwulette“ beleidigt wird. Diese Kommentare markieren ähnlich wie der im Kontext der Analyse beschriebene „no homo“-Kommentar zu einem Let’s Play das Gender unter Verweise auf Sexualität. Obwohl der YouTuber somit ein begrenztes Publikum anspricht, ist dennoch ernsthafte Aufklärungsarbeit zu verzeichnen.

In Bezug auf genderspezifisch konnotierte Themen kam zudem prägnant in den Blick, dass YouTuberinnen im Rahmen von Fashion-Hauls wie nebenbei Überlegungen thematisieren, ihren eigenen Körper durch die Auswahl bestimmter Kleidungsstücke vor (sexuellen) Übergriffen zu schützen. Hier ist eine Sensibilisierung sowohl der YouTuberinnen – bei denen sich diese bereits andeutete, aber leider zu kurz griff – als auch bei (jugendlichen) Zuschauenden nötig.

Für die Fokusgruppendifkussionen konnte bezüglich Aussagen zu Gender ein bemerkenswerter Unterschied festgestellt werden, je nachdem welchem Gender die Diskussionsleitung und die jeweiligen Teilnehmenden zugehörig waren: In gleichgeschlechtlichen Gruppen erschien das Spektrum des Sagbaren größer und die Mitteilung eigener Einstellungen direkter. Demzufolge darf die Rolle, die das Gender der Forschenden spielt, nicht unterschätzt werden. Stattdessen muss reflektiert werden, welche hintergründigen Prozesse sich abspielen, die die Mitgliedschaften der Teilnehmenden zu sozialen Gruppen, ihre Rollen, die sie im Gruppengefüge einnehmen, und das Personengefüge aus Gruppe und Diskussionsleitung in die Kommunikationssituation einfließen lassen.

11.2 Ein Ausblick auf weitere Forschung

Im Kontext dieser Untersuchung wurde sich auf die erfolgreichsten YouTube-Kanäle Deutschlands bezogen, was zum einen ein recht homogenes Gesamtbild ergab und darauf schließen lässt, dass die (parainteraktive) Ansprache der YouTuber*innen zumindest für ein gewisses Publikum erfolgreich zu sein scheint. Zum anderen konnten somit kleinere und neuere Kanäle keine Beachtung finden,

was jedoch bezüglich der Diversität von YouTuber*innen und Inhalten aufschlussreich wäre, unter anderem auch in Hinblick auf Parainteraktion und Gender. So würde auch ein ganzheitlicherer Eindruck von YouTube als Phänomenbereich möglich. Im Zuge dessen wäre ebenfalls interessant, inwiefern sich die parainteraktive Ansprache unterscheidet und vielleicht (noch) nicht erfolgreich ist, oder auf kleineren Nischenkanälen ähnliche Aktivitäten beobachtbar sind und sich an ästhetischen (erfolgversprechenden) Mustern professioneller YouTuber*innen orientiert wird.

Was sich hinsichtlich Parainteraktion und der Etablierung eines gemeinsamen Wahrnehmungsraums in den Videos nur stellenweise durch das Flüstern in unmittelbarer Nähe des Mikrofons (vgl. Nicole Sto 2018) andeutete, ist, inwiefern Mechanismen aus ASMR-Videos auch für andere Kontexte relevant sein können. Denn in ASMR-Videos wird die parainteraktive Ansprache dahingehend erweitert, dass 1) räumliche Nähe durch ein sich änderndes Sounderlebnis etabliert wird und diese 2) auf eine sensorische Empfindung des Körpers abzielt, wobei mitunter 3) die Ressourcen der Kamera und des Mikrofons genutzt werden, um den Eindruck von Nähe zu kreieren und im Set-Design mitunter Stellvertreterobjekte platziert sind.¹⁸¹ Einen Ansatz für die Analyse der multimodalen Ausgestaltung von Parainteraktion in ASMR liefern Niu/Manon/Bartolome et al. (2022) für den US-amerikanischen Raum, der unter Hinzunahme gesprächsanalytischer Kategorien auch auf andere Textsorten übertragen werden kann. Bezüglich der Analyse von Gender konnten außerdem einige prosodische Merkmale wie die Sprechgeschwindigkeit aber auch typografische Aspekte nicht systematisch erhoben werden. Dies könnte in Bezug auf das *doing* und *indexing gender* von YouTuber*innen die bisherigen Ergebnisse ergänzen.

In den Fokusgruppen zeigte sich, dass einige der 12–14-jährigen Jugendlichen die rezipierten Textsorten auch privat ansehen, einige verwiesen jedoch auch auf ein früheres Interesse. Dementsprechend könnte es aufschlussreich sein, auch jüngere Altersgruppen zu befragen, da die Textsorten offenbar auch von Kindern von bis zu 12 Jahren rezipiert werden. Darüber hinaus könnten sich im Anschluss dieses Projekts weitere ethnografische Untersuchungen bezüglich der Rezeption von YouTube-Videos und damit verbundenen Praktiken sowie Pseudokommunikation als sinnvoll erweisen, die während der selbstinitiierten privaten Nutzung am entsprechenden Ort, also bei den Jugendlichen zu Hause, stattfinden, auch wenn dort das Beobachterparadoxon (vgl. dazu z.B. Gerwinski/Linz 2018) noch stärker an Relevanz erhält. Während das Forschungs-

181 Z.B. ‚schminken‘ in Make-up-ASMR-Videos die YouTuber*innen die Kameralinse oder bürsten einer Puppe die Haare.

design umfassende Befunde zu Nutzung, Anschlusspraktiken und pseudokommunikativen Aktivitäten der Zuschauenden ermöglicht hat, bleibt die Beobachtung von Pseudokommunikation bei der Solo-Rezeption ein Desiderat.

Zudem muss bedacht werden, dass Selbstaussagen über das eigene Handeln meist unvollständig sind und internalisierte Handlungen den Ausführenden mitunter gar nicht bewusst oder als nicht erwähnenswert scheinen, sodass die Gespräche in den Fokusgruppen zwar nützliche Aussagen darüber hervorbringen können, *wie* über die einzelnen Videos, ihre Zuschreibungen und Anschlusspraktiken *gesprochen* wird und sich einzelne rezeptionsbegleitende Praktiken offenbaren, jedoch Aufschlüsse über die tatsächliche Praktik im privaten alltäglichen Rezeptionsraum teilweise auch verborgen bleiben. In diesem Zusammenhang erklären Przyborski und Riegler:

Das Reden über die Handlungspraxis fokussiert einen anderen Aspekt des Handelns als die (Beobachtung der) Handlungspraxis selbst. Zwar ist auch das Reden in seinem Vollzug eine Handlungspraxis, und es ist gerade dieser performative Aspekt, dem beim Gruppendiskussionsverfahren Rechnung getragen wird. Dennoch ist das Reden selbst in der Regel ja nicht der – oder zumindest nicht der einzige – Untersuchungsgegenstand. [...] Obgleich wir im Gespräch eine Menge über die fokussierten Handlungspraxen [...] erfahren, erfahren wir andere Aspekte als bei der Beobachtung dieser Praxis selbst. So fehlen oft gerade diejenigen Aspekte, die für die Betreffenden ganz selbstverständlich (und damit nicht erwähnenswert) sind (2010: 445).

Außerdem wurde bereits im Rahmen der Korpusgenerierung deutlich, dass ein Großteil der erfolgreichen Beauty-YouTuber*innen in Deutschland *weiß* ist, was neben Fragen der Zugänglichkeit bestimmter Karrieren auch mit Schönheitsnormen einhergeht. So wurde in einer Gruppe mit mehreren BPOC-Teilnehmerinnen¹⁸² immer wieder über die „schönen“ blauen Augen der YouTuberin gesprochen und der Wunsch geäußert, ebenfalls solche Augen haben zu wollen. Da die Kategorie Gender in andere intersektionale Kontexte eingegliedert ist, sind anschließende Untersuchungen unter Berücksichtigung der Kategorie *race* angeraten. Außerdem kommt gerade vor dem Hintergrund von Influencing und damit einhergehenden Ansprüchen an Kaufkraft und Status die Kategorie *class* in den Blick. Auch Hoffarth, Richter und Wehren stellten für Beauty-Inhalte auf YouTube heraus (deren Beobachtungen sich auch bezüglich der beiden erwähnten YouTuber decken):

182 Die Selbstbezeichnungen wurden nicht erhoben, weshalb diese Bezeichnung in diesem Fall von außen kommt.

Gemäß der bürgerlichen Tradition werden die Praktiken der Ästhetisierung dabei [bei der Positionierung zu diesen in Videos und Kommentaren, Anm. d. Verf.] geschlechtlich binär sowie durchgängig auch im Kontext von *class* und *race* inszeniert. Dabei wird die Legitimität spezifischer Praktiken (Bartrasur, farbliches Betonen der Augen und Lippen, Frisuren) in der (heteronormativen) Regel jeweils einem Geschlecht zugeschrieben – eine Eindeutigkeit, die jedoch bei Oskar und Sami performativ in Abrede gestellt wird (2021: 127).

Zuletzt ist angelehnt an die Genderkategorie auch das Alter der YouTuber*innen relevant, was im Rahmen der Analyse an einigen Stellen sowohl in den Videos als auch in den Gruppengesprächen aufkam. Ein vertiefender Blick auf die Kategorie *age* im Kontext von Social Media, besonders im Beauty-Bereich, kann vertiefende Einblicke hinsichtlich Schönheitsnormen liefern. Auch für diese Kategorien kann eine Analyse von Parainteraktion ein guter Zugang sein.

11.3 Abschluss

Influencing, ganz gleich ob im Bereich Lifestyle, Beauty oder Gaming, entwickelt sich über verschiedene soziale Medien hinweg und unterläuft auch auf YouTube – der Plattform, auf der der Grundstein für diese Form des Marketings gelegt wurde – kontinuierlich Veränderungen. Auch die YouTuber*innen, die ggf. mit Nischenthemen gestartet haben, entwickeln sich und ihr Themenangebot stetig weiter. Nicht wenige starteten im Jugendalter mit ihren damals noch als Hobby betriebenen Kanälen. Allerdings werden mittlerweile auch Kinder zu Influencer*innen, die teilweise von ihren Eltern gemanagt werden oder deren Elternteile selbst Influencer*innen sind. U.a. in Abgrenzung zu diesen durchkommerzialisierten Tendenzen schreiben sich andere als *Sinnfluencer* aus, um mit (vermeintlich) besseren, ‚ernsthaften‘ Themen Geld zu verdienen. Besonders im Kontext von Nachhaltigkeit wird in diesem Zusammenhang auch oftmals der Vorwurf von *Greenwashing* laut, wie beispielsweise bei Diana zur Löwen, die im Video des Korpus noch auf nachhaltige Produkte setzte, wobei ihre Kooperationen in Kontrast zu diesen stehen. Während immer wieder neue Trends und Textsorten auftauchen – wie z.B. der *Defluencing*-Trend – haben sich einige Textsorten und Textsortenfamilien auf YouTube etabliert, wie auch die Bereiche Beauty und FIFA. YouTube bietet für diese Inhalte und für Influencing eine besondere Plattform, die sich neben den partizipativen Potenzialen und spezifischen Formen multimodaler Ästhetisierung auch durch die parainteraktive Ansprache von YouTuber*innen auszeichnet. Influencing funktioniert nicht ohne Parainteraktion,

bzw. es funktioniert wegen ihr. Dementsprechend wird durch genderspezifische Parainteraktion auch Gendermarketing teilweise unbemerkt betrieben und genderspezifische Rezeptionsweisen und Anschlusspraktiken nahegelegt. Auf der anderen Seite ergibt sich für Gender und das Aufbrechen tradierter Geschlechtervorstellungen auf YouTube ein großes Potenzial, was hier und da auch in den Videos des Korpus anklingt. So sind diverse Genderidentitäten auf YouTube deutlich präsenter als in konventionellen Massenmedien (vgl. Döring 2019: 7). YouTuber*innen können daher auch als Projektionsfläche für individuellen Ausdruck dienen. Z.B. meint ein Teilnehmer, als es um Marvyn Macnificent geht: „Ich selber schminke mich jetzt nicht oder so, aber ich find das halt schon cool, wenn sich jemand äh so so toll schminken kann und so, oder einfach so er selber ist. Weil is’ ja oft so, dass man einfach ausgegrenzt wird, wenn man halt anders ist“ (Teilnehmer aus G4).

Für FIFA-Videos wurde jedoch deutlich, dass sich die meisten Kanäle, die sich vordergründig mit FIFA beschäftigen, Videos von Jungen/Männer für Jungen/Männer machen. Diese Zuteilung ist auch auf der Publikumsseite derartig angenommen, dass Zuschauerinnen nur bei weiblichen Gamerinnen männliche Follower ausschließen und diese außerdem ihr Können unter Beweis stellen müssen. Über diese Genderzuordnung hinaus bieten FIFA-Videos den Zuschauenden die Möglichkeit, sich über neue Spielversionen zu informieren, sich mit Gleichgesinnten auszutauschen und bei niedrigem eigenen finanziellen Investment in das Spiel höherpreisige Spielinhalte sehen zu können. Wenngleich die beworbenen Produkte nicht von Video zu Video divergieren, werden Zuschauende immer wieder mit werbenden Inhalten konfrontiert und ggf. zu eigenen Ausgaben angehalten.

Beauty-Videos bieten ebenfalls das Potenzial für das Erlernen bestimmter (Schönheits-)Techniken und dazu, in den Austausch mit einer Community zu treten. Sie umfassen neben kritikwürdigen Aspekten auch hilfreiche Anteile: YouTuber*innen besprechen Inhalte ihres Alltags und Themen, mit denen sich Jugendliche potenziell konfrontiert sehen, wie Streit mit den Eltern, Liebeskummer oder eigene Unsicherheiten (vgl. Döring 2019: 6).¹⁸³ Ihre Nahbarkeit und Authentizität, die ihnen besonders beim Influencing zugutekommt, ist produktiv in Hinblick auf interpersonelle Aspekte:

183 Dass sich User*innen dadurch bestärkt fühlen können, zeigen Kommentare wie der folgende unter Ema Louises Video (2019): „1. Ich LIEBE deine Figur! 2. Du bist so schön Girl! 3. ich liebe es dich so confident und so selflove und so zu sehen ♡ hoffe ich krieg das auch hin, meinen Body und sooo zu akzeptieren“ (Larissa B.).

Während massenmediale Vorbilder wie Schauspielerinnen und Models im sozialen Vergleich einschüchternd wirken, vermitteln Beauty-YouTuberinnen praktische Hilfestellung und Zuversicht, zeigen sich auch mal ungeschminkt und berichten darüber, wie sie selbst früher gemobbt wurden (ebd.: 6f).

So wird auch in den Communitys Solidarität untereinander deutlich. Darüber hinaus bieten besonders Beauty-Videos die Möglichkeit, in anderen massenmedialen Kontexten seltener stattfindenden Frauen of Colour eine Plattform zu bieten und Communitys zu etablieren (vgl. Anarbaeva 2011).

Sowohl bei FIFA- als auch bei Beauty-Kanälen bilden sich mitunter über Jahre parasoziale Beziehungen, was sich dadurch ausdrückt, dass YouTuber*innen und die User*innen in den Kommentaren von „früher“ sprechen und im Sinne eines nostalgischen Reminiszierens an frühere Videos, Spielverläufe oder genutzte Make-up-Produkte zurückdenken. YouTuber*innen beziehen sich dabei nicht nur auf die eigene Vergangenheit und die Entwicklung des Kanals, sondern auch auf eine gemeinsame Entwicklung der Community. Auch aufgrund dessen sind Beauty- und FIFA-Videos Anlaufstellen für Unterhaltung und Eskapismus.

Während YouTuberinnen in FIFA-Videos sehr selten vorkommen, dort aber ihr Gender eindeutig darstellen, ist bei Beauty-Inhalten von YouTubern, die sich also für traditionell weiblich konnotierte Themen interessieren, zu beobachten, dass sie diese unter ständiger kommunikativer Arbeit als explizit männlich kennzeichnen. Dabei bleibt auch positiv besetzte Homosexualität – wenn auch nur am Rande besprochen – im Rahmen binärer Geschlechtsvorstellungen. Ein diversifizierendes und aufständisches Potenzial ist dagegen ansatzweise im Kontext von queeren Themen auf queeren Kanälen zu finden, allerdings seltener. Auch die von den YouTuberinnen geäußerten vermeintlich emanzipatorischen Anregungen, auf Make-up zu verzichten, verhaften im Rahmen der kritisierten Schönheitsideale und Anforderungen an Weiblichkeit. Für die Zuschauenden wird somit klar: Nur normschöne Menschen können es sich leisten, auf Make-up zu verzichten. Gerade die Beauty-YouTuberinnen befinden sich in einem Dilemma. So haben sie gar keine Möglichkeit, sich ‚einfach‘ Rollenerwartungen anzupassen, sie sind vielmehr „notgedungen renitent, weil sie sich durch die widersprüchlichen Anforderungen in dem unauflösbaren Konflikt befinden, in dem Performances von ‚gefälliger Weiblichkeit‘ zugleich normativ gefordert, aber auch sanktioniert werden“ (Richter 2022: 330). Richter zeigt die Dualität auf, durch die Beauty-Videos als Ressource dienen können, den „Anforderungen normativer Weiblichkeit zu entsprechen und die daraus resultierenden Spannungen und Belastungen souverän handzuhaben“ (ebd.), während sie gleichzeitig ein Umfeld darstellen, das „die Herstellung von normativer Weiblichkeit strikt einfordert

und entsprechende Normierungen reproduziert“ (ebd.), sodass in der Beauty-Community eine „Gleichzeitigkeit von Wandel und Persistenz der Geschlechterverhältnisse“ (ebd.: 332) erkennbar ist.¹⁸⁴

In den Gesprächen der Jugendlichen trat immer wieder zutage, dass Beauty-Videos als etwas ‚Sinnloses‘ und ‚Albernes‘ angesehen werden, was teilweise auch journalistischen Berichterstattungen und Stigmata über Influencerinnen und der Aberkennung einer ‚richtigen Arbeit‘ entspricht. Unter Hinzunahme des Vorwurfs antifeministischer Genderkonformität und der Unterordnung weiblicher Schönheitsideale werden jedoch strukturelle Umstände und an die YouTuberinnen gestellte Anforderungen übersehen. Es ist daher, wie Richter treffend festhält, „sowohl für die analytische als auch für die praktische Arbeit essentiell, die perfide Dynamik offenzulegen, mit der Marginalisierten zum Vorwurf gemacht wird, dass sie den Anforderungen nachkommen, die wirkmächtig an sie gestellt werden“ (ebd.: 340).

Die grundsätzliche Kritisierbarkeit von Beauty-Content ist nicht nur verständlich, sondern auch ratsam, besonders vor dem Hintergrund einer potenziell leicht beeinflussbaren jugendlichen Zuschauerschaft, an die Schönheits- und Rollenerwartungen unreflektiert weitergeleitet werden können. Eine grundsätzliche Unterstellung von Vermarktungskalkül und das Ausgehen von einer grundsätzlichen Gefahr von Beauty-YouTube-Kanälen und Influencer*innen greift jedoch zu kurz. Es beschuldigt nicht nur diejenigen, die traditio-



Abbildung 47: Screenshot der Instagram-Story von janaheinicke

¹⁸⁴ In diesem Zusammenhang gab bereits Motschenbacher zu bedenken: „Man muss skeptisch sein, ob es der Menschheit überhaupt jemals gelingen wird, eine so stark ritualisierte Kategorie wie die des Geschlechts in ihren Normatismen so weit zu lockern, dass von einer weitgehend uneingeschränkten geschlechtlichen Praxis ausgegangen werden kann“ (2006: 415).

nelle, unterdrückende und patriarchal geprägte Anforderungen an Frauen erfüllen und sich diese zunutze machen, ohne jedoch die zugrundeliegenden Strukturen in Verantwortung zu nehmen, sondern übersieht darüber hinaus auch fruchtbare Potenziale, bei denen User*innen eigene Motive verfolgen und den Inhalten einen eigenen Sinn zuschreiben.

Abschließen soll diese Untersuchung daher ein Zitat, das im Rahmen der eingangs geschilderten Auseinandersetzung rund um Influencerinnen getätigt wurde. Als die Kinderbuchautorin Jana Heinicke auf ihrem Instagram-Profil (janaheinicke) Ida-Marie Sassenbergs Beitrag über Influencer*innen in ihrer Story teilte, erhielt sie eine Nachricht, in der Beauty- und Lifestyle-Influencerinnen als geistlos beschrieben wurden (vgl. Abb. 47). Sie antwortete der Nachricht öffentlich, indem sie an ihre Follower*innen gerichtet schrieb:

Leute, ihr merkt schon, dass das genau das Problem ist, oder? Wenn zwei Dutzend Männer einem Ball hinterher rennen, ist das auch wenig sinnstiftend – und trotzdem werden diese Männer als Helden gefeiert und verdienen Millionen. Es MUSS erlaubt und akzeptiert sein, dass auch Frauen und nicht binäre Personen mit etwas ‚Geistlosem‘ Geld verdienen.