

# Inhalt

---

Danksagung | 11

## **1 Einleitung | 13**

## **2 YouTube als Untersuchungsgegenstand | 21**

2.1 „Broadcast Yourself“: YouTubes demokratisches Versprechen | 21

2.2 Community und Fankultur | 27

2.2.1 YOUTUBE-PERSONAE | 29

2.2.2 DOING-BEING-A-FAN IN KOMMENTARLISTEN | 33

2.3 Influencing und osmotische Werbung auf YouTube | 44

2.4 Beauty und Ballspiel virtuell – Charakteristika multimodaler Textsorten | 52

2.4.1 BEAUTY-VIDEOS | 55

2.4.2 FIFA-LET’S-PLAYS | 60

2.5 Doing Gender auf YouTube | 69

## **3 Theoretische Grundlagen und Analyserahmen | 83**

3.1 Parainteraktion | 83

3.1.1 INTERAKTIVITÄT UND PARAINTERAKTIVITÄT | 83

3.1.2 PARASOZIALE INTERAKTION UND PARASOZIALE BEZIEHUNG | 87

3.1.3 PARAINTERAKTION UND PSEUDOKOMMUNIKATION | 98

3.2 Multimodalität | 105

3.2.1 SEMIOTISCHE KATEGORIEN | 105

3.2.2 INTERAKTIONALE AUSDRUCKSRESSOURCEN | 107

3.2.3 MEDIENSPEZIFISCHE AUSDRUCKSRESSOURCEN | 109

### **3.3 Gender | 113**

#### **3.3.1 THEORETISCHE GRUNDANNAHMEN EINES GENDERBEGRIFFS | 113**

#### **3.3.2 ANALYSEKATEGORIEN VON GENDER IN (PARA-)INTERAKTION | 119**

## **4 Methodisches Vorgehen und Forschungsdesign | 131**

### **4.1 Korpusdesign der YouTube-Videos | 131**

#### **4.1.1 KORPUS BEAUTY-VIDEOS | 132**

#### **4.1.2 KORPUS FIFA-LET'S-PLAYS | 134**

#### **4.1.3 ANFERTIGUNG MULTIMODALER TRANSKRIPTE | 136**

### **4.2 Datenerhebungsmethode: Fokusgruppengespräche | 139**

#### **4.2.1 METHODOLOGISCHER HINTERGRUND | 139**

#### **4.2.2 FORSCHUNGSDESIGN DER FOKUSGRUPPEN | 141**

### **4.3 Datenauswertungsmethoden | 147**

#### **4.3.1 GESPRÄCHSANALYSE | 149**

#### **4.3.2 QUALITATIVE INHALTSANALYSE | 151**

## **5 Analyse der YouTube-Videos**

### **// Parainteraktion und Raum | 159**

### **5.1 Analyse der Beauty-Videos | 160**

#### **5.1.1 EXEMPLARISCHE ANALYSE VON BEAUTY-HAULS UND FIRST IMPRESSIONS | 160**

#### **5.1.2 PARAINTERAKTION IN BEAUTY-VIDEOS | 178**

#### **5.1.3 ANGEBOTE FÜR REZEPTION UND ANSCHLUSSPRAKTIKEN | 190**

### **5.2 Analyse der FIFA-Let's-Plays | 193**

#### **5.2.1 EXEMPLARISCHE ANALYSE VON PACK OPENINGS | 193**

#### **5.2.2 PARAINTERAKTION IN FIFA-LET'S-PLAYS | 213**

#### **5.2.3 ANGEBOTE FÜR REZEPTION UND ANSCHLUSSPRAKTIKEN | 223**

### **5.3 Zusammenfassung // Parainteraktion in Beauty- und FIFA-Videos | 224**

## **6 Analyse der YouTube-Videos // Gender | 227**

### **6.1 Analyse der Beauty-Videos | 227**

#### **6.1.1 GEGENDERTE EXPLIZITE UND IMPLIZITE ANSPRACHE | 227**

|        |                                                                                                                         |              |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 6.1.2  | SELBSTZUORDNUNGEN VON YOUTUBER*INNEN ZU GESCHLECHTERN                                                                   | 230          |
| 6.1.3  | INTERJEKTIONEN: GIRL!                                                                                                   | 232          |
| 6.1.4  | PROSODISCHE GENDERMARKER ALS <i>DOING GENDER</i>                                                                        | 233          |
| 6.1.5  | GEGENDERTE AUSDRUCKSRESSOURCE: GESTIK                                                                                   | 234          |
| 6.1.6  | GEGENDERTE AUSDRUCKSRESSOURCEN: OBJEKTPRÄSENTATION<br>UND OBJEKTMANIPULATION // TEIL 1: KLEIDUNG                        | 237          |
| 6.1.7  | GEGENDERTE AUSDRUCKSRESSOURCEN: OBJEKTPRÄSENTATION UND<br>OBJEKTMANIPULATION // TEIL 2: PFLEGEPRODUKTE UND MAKE-UP      | 242          |
| 6.1.8  | GESTALTUNG DES ÄUßEREN DER YOUTUBER*INNEN                                                                               | 247          |
| 6.1.9  | GESTALTUNG DES RAUMS: HELLE MÄDCHENZIMMER<br>UND DUNKLE WOHNÄRÄUME                                                      | 251          |
| 6.1.10 | TYPOGRAFISCHE AUSGESTALTUNG                                                                                             | 254          |
| 6.2    | Analyse der FIFA-Let's-Plays                                                                                            | 255          |
| 6.2.1  | GEGENDERTE DIREKTE ANSPRACHE                                                                                            | 256          |
| 6.2.2  | INTERJEKTIONEN: JUNGE, ALTER, DIGGA, BRUDER, MANN                                                                       | 258          |
| 6.2.3  | GEGENDERTE ANREDE DER YOUTUBER UNTEREINANDER                                                                            | 260          |
| 6.2.4  | SELBSTZUORDNUNGEN VON YOUTUBER*INNEN ZU GESCHLECHTERN                                                                   | 261          |
| 6.2.5  | PROSODISCHE GENDERMARKER                                                                                                | 265          |
| 6.2.6  | GEGENDERTE AUSDRUCKSRESSOURCEN: GESTIK                                                                                  | 266          |
| 6.2.7  | GEGENDERTE AUSDRUCKSRESSOURCEN: KAMERA                                                                                  | 267          |
| 6.2.8  | KOMMENTIERUNG DES ÄUßEREN DER SPIELER                                                                                   | 267          |
| 6.2.9  | GESTALTUNG DES RAUMS                                                                                                    | 269          |
| 6.2.10 | TYPOGRAFISCHE AUSGESTALTUNG                                                                                             | 272          |
| 6.3    | Zusammenfassung // Genderspezifische Parainteraktion                                                                    | 273          |
| 7      | <b>Vorbemerkungen zur Fokusgruppenanalyse:<br/>Wissen und Meinungen der Jugendlichen<br/>zu Beauty- und FIFA-Videos</b> | <b>  277</b> |
| 7.1    | Bekanntheit und Bewertung der gesichteten Textsorten                                                                    | 277          |
| 7.2    | Bekanntheit und Bewertung gezeigter Praktiken                                                                           | 283          |
| 8      | <b>Analyse der Fokusgruppengespräche<br/>// Pseudokommunikation</b>                                                     | <b>  287</b> |
| 8.1    | Aufgreifen verbaler direkter Ansprache<br>der YouTuber*innen                                                            | 287          |

- 8.2 Aufgreifen parainteraktiv genutzter Modalitäten  
// Schrift | 295
- 8.3 Aufgreifen parainteraktiv genutzter Modalitäten  
// Musik | 297
- 8.4 Reaktionen auf parainteraktiv genutzte Ausdrucksressourcen  
// Objektpräsentation und Objektmanipulation | 299
- 8.5 Kritik des Gebrauchs von Modalitäten  
und Ausdrucksressourcen | 301
- 8.6 Eigene pseudokommunikative Handlungen  
der Jugendlichen | 304
- 8.7 Metakommunikative Verweise  
auf Pseudokommunikation | 332
- 8.8 Zusammenfassung // Pseudokommunikation  
während der Gruppensichtungen | 336
  
- 9 Analyse der Fokusgruppengespräche // Gender | 337**
- 9.1 Genderspezifische Ansprache der YouTuber\*innen | 338
- 9.2 Anzeigen des Genders der YouTuber\*innen | 340
- 9.3 Zuschreibung der Videos als Medienangebote  
für genderspezifische Gruppen | 342
- 9.4 Zuschreibung von Eigenschaften und Interessen  
eines gegenderten Publikums | 346
- 9.5 Gendern eigener Sehgewohnheiten | 350
- 9.6 Zuschreibung gegenderter Sehgewohnheiten  
der Mitschüler\*innen | 352
- 9.7 Zuschreibung genderspezifischer Absichten  
der Youber\*innen | 356
- 9.8 Kommentierung und Bewertung des Aussehens  
der YouTuber\*innen | 358
- 9.9 Sexueller Humor in Jungengruppe | 364
- 9.10 Gespräche über Make-up, Falten  
und aufgespritzte Lippen in Mädchengruppen | 366

9.11 Zusammenfassung // Die Kategorie Gender  
in den Fokusgruppengesprächen | 369

**10 Nutzung der Plattform  
und Anschlusspraktiken Jugendlicher | 371**

10.1 Die Situation der YouTube-Nutzung | 371

10.2 Durch YouTube-Videos motivierte Anschlusspraktiken | 375

10.3 Grundlage der Entscheidungen für Inhalte auf YouTube | 376

10.4 YouTube als Gesprächsthema | 382

10.5 Die Relevanz von YouTube für Jugendliche | 383

10.6 Der Umgang mit Werbung auf YouTube | 385

10.7 Zusammenfassung // Die Mediennutzung  
der Jugendlichen | 388

**11 Fazit | 391**

11.1 Zentrale Ergebnisse | 392

11.2 Ein Ausblick auf weitere Forschung | 399

11.3 Abschluss | 402

Literatur | 407

Videoverzeichnis | 432

Transkriptionskonventionen | 436

Anhang | 438

