

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 UND OBJEKTMANIPULATION // TEIL 1: KLEIDUNG	237
6.1.7	GEGENDERTE AUSDRUCKSRESSOURCEN: OBJEKTPRÄSENTATION UND 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 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	Vorbemerkungen zur Fokusgruppenanalyse: Wissen und Meinungen der Jugendlichen zu Beauty- und FIFA-Videos	 277
7.1	Bekanntheit und Bewertung der gesichteten Textsorten	277
7.2	Bekanntheit und Bewertung gezeigter Praktiken	283
8	Analyse der Fokusgruppengespräche // Pseudokommunikation	 287
8.1	Aufgreifen verbaler direkter Ansprache 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

