

2.3 Der YouTube-Algorithmus

Als profitorientiertes Unternehmen, das diese Profite durch das Schalten von Werbung und das Sammeln und Verkaufen von Daten verdient, hat YouTube vor allem ein Interesse: Die Zeit, die Nutzer*innen auf der Webseite verbringen, zu maximieren. Je mehr Inhalte eine einzelne Person auf YouTube konsumiert, desto mehr Watchtime sammelt diese Person, wodurch sich die Menge an geschalteter Werbung erhöht. Gleichzeitig sammelt YouTube Daten der Nutzer*innen zu deren Präferenzen auf YouTube – welche Videoinhalte eine Person am meisten interessiert beispielsweise – wodurch sich Werbung besser auf einzelne Nutzer*innen zuschneiden lässt und sich die Empfehlungen der Webseite für neue Inhalte zum Anschauen an die jeweiligen Nutzer*innen verbessert – was wiederum die Watchtime erhöht.⁸⁸ Die Nutzer*innenprofile, die YouTube aus gesammelten Daten erstellt, beinhalten eine Vielzahl von Informationen: Suchbegriffe, eine vollständige Historie aller jemals durch eine Person geschauten Videos, welches Gerät eine Person zum Schauen von Videos verwendet (Smartphone, Tablet, Laptop, PC etc.), aber auch Informationen zur jeweiligen Person wie den Wohnort, das Alter, das Geschlecht, die aus den Angaben in den Konten der Nutzer*innen abgelesen werden.⁸⁹ Basierend auf diesen Informationen wählt der Algorithmus eine kleine Anzahl an Videos (ca. 100) aus dem Gesamtpool aller auf YouTube hochgeladenen Videos aus. Diese werden dann im Anschluss von einem Rankingsystem mit einem individuellen Score versehen, der sich aus der Ähnlichkeit der ausgewählten Videos zu der Nutzer*innenhistorie der jeweiligen Person und anderer Personen mit ähnlichen demographischen Merkmalen und Nutzer*innenhistorien ergibt, wodurch die ca. 100 ausgewählten Videos auf etwa ein Dutzend verkleinert werden. Diese selektierten Videos schließlich werden den jeweiligen Nutzer*innen dann auf der YouTube-Startseite oder im sogenannten Recommended Tab rechts neben einem laufenden Video als Vorschläge angezeigt.⁹⁰ Dieser Zwei-Ebenen-Ansatz erlaubt es YouTube, den Nutzer*innen aus einem enormen und stetig wachsenden Katalog von Millionen Videos hochpräzise eine geringe Anzahl an Videos auszuwählen, die individuell auf die jeweiligen

88 Stokel-Walker: YouTube, S. 57f.

89 Covington, Paul/Adams, Jay/Sargin, Emre: Deep Neural networks for YouTube Recommendations, Mountain View 2016, S. 2.

90 Ebd., S. 2.

Nutzer*innen zugeschnitten sind und vor allem eins sind: »Engaging«.⁹¹ Das ist das Zauberwort des YouTube-Algorithmus. Und der Erfolg dieses Systems spiegelt sich im Verhalten der Nutzer*innen wider, die über 70 % ihrer Zeit auf der Plattform damit verbringen, Videos zu schauen, die der Algorithmus ihnen vorschlägt:

»This suits Google: it doesn't want viewers to stay in their silos and watch only one or two creators. There are plenty of others they could watch. The more videos that are watched, the more adverts that are seen, and the more money Google makes. YouTube wants to inflate its bank balance by not just serving up the things you want to see, but things you *might* want to see.«⁹²

Der Algorithmus priorisiert bei allen diesen Entscheidungen aber vor allem eins: Watchtime, also die Zeit, die einzelne Nutzer*innen damit verbringen, sich Videos auf YouTube anzuschauen. Das bedeutet, dass der Algorithmus bereits aus einem kleinen Datensatz aus bereits geschauten Videos der individuellen Nutzer*innen Vorschläge entwickelt, die sich an ähnlichen Themen orientieren. Bei einigen Themen kann dies gravierende Konsequenzen haben. Klicken Nutzer*innen beispielsweise ein Video an, in dem eine Verschwörungstheorie präsentiert wird, wird der Algorithmus weitere Videos vorschlagen, die diesem Thema entsprechen. Je mehr Videos dieser Art die Nutzer*innen konsumieren, umso mehr Videos aus ähnlichen Kategorien werden vorgeschlagen usw. Diese radikalisierte Feedbackschleife nennt man auch das Rabbit Hole, in Anlehnung an Lewis Carrolls *Alice im Wunderland*, in dem Alice durch den Hasenbau in eine fantastische Welt eintaucht und sich in ihr verliert.⁹³

Das hat zwei Konsequenzen: Einerseits kann es für YouTuber*innen schwer sein, ihre inhaltliche Nische zu verlassen, denn das kann starken Einfluss darauf haben, wem der Algorithmus die Videos der Creator*innen empfiehlt, und dadurch direkt die Anzahl an Views und damit die Höhe der generierten Werbeeinnahmen gefährden. Ähnlich verhält es sich mit der Regelmäßigkeit, mit der YouTuber*innen Content auf der Plattform hochladen. Der Algorithmus belohnt Regelmäßigkeit und bestraft Pausen.⁹⁴ Für die Nutzer*innen kann dieser Abstieg in den algorithmischen Hasenbau ebenso zur

91 Covington/Adams/Sargin: Deep Neural networks for YouTube Recommendations, S. 2.

92 Stokel-Walker: YouTube, S. 59.

93 Ebd., S. 73f.

94 Ebd., S. 190ff.

Gefahr werden, denn nur ein einziges Video, dass sich beispielsweise mit einer Verschwörungstheorie befasst, kann schnell dazu führen, dass den jeweiligen Nutzer*innen mehr und mehr Inhalte der gleichen Art vorgeschlagen werden. Ein Effekt, der sich mit jedem Klick verstärkt und durch den die Inhalte potenziell immer realitätsferner werden, was das Risiko für die Nutzer*innen, sich in diesem Strom zu verlieren, konstant erhöht.⁹⁵

Um die Verbreitung von anstößigem, gewaltverherrlichendem oder irreführendem Material auf der Plattform zu verhindern, arbeiten ca. 10.000 Angestellte für YouTubes Community Moderation Team, die die Durchsetzung der Community-Richtlinien der Plattform durchsetzen sollen. Gegen diese verstoßen beispielsweise pornografische Inhalte, explizite Gewaltdarstellungen, Hassrede oder gefährliche Inhalte, die das Risiko bergen, von anderen nachgeahmt zu werden.⁹⁶ Verstöße gegen die Richtlinien werden von YouTube – analog zu einer Regel aus dem Baseball – nach einem sogenannten Three Strike-System geahndet. Bei einem ersten Verstoß kommt es lediglich zu einer Verwarnung. Wiederholte Verstöße führen dann zu einem Strike, der den betroffenen Creator*innen für eine Woche lang die Möglichkeit entzieht, Content auf der Plattform hochzuladen, und das Video, das zum Strike geführt hat, wird von YouTube entfernt. Nach drei solchen Strikes wird ein Kanal gesperrt und permanent von der Plattform entfernt.⁹⁷

Das wohl größte Problem bei dieser Abhängigkeit des YouTube-Ökosystems von Algorithmen ist aber die Berechenbarkeit und Verständlichkeit: YouTube*r*innen empfinden die Arbeitsbedingungen auf YouTube als teilweise außerordentlich frustrierend, weil Entscheidungen über ihr Arbeitsumfeld von intransparenten Maschinen getroffen werden, mit denen man keinerlei Rücksprache halten kann:⁹⁸

»[...] uploading on YouTube is like being a manufacturer of widgets [»Dingsbums«] when the regulations governing their production are vague and when every aspect of the widget supply chain is totally variable. The widget producer doesn't know whether the roads they use to deliver their widgets are going to be open, or whether tolls will be charged for using them; and

95 Stokel-Walker: YouTube, S. 69.

96 Ebd., S. 68.

97 YouTube: Verwarnung wegen eines Verstoßes gegen die Community-Richtlinien, verfügbar unter: <https://support.google.com/youtube/answer/2802032?hl=de> [12.11.2020].

98 Stokel-Walker: YouTube, S. 61.

retailers can stop selling widgets altogether when they feel like it – while refusing to reply to your emails.«⁹⁹

Diese in vielen anderen Berufen nicht denkbaren Arbeitsbedingungen sind für viele YouTuber*innen der Quell konstanter Sorgen und Stress. Vor allem für kleinere YouTuber*innen hängen auch finanzielle Probleme mit dem Algorithmus zusammen. Denn der Algorithmus entscheidet nicht nur darüber, welchen Zuschauer*innen welche Videos vorgeschlagen werden, sondern auch darüber, mit welchen Videos sich auf der Plattform Geld verdienen lässt – eine Änderung, die 2017 als Reaktion auf die Adpocalypse eingeführt wurde, um bei Werbetreibenden wieder Vertrauen in die Plattform herzustellen. Statt, wie zuvor, Werbung nach einem Zufallsprinzip unabhängig von deren Inhalt auf Videos zu platzieren, arbeitet YouTube nun direkt mit den Werbetreibenden zusammen, um deren Präferenzen möglichst genau zu erfüllen, damit beispielsweise Werbeclips von bestimmten Werbetreibenden nur auf sogenanntem family friendly Content geschaltet wird – Präferenzen, die jeder einzelne Werbetreibende über die Webseite angeben kann.¹⁰⁰

Das System, das YouTube hierfür entwickelt hat, funktioniert so: Jedes auf YouTube hochgeladene Video wird vom Algorithmus automatisch unter verschiedenen Gesichtspunkten analysiert und bewertet. Hierzu scannt der Algorithmus den Titel des Videos und die Close Captions anhand einer umfangreichen Liste von Begriffen auf Wörter, die ein Video potenziell ungeeignet für bestimmte Werbetreibende machen können. Dazu gehören beispielsweise Schimpfwörter, politisch aufgeladene Begriffe, explizite Beschreibungen von Katastrophen etc.¹⁰¹ Darüber hinaus werden die durch die Creator*innen selbst beigefügten Tags analysiert, Schlagbegriffe, die sich auf den Inhalt des Videos beziehen und die Suchgenauigkeit von Nutzer*innen verbessern können, wie sie beispielsweise auch Instagram mittels seiner Hashtags benutzt. Weiterhin versucht der Algorithmus die Thumbnails zu analysieren – Bilder, die Creator*innen selbst erstellen können oder, wenn sie dies nicht tun,

99 Stokel-Walker: YouTube, S. 61.

100 Alexander, Julia: The Yellow \$. A comprehensive history of demonetization and YouTube's war with creators, in: Polygon, 10.05.2018, verfügbar unter: <https://www.polygon.com/2018/5/10/17268102/youtube-demonetization-pewdiepie-logan-paul-case-y-neistat-philip-defranco> [19.12.2020].

101 Nerd City: YouTube's Secret Codes REVEALED, hochgeladen am 29.11.2017, Minute 3:10 – 3:35, verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=_4NgO69RprE&ab_channel=NerdCity [19.12.2020].

einfach eine Momentaufnahme aus dem Video sind und als eine Art Titelbild für jedes Video erscheinen, bevor man es anklickt.¹⁰² Aus der Kombination all dieser Analysen erstellt der Algorithmus ein numerisches Ranking, das darüber entscheidet, ob ein Video für Werbetreibende geeignet ist oder nicht und welches in den Quellcode der jeweiligen Videowebseite eingebettet wird, wo dieses Ranking unter dem Stichwort »excluded_ads« auftaucht.¹⁰³ Den jeweiligen YouTuber*innen wird der Status ihrer jeweiligen Videos auf der Homepage ihrer Konten angezeigt: Ein grünes Dollar-Symbol für »monetarisiert« und ein gelbes für »entmonetarisiert«. YouTube verwendet hierfür bestimmte Kategorien, die näher beschreiben, aus welchem speziellen Grund ein Video entmonetarisiert wurde, und jeweils vom Algorithmus noch weiter in verschiedene Grade der Anstößigkeit aufgeteilt werden. Es gibt beispielsweise Kategorien für Videos mit sexuell expliziten Inhalten, für Videos, in denen Schimpfwörter vorkommen, oder Videos, die Tragödien oder Konflikte behandeln etc.¹⁰⁴ Werbetreibende können eine, mehrere oder alle diese Kategorien auswählen und damit für jede Kategorie speziell entscheiden, ob ihre Werbung auf Videos der entsprechenden Kategorien geschaltet werden können oder nicht.¹⁰⁵ Konkret funktioniert dies so:

»The Excluded_ads function is structured as a dictionary featuring a main category id with a corresponding list of sub values. An example using the main category id »102« and it's [sic!] regular sub values is represented in the following manner.

102=1_1,1_3,2_1,2_3;

The sub value list is seen as a way to categorize different levels of severity. 17_1, etc is never present without lower values if a main category have lower values like 1_1 etc. This behaviour is a clear indication that the higher the numbers get the stronger the labeling is. Strong Language can thereby be seen as having varying levels of severity labeled with different sub values.«¹⁰⁶

102 *Nerd City*: YouTube's Secret Codes REVEALED, Minute 3:10 – 3:55.

103 Ebd.

104 Ebd., Minute 3:44 – 3:58.

105 Maru Karlaplan: Monetisation analysis/research, 20. November 2017, S. 7, verfügbar unter: https://docs.google.com/document/d/155yNpfR7dCKuN-4rbrvbJLcJkhGa_HqvVuyPK7UEfPo/edit# [19.12.2020].

106 Ebd., S. 7.

Neben dieser Einteilung in Videos, die für Werbetreibende geeignet sind, und solchen, auf denen keine oder nur bestimmte Werbung geschaltet werden kann, kommt allerdings noch ein weiterer Faktor hinzu. Denn Videos, die vom Algorithmus mit dem gelben Dollar-Symbol versehen werden, scheinen zusätzlich zu ihrer Entmonetarisierung vom Algorithmus auch im Recommended Tab weniger vorgeschlagen zu werden und damit von weniger Nutzer*innen gesehen zu werden:

»What the bot thinks we're talking about determines who sees the video. If the bot finds a problem, the video won't appear in sub-feeds and may not go out in notifications.«¹⁰⁷

Damit behindert YouTubes Algorithmus auch die bereits diskutierten anderen Einkommensmöglichkeiten der Creator*innen, denn – wie bereits betont wurde – hängen all diese, gleich ob via Patreon oder dem Verkauf von Merchandise – direkt davon ab, wie viele Zuschauer*innen die YouTuber*innen jeweils durch ihre Videos gewinnen können. Wird das Video dank der mit der Entmonetarisierung verknüpften Unterdrückung weniger Nutzer*innen angezeigt, sinkt die Zuschauer*innenschaft und damit der Pool an Personen, die durch alternative Angebote zur Einkommensgewinnung gewonnen werden können:

»[...] there is tug of war happening between YouTube and its advertisers, and the creators are getting trampled underneath. In an effort to – presumably – accommodate advertisers, YouTube has been destroying the livelihoods of the community of content creators that it once attracted.«¹⁰⁸

Doch der Teil dieses Problems, der Creator*innen wohl am meisten frustriert, ist, dass nichts von dem, was im Vorangegangenen beschrieben wurde, zu irgendeinem Zeitpunkt transparent von YouTube kommuniziert wurde:

»[...] not only is the rating hidden, all of the results of the bot's scans are hidden as well. [...] The excuse for hiding this information goes like this: If YouTube explains how the website works, bad actors can just slip through the gaps in the system. Of course secrecy may be more convenient for YouTube,

107 *Nerd City*: Youtube's Biggest Lie, hochgeladen am 29.09.2019, Minute 1:58 – 2:07, verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=II8zGaWhofU&ab_channel=NerdCity [19.12.2020].

108 *Nerd City*: Youtube's Secret Codes REVEALED, Minute 2:46 bis 3:01.

but the trade-off is awful: The lack of transparency might lessen YouTube's burden to address exploits [...], but it has a severely negative impact across every channel at once.«¹⁰⁹

YouTubes Strategie, um bei Werbetreibenden nach der Adpocalypse wieder Vertrauen zu generieren und die dazu entwickelten Systeme wurden zu keinem Zeitpunkt offen an die Creator*innen kommuniziert, die YouTube zum Einkommenserwerb nutzen. Stattdessen mussten diese in mühsamer Eigenarbeit und ohne jede Hilfestellung der Plattformbetreiber*innen die Systeme, die über Nacht ihr Einkommen drastisch sinken ließen, über Jahre hinweg selbst analysieren und verstehen lernen. Ein Zustand, der bis heute andauert. Dazu luden beispielsweise einzelne YouTuber*innen tausende wenige Sekunden lange Clips auf der Plattform hoch, die nichts enthielten außer einzelne Wörter im Titel, um zu testen, welche Begriffe vom Algorithmus wie bewertet werden, und erstellten so eine regelmäßig aktualisierte Liste an Begriffen und deren jeweilige Auswirkung auf den Monetarisierungs-Status, die sie allen Creator*innen zur Verfügung stellen. Daher sind bis heute, trotz bereits seit Jahren andauernder Detektivarbeit, noch immer nicht alle Kategorien an Gründen für die Entmonetarisierung bekannt, mit denen der Algorithmus ein Video versehen kann, da sich durch einzelne Creator*innen bisher nur einige wenige mögliche Verstöße gegen die Community Guidelines den zuvor beschriebenen Zahlencodes zuordnen ließen. Da der Algorithmus mit Machine Learning selbstständig und im Sekundentakt sein eigenes Verhalten durch die Verarbeitung von für Menschen völlig unüberschaubaren Datenmengen analysiert und ändert, ist diese Arbeit außerdem solange nicht abgeschlossen, wie YouTube dieses System aufrechterhält, weshalb die erstellten Begriffslisten konstant aktuell gehalten werden müssen, um anderen Creator*innen noch Hilfestellung geben zu können.¹¹⁰ Insbesondere die Art und Weise, wie der Algorithmus einzelne Begriffe bewertet, kann frustrierend sein, denn nicht immer bewertet der Algorithmus korrekt, ob ein Begriff als Schimpfwort verwendet wird oder nicht. So leidet beispielsweise die LGBTQ+-Community auf YouTube seit Jahren unter diesem Ranking-System, da der Algorithmus Wörter wie »gay« regelmäßig als ungeeignet für Werbetreibende bewertet,

109 *Nerd City*: Youtube's biggest lie, Minute 2:08 – 2:40.

110 Platt, Andrew: YouTube Demonetization words, verfügbar unter: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ozg1Cnm6SdtM4M5rATkANaio7xAzYWaKL7HKxyvoHzk/edit#gid=674179785> [19.12.2020].

gleichgültig, ob sie im Kontext des Videos als Schimpfwort verwendet werden – was in direktem Konflikt mit dem weltoffenen Image steht, das die Plattform sich selbst gibt, da Mitglieder dieser Community kaum noch offen über sie betreffende Probleme auf YouTube sprechen können, ohne dass der Algorithmus ihnen die Möglichkeit zur Monetarisierung nimmt.¹¹¹ Von der intransparent eingeführten Welle an Entmonetarisierung und Unterdrückung von Videos, die der Algorithmus für ungeeignet für Werbetreibende hält, sind außerdem nicht alle YouTuber*innen in gleichem Maße betroffen: Vor allem jene mit kleinerer Zuschauer*innenschaft, die oft nicht über alternative Einnahmequellen wie Sponsorshipdeals verfügen, um entfallene Werbeeinnahmen auszugleichen, werden vom Algorithmus am schwersten in ihrem Einkommen geschädigt. Größere Zuschauer*innenschaften ermöglichen darüber hinaus das Ausüben von individuellem Druck auf die Plattform, wenn diese auf direkte Beschwerden nicht reagiert: Mittels öffentlicher Statements auf YouTube selbst oder in sozialen Medien wie X (früher Twitter) können größere Creator*innen ihre Beschwerden über YouTube schnell einem breiten Publikum bekannt machen und dadurch Druck auf YouTube ausüben – beispielsweise um ein ihrer Meinung nach zu Unrecht entmonetarisiertes Video von YouTube manuell wieder mit einem grünen Dollar-Symbol versehen zu lassen. Ein Mittel, dass Creator*innen mit kleiner Zuschauer*innenschaft oft nicht zur Verfügung steht.¹¹² Diese müssen sich stattdessen an die offiziellen Kanäle halten, die YouTube selbst kontrolliert. Hier sind, in Ermangelung öffentlichen Drucks, die Aussichten auf Erfolg jedoch meist gering.

Neben der Entmonetarisierung von Videos durch automatisierte Prozesse können auch YouTubes hauseigene Systeme zur Durchsetzung von Urheberrechten das Einkommen von Creator*innen gefährden. Um bereits früh aufkommender und bereits erwähnter Kritik am Umgang der Plattform mit Urheberrechten zu begegnen, entwickelte Google ein automatisiertes System zur Durchsetzung von Urheberrechten durch Dritte auf YouTube. Der Hauptbestandteil dieses sogenannten Content-ID-Systems ist eine Datenbank, auf der Rechteinhaber*innen Audio- oder Videodateien als Referenzmaterial

111 Romano, Aja: A group of YouTubers is trying to prove the site systematically demonetizes queer content, in: Vox, 10.10.2019, verfügbar unter <https://www.vox.com/culture/2019/10/10/20893258/youtube-lgbtq-censorship-demonetization-nerd-city-algorithm-report> [19.12.2020].

112 Stokel-Walker: YouTube, S. 62.

hochladen, aus denen eine Art digitaler Fingerabdruck erstellt wird.¹¹³ Jedes Mal, wenn ein Video auf YouTube hochgeladen wird, scannt der Algorithmus besagtes Video auf diese Fingerabdrücke, um zu erkennen, ob es audio-visuelles Material enthält, für das Urheberrechtsansprüche Dritter bestehen, und informiert diese über den Vorfall.¹¹⁴ Rechteinhaber*innen haben nun vorrangig zwei mögliche Vorgehensweisen: Sie können die Löschung des Videos beantragen (ein sogenannter DMCA-Strike) oder sie können das Video monetarisieren und so durch das rechtswidrige Hochladen ihres Materials selbst profitieren. Falls das Video durch die Person, die es hochgeladen hat, bereits selbst monetarisiert wurde, können sie weiterhin die so generierten Einnahmen an sich umleiten lassen.¹¹⁵ Das Problem: Das System ist leicht zu missbrauchen und Creator*innen haben meist nur wenig Handhabe, um sich gegen Missbräuche des Systems zu wehren. In den Genres der Film- oder Videospieler Rezensionen, die auf YouTube zu einigen der beliebtesten Video-Kategorien gehören, kommt es beispielsweise häufig zu Formen des Content-ID-Missbrauchs. Normalerweise sind Rezensionen, die insbesondere bei Filmen und Videospielen auf das Zeigen von Film- oder Spielszenen angewiesen sind, um die Verbraucher*innen über die Qualität des Produktes zu informieren und so zu einer informierten Kaufentscheidung beizutragen, wichtig. In vielen Ländern ist dazu der Gebrauch von eigentlich urheberrechtsgeschütztem Material unter der sogenannten Fair-Use-Doktrin gestattet, die die Verwendung von urheberrechtsgeschütztem Material zu Zwecken der öffentlichen Bildung, aber auch von Parodien erlaubt.¹¹⁶ Häufig nutzen allerdings Rechteinhaber*innen von Filmen oder Videospielen YouTubes Content-ID-System dazu, unliebsame Kritiker*innen zu zensieren. Wird beispielsweise ein Videospiel mit einer schlechten Bewertung rezensiert und eventuellen Käufer*innen vom Kauf abgeraten, so kommt es häufiger vor, dass Rechteinhaber*innen die entsprechenden Videos via Content-ID löschen lassen, um

113 *YouTube Creators*: Content ID von YouTube, hochgeladen am 28.09.2010, Minute 0:49 – 1:08, verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=9gzU1zSsRns&ab_channel=YouTubeCreators [20.12.2020].

114 *YouTube Creators*: Content ID von YouTube, Minute 1:09 – 1:30.

115 Ebd., Minute 1:29 – 1:37.

116 Aufderheide, Patricia/Jaszi, Peter: *Reclaiming Fair Use. How to Put Balance Back in Copyright*, Chicago 2011, S. 10f.

so negative Kritik zu entfernen.¹¹⁷ Wollen die Creator*innen sich gegen solche DMCA-Strikes oder das Umleiten ihrer Werbeeinnahmen wehren, können sie zwar auf ihren jeweiligen YouTube-Profilen eine Überprüfung beantragen. Da die Überprüfung aber nicht durch YouTube, sondern die Rechteinhaber*innen selbst erfolgt, führen diese nur in seltensten Fällen zum Erfolg und letztendlich bleibt den Creator*innen nur, die missbräuchlichen Maßnahmen zu akzeptieren oder vor Gericht ihre Rechte einzufordern. Besonders letzteres ist selbst für große YouTuber*innen mit größeren finanziellen Mitteln oft keine Option, da Rechtsstreitigkeiten gegen multinationale Konzerne und deren hochprofessionelle Rechtsbeistände oft von Beginn an aussichtslos sind.¹¹⁸ YouTuber*innen mit großen Zuschauer*innenschaften und großen Social Media Präsenzen bietet sich zwar auch hier die Möglichkeit, ihre Plattform zu nutzen, um öffentlichen Druck auf YouTube oder die Rechteinhaber*innen auszuüben, allerdings ist auch dies keine Garantie für Erfolg und kleine YouTuber*innen haben diese Möglichkeit ebenfalls nicht.

Diese Kombination aus auf Statistiken fixiertem Erfolg, sich ständig und intransparent ändernden Arbeitsbedingungen, den generellen Problemen von Social Media wie beispielsweise Problemen bei der Trennung von Privatleben und einem Beruf, der auf ständiger Öffentlichkeit und intimen Kontakt zu Zuschauer*innen basiert, sorgt regelmäßig und flächendeckend zu Burn-Out bei YouTuber*innen.¹¹⁹ Genaue Zahlen zu Burn-Out bei YouTuber*innen liegen gegenwärtig nicht vor, bestimmte Studien zum sogenannten Creator Burn-Out legen allerdings nahe, dass das Phänomen weit verbreitet ist und vor allem in der Altersgruppe der 20- bis 30-jährigen Creator*innen mit mehr als einer Million Kanal-Abonnements prävalent ist – also genau bei jenen, die den Traum vom selbstbestimmten, frei entfalteten Arbeiten im Digitalen leben.¹²⁰

Dass es besonders diese Generation ist, die die Transformation der Medienwelt nachhaltig prägt und in Zukunft weiter prägen wird, ist aus der Per-

117 Baine, John (*TotalBiscuit*): VLOG. Where's the Fair Use? (behind the sofa probably), hochgeladen am 26.02.2016, Minute 2:56 – 3:55, verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=1ExS1-pPZvM&ab_channel=TotalBiscuit [20.12.2020].

118 Sterling, Jim (*Jim Sterling*): Copyright Deadlock (The Jimquisition), hochgeladen am 28.04.2016, Minute 3:20 – 3:51, verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=cK8i6aMG9VM&ab_channel=JimSterling [20.12.2020].

119 Stokel-Walker: YouTube, S. 190ff.

120 vgl. Koskelainen, Emma: Burnt Out Online. A case study of YouTuber burnout, Helsinki 2020.

spektive der Medienwissenschaften klar ersichtlich, weswegen sich das folgende Kapitel dieser Transformation widmen wird.