

Pubertierende Siftung Warentest

Von Jugendlichen für Jugendliche:

Ein medienethischer Blick auf Haul-Videos. *Von Nina Köberer*

Abstract Aus normativer Perspektive beleuchtet der Beitrag, welche Herausforderungen sich in der digitalen Gesellschaft aufgrund der veränderten Interaktions- und Partizipationsmöglichkeiten im Hinblick auf (hybride) Medienformate wie Haul-Videos auf YouTube ergeben und inwiefern diese neuen Formen der persönlichen Produktempfehlung medienethisch problematisch sind. Die Orientierung an professionsethischen Leitlinien wie z. B. die transparente Darstellung von Interessen ist auch im Hinblick auf die semi-professionelle bzw. unprofessionelle Content-Produktion relevant, um als Rezipient_in Klarheit darüber zu haben, wo – im Fall von Haul-Videos – die persönliche Empfehlung endet und wo die Werbung (Sponsoring) beginnt.

Im Zuge der Digitalisierung und den „tiefgreifenden und rasanten Veränderungen der modernen Medienkultur“, findet sich in zunehmendem Maße eine konvergente Medienentwicklung (Wissenschaftsrat, 2007, S. 73). Diese Medienkonvergenz, verstanden als ein Konglomerat aus Produktions-, Produkt- und Rezeptionsperspektiven hat – so Henry Jenkins (2006) – einen kulturellen Paradigmenwandel herbeigeführt: nämlich denjenigen vom Zugang (*access*) zur Beteiligung (*participation*). Im Zeitalter der Einzelmedien waren Produktion und Konsum zwei deutlich voneinander getrennte Kategorien. Im Internetzeitalter kommunizieren die Hersteller_innen und Nutzer_innen von Medieninhalten auf Augenhöhe miteinander: Die partizipative (Netz-) Kommunikation hat ökonomisch basierte, institutionalisierte Hierarchien und Zugänge abgebaut, so dass die Nutzung von Online-Angeboten nicht auf die (passiv) rezipierende Nutzung beschränkt bleibt, sondern durch den Aspekt der Produktion und Veröffentlichung eigener Online-Angebote auf Nutzerseite ergänzt wird. Die „klassische“ Rolle des Online-Nutzers wird dabei nicht aufgehoben

Nina Köberer ist Mitglied der Forschungsstelle Jugend – Medien – Bildung und der Forschungsgruppe Medienethik an der PH Ludwigsburg. Sie ist Sprecherin der Nachwuchsgruppe Kommunikations- und Medienethik der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft sowie zweite Vorsitzende des Vereins zur Förderung der publizistischen Selbstkontrolle e.V.

oder ersetzt. Die Konsumenten nehmen eine „hybride Nutzer / Produzenten-Rolle“ an, in der beide Formen der Beteiligung untrennbar miteinander verwoben sind, sie werden zu *Produzern* (vgl. Bruns 2009, S. 198f.). Diese „aktive Erweiterung der Handlungsformen des Nutzers“ sorgt dafür, dass die Rollenverteilung zwischen Produzent, Distributor und Rezipient sich auflöst und die Wertschöpfungskette bis zur Unkenntlichkeit verändert wird (Rath 2010, S. 21). Die Produzenten werden selbst zu Inhalteanbietern (*User Created Content*) und Teil der Wertschöpfungskette. Mizuko Ito (2010) diagnostiziert hierbei eine grundlegende Verschiebung bisheriger Machtverhältnisse zwischen *amateur media* und *professional media*.

„Broadcast yourself“: Produktion auf YouTube

Das Internet bietet vielfältige Partizipationsmöglichkeiten auf kommunikativ orientierten Plattformen (z. B. Facebook, Skype, WhatsApp), bei denen Vernetzung und Austausch im Mittelpunkt stehen, oder auch auf produktiv orientierten Plattformen (z.B. Flickr, MySpace, YouTube), bei denen es insbesondere um die Präsentation eigener Werke als Ausgangspunkt für Interaktion geht (vgl. Wagner/Brüggen/Gebel 2009, S. 20ff). Allein die unüberschaubare Anzahl von Clips auf YouTube liefert auf gewisse Weise den materiellen Beweis einer neuen globalisierten *Convergence* bzw. *Participatory Culture* (vgl. Jenkins 2006).

Als ein Beispiel dieser Entwicklung – und als eine zentrale Ausdrucksform des User Generated Content –, die sich im Spannungsfeld zwischen amateurhafter und professioneller Produktion bewegt, nennen Burgess und Green (2009) Videoblogs (Kurzform: *Vlogs*). Solch ein Vlog “as a genre of communication invites critique, debate and discussion. Direct response through comment and via video is central to this form of engagement“ (ebd., S. 94). Eine mittlerweile fest etablierte Plattform und Anlaufstelle für Bewegtbilder, die auch für die Verbreitung von Videoblogs als wichtige Angebotsform des Identitätsmanagements im Social Web (vgl. Schmidt 2009) genutzt wird, ist YouTube. Unter dem Motto *Mitmachen und Spaß haben* lädt YouTube dazu ein, auch selbst produktiv zu werden:

„Vergiss nicht: Du bist ein Teil unserer Community. Es sind unsere Nutzer, die YouTube einmalig machen – also leg los und mach mit! Dank unserer zahllosen Videokünstler und ihrer fantastischen Ideen gibt es hier eine Menge zu entdecken. Du

Die Rollenverteilung zwischen Produzent, Distributor und Rezipient löst sich auf und die Wertschöpfungskette wird bis zur Unkenntlichkeit verändert.

könntest einer von ihnen sein! Das nötige Equipment wird immer günstiger, und auch die Handhabung ist so einfach wie noch nie. Also – worauf wartest du noch? [...] Ob du Kommentare verfasst, Inhalte bewertest, Videos beantwortest oder deine Ideen mit anderen austauschst – es gibt unzählige Möglichkeiten zur Interaktion, und es wird niemals langweilig“ (YouTube 2015).

YouTube vereinfachte den ehemals technisch aufwendigen Prozess Bewegtbild ins Netz zu stellen, inzwischen finden sich hier Videos, die „aus professionellem TV-Kontext stammen, von Unternehmen zu Werbezwecken produziert oder von Privatpersonen ins Netz gestellt worden [sind]“ (Koch/Liebold 2014). Die ehemals „nur“ passiven Rezipient_innen sind heute (inter-)aktive Nutzer_innen, produzieren vielfach selbst Content und stellen (Produkt-)Informationen zur Verfügung. Die erfolgreichen YouTube Stars haben „Talent als Alleinunterhalter, sie werden vor der Kamera immer besser, lernen Schnitt, Video- und Musikproduktion, machen alles selbst“ (Niggemeier 2014). Dies hat auch Auswirkungen auf das Tätigkeitsfeld von Werbetreibenden: Heute wird klassische, professionell produzierte Werbung gewissermaßen ergänzt durch beispielsweise persönliche Empfehlungen bzw. die Bewertung von Produkten in Haul-Videos.

Haul-Videos: Ein Kategorisierungsversuch

Haul-Videos sind Online-Videos, die seit ca. 2009/2010 auf YouTube zu finden sind und ursprünglich aus dem englischsprachigen Raum stammen. Der englische Begriff *haul* steht für *Ausbeute* bzw. *Fang* und verdeutlicht, um was es inhaltlich geht: Die Präsentation von erbeuteten Produkten. In Haul-Videos stellen sich Jugendliche – vornehmlich Mädchen – in den eigenen vier Wänden vor die Kamera, präsentieren ihre Einkäufe (Kosmetikprodukte, Kleidung) und geben unter anderem Styling- und Schminktipp. Dabei gibt es inzwischen unterschiedliche Varianten an Haul-Videos. Nicht nur welche, die sich auf die Vorstellung und Bewertung brandneuer, teurer High Fashion beziehen, es finden sich auch *vintage-hauls* sowie eine Vielzahl an *plus-size hauls* (vgl. Keats 2012, S. 11). Diese Haul-Videos „are the virtual equivalent of watching a girlfriend show off her finds after a shopping trip. And, in a recession, they fulfill a voyeuristic thrill: seeing how other people spend money“ (Romano 2010). Die Jugendlichen werden bei diesem Format zu einer Art Stiftung Warentest von und für Pubertierende, indem sie ein Service-Angebot machen, neue Trends und Produkte vorstellen

und diese bewerten. Darüber hinaus erzählen sie auch Privates, lassen die Zuschauer an ihrem Leben teilhaben und versuchen über authentische Kommunikation ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Je nach Beliebtheit und Bekanntheit der Hauler unterscheiden sich die Klick-Zahlen. Dem YouTube Channel von Haul-Stars wie Bethany Mota folgen beispielsweise mehr als 4,8 Millionen User und ihre Videos haben in der Regel zwischen 300 000 und 600 000 Views (vgl. Halperin 2014).

Haul-Videos leben wie andere Vlogs auch „von der Präsenz und dem subjektiven Selbstausdruck des bzw. der VideoproduzentIn selbst“ (Schumacher 2011, S. 158). In der Regel wird auf vergleichsweise einfache Techniken und Kompositionsverfahren zurückgegriffen. Es wird in eine statisch positionierte Kamera gesprochen, der gewählte Bildausschnitt zeigt eine Nahaufnahme des Gesichts (*close-up*) in privaten Räumlichkeiten. Die filmische Qualität tritt eher in den Hintergrund, *special effects* werden nicht verwendet und nur „selten machen Schnitte auf eine nachträgliche Bearbeitung des Materials aufmerksam“ (ebd.). Diese Form der Video-Produktion bewegt sich zwischen dem Anspruch an Professionalität und Amateurhaftigkeit, vermittelt auf Rezeptionsseite den Eindruck von Unprofessionalität und wirkt dadurch zugleich authentisch.

Bei Haul-Videos handelt es sich zunächst um Erfahrungsberichte, die im privaten Rahmen produziert und veröffentlicht werden und nicht um Werbemaßnahmen von Unternehmen, die ihre Produkte präsentieren. Allerdings hat die Werbewirtschaft bereits auf das Format reagiert, es werden Gratisprodukte zur Verfügung gestellt, die besprochen werden können. Einige Hauler sind aufgrund ihrer Abonnentenzahl zu Partnern auserkoren und an den Werbeeinnahmen beteiligt oder sie finanzieren sich z. B. über das Partnerprogramm von YouTube, das Werbung in die hochgeladenen Videos einblendet (vgl. Romano 2010). Unternehmen gehen immer häufiger Kooperationen mit YouTubern ein und profitieren von ihrem großen Bekanntheitsgrad und der hohen Nutzerbindung. So kooperiert beispielsweise L'Oréal Paris nach eigenen Angaben seit Anfang 2010 mit YouTuberinnen und Bloggerinnen (vgl. Haeming 2011). Volkswagen nutzte das Phänomen und drehte in Kooperation mit dem Internet-Haul-Girl Nikkie das Tutorial-Video „A crash course to shine“, das als viraler Spot online gestreut wurde und auf die hohe Anzahl an Unfällen aufmerksam machen sollte, die durch das Schminken während des Autofahrens verursacht werden (vgl. Don't make-up and drive 2012).



Abb 1:
Haul-Video von
Bethany Mota
vom 14.1.2011
(Quelle: [https://
www.youtube.com/
watch?v=4axOtpkT_
EU](https://www.youtube.com/watch?v=4axOtpkT_EU))

Was macht Haul-Videos so erfolgreich?

Das Phänomen Haul-Videos wurde in den letzten Jahren zwar in der Presse diskutiert, bisher gibt es jedoch – mit Ausnahme der Master-Thesis von Emily S. Keats (2012) – keine empirisch angelegten wissenschaftlichen Untersuchungen, die darüber Auskunft geben, warum diese Vlogs so erfolgreich sind. Mit Blick auf die Nutzung kommunikativ oder produktiv orientierter Plattformen im Web 2.0 nehmen Handlungskomponenten wie das Informations-, Identitäts- und das Beziehungsmanagement, die eng miteinander verzahnt sind (vgl. Schmidt/Lampert/Schwinge 2010, S. 255), eine zentrale Rolle ein. Haul-Videos sind eine Art Service-Leistung für die Zuschauer_innen. Über diese Vlogs erhält man Informationen zu aktuellen Kollektionen und Produkten sowie zu den trendigsten Teilen der Saison. Haul-Videos informieren nicht nur, sie bieten auch die Möglichkeit, mit den Haulern zu kommunizieren, sich auszutauschen und Feedback zu geben. Wichtig ist dabei die Kommentarfunktion. Die Hauler bewerten und bewerben unterschiedlichste Produkte und zugleich bewerben sie sich selbst, indem sie regelmäßig Verlosungen anbieten und so Anschlusskommunikation mit ihren Zuschauern suchen und auf eine wachsende Fangemeinschaft hoffen (vgl. Schumacher 2012, S. 164f.).

Der Erfolg von Haul-Videos lässt sich auch dadurch erklären, dass die Hauler „ohne jeden Filter von außen Dinge erzählen, die ihnen wichtig sind, und an denen andere Menschen Anteil nehmen“ (Niggemeier 2014). Das schafft Sympathie, suggeriert Nähe und lässt die Hauler-Persönlichkeiten glaubwürdig und authentisch wirken. Da private Meinungen und persönliche Empfehlungen ehrlicher wirken als beispielsweise Werbesendungen zu den neusten Produkten, wird auf Rezipientenseite Vertrauen in die Informationen bzw. Produktbewertungen aufgebaut. Dabei präsentieren die Hauler sich ambivalent: Einerseits „als ExpertInnen auf ihrem Gebiet, die sich ihr Wissen der interessierten Öffentlichkeit zur Verfügung stellen, andererseits als FreundInnen, die mittels Video die Kommunikation innerhalb einer Community aufrecht erhalten“ (Schumacher 2012, S. 160f.). Und genau diese Kombination aus (vermeintlich hergestellter) Amateurhaftigkeit und (dargestellter) Professionalität lässt die Protagonisten vor der Kamera authentisch wirken und macht mitunter den Erfolg des Formats aus.

Konsequenzen medienethischer Reflexion auf Haul-Videos

Heute kann jeder ein *Produtzer* sein: Web 2.0 und insbesondere produktiv orientierte Plattformen wie YouTube bieten die Möglichkeit, selbst Medieninhalte zu gestalten, zu produzieren und diese zu veröffentlichen. Medienformen, die von den Konsumenten selbst gestaltet bzw. produziert werden und/oder sich durch die freiwillige Unterstützung von Rezipient_innen online verbreiten, lösen sich aus der Abhängigkeit klassischer Medien. Dabei stellen sich aus medienethischer Perspektive auch Fragen hinsichtlich der Zuschreibung und Übernahme von Verantwortung neu. Tendenziell verlagern Werbeformen, die sich durch Interaktivität auszeichnen, die Verantwortung mehr und mehr auf die Rezipienten bzw. Produtzer. Was bedeutet dies nun im Hinblick auf Haul-Videos?

Haul-Videos bewegen sich im Grenzbereich zwischen persönlicher Empfehlung und kommerzieller Werbung, zwischen Professionalitätsanspruch und Amateurhaftigkeit. Medienethische Herausforderungen beziehen sich im Hinblick auf die Übernahme von Verantwortung und bezüglich solcher Vlogs insbesondere auf Fragen von *Transparenz*, *Wahrhaftigkeit* und *Authentizität*.

Bei Haul-Videos haben die Rezipient_innen keinerlei Kontrolle über die Wahrhaftigkeit (vgl. Rath 2006) des jeweiligen

Produzents und über die Wahrhaftigkeit der Inhalte. Der Begriff der Wahrhaftigkeit meint die Haltung, Wahrheit aussagen zu wollen und zielt auf die Richtigkeit und Objektivität der Darstellung der Informationen ab. Nur wahrhaftige Information ermöglicht die Orientierung am tatsächlichen Sachverhalt und stellt eine Plattform für sachgerechte Kommunikation und freie Meinungsbildung dar. Im Sinne der Authentizität als Wahrnehmungskategorie schließen wir auf die Wahrhaftigkeit der Darstellung (oder darüber hinaus auf die Wahrhaftigkeit der Darstellung des Darstellers gegenüber sich selbst), die stets nur glaubwürdig oder unglaubwürdig sein kann (vgl. Rath 2013). Damit ist das ausschlaggebende Kriterium der Authentizitätsbestimmung die wahrgenommene Übereinstimmung des Betrachtungsgegenstands mit dem subjektiven Vorstellungsbild über das Original.

Aus normativer Perspektive ist es problematisch, wenn Inhalte sozialer Kommunikation und ökonomische Interessen zusammenfallen.

Die Angebote müssen heute von den Rezipienten verstärkt selbst auf die *Wahrhaftigkeit* und *Authentizität* der Darstellung überprüft werden. Dies geht allerdings nur, wenn die Interessen des Kommunikators – sowie in vielen Fällen auch die dahinterliegenden Interessen der werbetreibenden Unternehmen, die als Sponsoren eingebunden sind – transparent sind. Die Forderung nach Transparenz bezieht sich konkret auf die Offenlegung der Interessen der Hauler als auch die der dahinterstehenden Medienunternehmen, z. B. bezüglich der kostenlos zur Verfügung gestellten Produkte. Ebenso wie Blogger sollten YouTuber ihre Kooperationen klar kennzeichnen – auch, damit die eigene Glaubwürdigkeit nicht gefährdet wird.

Ein weiterer Aspekt, der im Hinblick auf Formen von User Generated Content anschließt, ist die zunehmende Kommerzialisierung des Bereichs privater bzw. sozialer Interaktion. Aus normativer Perspektive ist es – nicht nur im Hinblick auf den Trennungsgrundsatz und Fragen von Wahrhaftigkeit und Transparenz –, problematisch, wenn Inhalte sozialer Kommunikation und ökonomische Interessen (Sponsoring) zusammenfallen. Im Kontext jugendlicher Identitätsarbeit werden Vorbilder gesucht und in den Medien gefunden. Insbesondere jüngere Zuschauer orientieren sich an ihren medialen Vorbildern, möchten wie ihre Haul-Super-Stars aussehen und die Kleidungsstücke bzw. Produkte haben, die von denjenigen vorgestellt werden, mit denen sie sympathisieren. Daher ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass „the practice of buying for the production of videos becomes nor-

malized, and not contested by others who engage in similar behavior” (vgl. Stocks 2011, zitiert nach Keats 2012, S. 9) und diese Form des Konsumierens bzw. diese Konsumkultur nicht weiter reflektiert oder hinterfragt werden.

Resümee

Die Gestaltung und Produktion von Haul-Videos ist aus medienethischer Perspektive problematisch: Sowohl mit Blick auf die Frage nach Transparenz – auch im Sinne der Trennung von Werbung und Information bzw. Meinung und Information (vgl. Pöttker 1999) – sowie mit Blick auf die Frage nach der Wahrhaftigkeit der Inhalte und der Authentizität der Protagonist_innen. Aufgrund der spezifischen Verschränkung von Produktinformationen und privaten Selbstauskünften in Haul-Videos ist oftmals nicht eindeutig klar, wo die persönliche Empfehlung endet und wo die (kommerzielle) Werbung beginnt. Daher ist die Orientierung an professionsethischen Leitlinien wie z.B. die transparente Darstellung von Interessen auch im Hinblick auf die semi-professionelle bzw. unprofessionelle Content-Produktion relevant, um als Rezipient_in Klarheit darüber zu haben, wo die persönliche Empfehlung endet und wo die Werbung (Sponsoring) beginnt. Dies ist insbesondere relevant, da Haul-Videos zunehmend zum Geschäftsmodell werden.

Vor dem Hintergrund, dass in Kommentaren von Haul-Videos immer wieder der Vorwurf formuliert wird, die Hauler ließen sich von Unternehmen kaufen und für positive Besprechungen bezahlen, thematisieren manche Hauler inzwischen explizit, welche Produkte ihnen kostenlos zur Verfügung gestellt wurden (vgl. Haeming 2011). Unabhängig von den Beschwerden der Zuschauer, ist die Offenlegung dessen, was von Unternehmen kostenlos für die Darstellung in Haul-Videos bereit gestellt wird, in den USA nach den Richtlinien der *Federal Trade Commission* schon seit längerem verpflichtend. Und auch in Deutschland finden sich rechtliche Vorgaben zum Sponsoring, beispielsweise im Rundfunkstaatsvertrag (RStV, §8), oder auch rechtliche und professionsethische Richtlinien z. B. zum Trennungsgrundsatz von Werbung und redaktionellen Inhalten. Rechtlich gesehen genügt eine kurze Einblendung, um zu verdeutlichen, dass es sich z.B. in Haul-Videos bei kostenlos zur Verfügung gestellten Produkten um *Sponsoring*-Maßnahmen handelt, aus medienethischer Perspektive reicht dies jedoch nicht aus. Hauler sollten ihre Verantwortung der – meist jugendlichen – Zielgruppe gegenüber wahrnehmen und durch

deutliche Ansagen im Video und den Hinweis *Sponsored* auf ihre Kooperationen mit YouTube oder auch werbetreibenden Unternehmen aufmerksam machen.

Die strukturellen Veränderungen medialen Handelns erweitern – wie am Beispiel von Haul-Videos gesehen – damit auch die Aufgabenfelder der Medienbildung. Im Kontext des Web 2.0 muss der Begriff der Medienkompetenz mit Blick auf die Produzentenebene aufgebrochen und um die Dimension der *Mediengestaltung 2.0* erweitert werden (vgl. Köberer 2011). Es ist wichtig, dass insbesondere jugendliche Produzenten einen kompetenten Umgang mit dem Web 2.0 erlernen, der einerseits auf die Ausbildung einer medienkritischen Rezeptionshaltung und andererseits auf eine kritische Haltung bei der Gestaltung und Produktion von Medieninhalten abzielt. In Bezug auf die Produktion von Haul-Videos heißt das nicht nur, dass wahrhaftig und transparent mit der Zielgruppe kommuniziert werden sollte, sondern auch, dass beispielsweise gelernt werden sollte, wie mit negativen Kommentaren und Hassbotschaften umgegangen wird.

Literatur

- Bruns, Axel (2009): Vom Prosumenten zum Produzent. In: Blättel-Mink, Birgit/Hellmann, Kai-Uwe (Hg.): *Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte*. Wiesbaden, S. 191-205. [http://snurb.info/files/Vom %20Prosumenten %20zum %20Produzenten %20\(final\).pdf](http://snurb.info/files/Vom_%20Prosumenten_%20zum_%20Produzenten_%20(final).pdf) (zuletzt aufgerufen am 15.7.2015).
- Burgess, Jean/Green, Joshua (2009): *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. Cambridge.
- Don't make-up and drive (2012): <http://www.dont.makeupanddrive.com/> (zuletzt aufgerufen am 2.6.2015).
- Haeming, Anne (2011): Shopping-Blogs. Beutezüge vor die Kamera. In: *Spiegel online*. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/shopping-blogs-beutezuege-vor-die-kamera-a-750156.html> (zuletzt aufgerufen am 18.8.2015).
- Halperin, Alex (2014): THE BIG HAUL: Teenage YouTube Superstar Bethany Mota has more fans than Vogue and a fashion line of her own. In: *Business Insider*. <http://www.businessinsider.com/haul-teenage-youtube-shopping-star-bethany-mota-2014-1?IR=T> (zuletzt aufgerufen am 10.9.2015).
- Ito, Mizuko (2010): „Amateur Media Production in a Networked Ecology“. [http://www.itofisher.com/mito/publications/ amateur_media_p_1.html](http://www.itofisher.com/mito/publications/amateur_media_p_1.html). (zuletzt aufgerufen am 6.7.2015).
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence culture: where old and new media collide*. New York u.a.
- Keats, Emily S. (2012): *Exploring haul videos on YouTube: A collective case*

- study approach. Master-Thesis at Department of Journalism and Technical Communication, Colorado. https://dspace.library.colostate.edu/bitstream/handle/10217/67884/Keats_colostate_0053N_11200.pdf?sequence=1&isAllowed=y (zuletzt aufgerufen am 2.8.2015).
- Koch, Wolfgang/Liebholz, Bernd (2014): *Bewegtbildnutzung im Internet und Funktionen von Videoportalen im Vergleich zum Fernsehen. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014*. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=506> (zuletzt aufgerufen am 27.7.2015).
- Köberer, Nina (2011): *Medienproduktion 2.0 als neues Aufgabenfeld der Medienbildung im konvergenten Mediengefüge. Medienethische Beschreibung und didaktische Konsequenzen*. In: Marci-Boehncke, Gudrun/Rath, Matthias (Hg.): *Jahrbuch Medien im Deutschunterricht. Medienkonvergenz im Deutschunterricht*. Band 10. München. S.119-132.
- Niggemeier, Stefan (2014): *Ich werd' mal Youtuber*. In: FAZ online. <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/auf-den-videodays-in-koeln-ich-werd-mal-youtuber-13101343.html> (zuletzt aufgerufen am 19.7.2015).
- Pöttker, Horst (1999): *Berufsethik für Journalisten? Professionelle Trennungsgrundsätze auf dem Prüfstand*. In: Holderegger, Adrian (Hg.): *Kommunikations- und Medienethik. Interdisziplinäre Perspektiven*. Freiburg i.Br., S. 299-327.
- Rath, Matthias (2013): *Authentizität als Eigensein und Konstruktion – Überlegungen zur Wahrhaftigkeit in der computervermittelten Kommunikation*. In: Emmer, Martin et al. (Hg.): *Echtheit, Wahrheit, Ehrlichkeit. Authentizität in der Online-Kommunikation*. München, S.16-27.
- Rath, Matthias (2010): *Vom Flaschenhals zum Aufmerksamkeitsmanagement. Überlegungen zum Online-Journalismus und einer Ethik der öffentlichen Kommunikation 2.0*. In: *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik*, 12. Jg., H. 1, S.17-24.
- Rath, Matthias (2006): *Wahrhaftigkeit des Journalismus: Moralanspruch oder Marktfaktor?* In: Niesyto, Horst / Rath, Matthias/Sowa, Hubert (Hg.): *Medienkritik heute*. München, S.117-128
- Romano, Tricia (2010): *SKIN DEEP; Look What I Bought (or Got Free)*. In: *New York Times* online. <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9F05E6DA1331F935A35756CoA9669D8B63> (zuletzt aufgerufen am 23.7.2015).
- Schmidt, Jan (2009): *Das neue Netz*. Wiesbaden.
- Schmidt, Jan/Lampert, Claudia/Schwinge, Christiane (2010): *Nutzungspraktiken im Social Web – Impulse für die medienpädagogische Diskussion*. In: Herzig, Bardo et al. (Hg.): *Jahrbuch Medienpädagogik 8. Medienkompetenz und Web 2.0*. Wiesbaden, S.255-271.
- Schumacher, Julia (2011): *„Das Reale am Web 2.0“. Amateurvideoproduktion mit professionellem Selbstanspruch*. In: Schumacher, Julia/Stuhlmann, Andreas (Hg.): *Videoportale: Broadcast Yourself? Versprechen und Enttäuschung. Hamburger Hefte zur Medienkultur*, H. 12, S.153-170.
- Stocks, Jenny (2011). *Showing off their fashion hauls to thousands of strangers*

online, the shopaholics start as young as twelve. In: Mail Online. <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2032329/Showing-fashion-hauls-thousands-strangers-online-shopaholics-young-TWELVE.html> (zuletzt aufgerufen am 10.9.2015).

Wagner, Ulrike/Brüggen, Niels/Gebel, Christa (2009): *Web 2.0 als Rahmen für Selbstdarstellung und Vernetzung Jugendlicher. Analyse jugendnaher Plattformen und ausgewählter Selbstdarstellungen von 14- bis 20-Jährigen. Erster Teil der Studie „Das Internet als Rezeptions- und Präsentationsplattform für Jugendliche“ im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Unter Mitarbeit von Peter Gerlicher und Kristin Vogel. JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, München.* http://www.jff.de/dateien/Bericht_Web_2.0_Selbstdarstellungen_JFF_2009.pdf (zuletzt aufgerufen am 15.9.2015).

Wissenschaftsrat (2007): *Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Kommunikations- und Medienwissenschaften in Deutschland. Drucksache 7901-07. Oldenburg 25.5.2007.* <http://www.wissenschaftsrat.de/download/archiv/7901-07.pdf> (zuletzt aufgerufen am 7.6.2015).

YouTube 2015: *Mitmachen und Spass haben!* <http://www.youtube.com/yt/policyandsafety/de/communityguidelines.html#communityguidelines-community> (zuletzt aufgerufen am 7.9.2015).