



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

YouTube

Die Firma, die Plattform und die ProdUserInnen

Verfasserin

Mag. art. Johanna J. Gradauer, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im Juni 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

o. Univ.-Prof. Dr. Thomas A. Bauer

ERKLÄRUNG ZUM SELBSTÄNDIGEN VERFASSEN DER ARBEIT

Ich versichere, die vorliegende Magisterarbeit selbstständig verfasst zu haben. Und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt zu haben und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient zu haben.

Ich versichere, dass ich diese Magisterarbeit bzw. Teile davon bisher weder im In- oder Ausland einer Beurteilerin oder einem Beurteiler zur Begutachtung als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Wien, Juni 2010

Johanna J. Gradauer

DANKE !

Den Freiräumen des Denkens,
der Starthilfe von Olivia,
dem Motivieren von Carina,
dem Ausgleich von Sonja,
dem Glätten von Wilhelm,
den Schlußpunkten von Labinota,
Philipp fürs Fehler finden,
den Gedankenanstößen meines Betreuers Prof. Thomas Bauer
und FreundInnen, Nichten und der Familie fürs Dasein.

EIN PAAR WORTE ZUM GELEIT

Am Beginn dieser Arbeit stand folgendes Foto:



Abbildung 1: YouTube-Link auf einem Zebrastreifen, Foto: J. Gradauer 2009

Ein Web-link der Plattform YouTube, gesprüht auf einen Zebrastreifen in Wien. YouTube wurde dadurch sichtbar in die Stadt gebracht und hat den Computermonitor verlassen. Es ist Teil unserer Gesellschaft und doch ist so wenig darüber bekannt. Da audiovisuelle Kommunikation im Zentrum von YouTubes Social-Web-Plattform steht, und noch viele offene Fragen aufweist, wählte ich es als Forschungsthema. Die Recherche für diese Arbeit begann. Sie führte vom Sichtbaren zu wirtschaftlichen Aspekten, globalen Fragen und übers Social Web bis zu den ProdUserInnen.

Mittlerweise ist die gesprühte Schrift am Zebrastreifen verblasst
und diese Arbeit auf weißes Papier gedruckt.

INHALT

EINLEITUNG FORSCHUNGSDESIGN	15
1. Projektbeschreibung	15
1.1. Einleitung	15
1.2. Definition des Untersuchungsproblems	16
1.3. Problematisierungsfokus	17
1.3.1 Kontextualisierung	17
1.3.2 Forschungsleitende Fragestellung	18
1.3.3 Erfolg als Schwerpunkt	18
1.3.4 Kommunikationswissenschaftliche Problemstellung	19
1.3.5 Anmerkungen zum Thema Dynamik und Web-Recherche	19
1.4. Forschungsfragen und Hypothesen	20
1.4.1 FF-Block I: Wie operiert die Kapitalgesellschaft YouTube LLC?	20
1.4.2 FF-Block II: Wie ist YouTubes Plattform gestaltet?	21
1.4.3 FF-Block III: Wie verwenden ProdUserInnen die Plattform YouTube?	21
1.5. Dimensionen der Untersuchung	22
1.5.1 YouTubes ProdUserInnen	22
1.5.2 Die Kapitalgesellschaft YouTube LLC	23
1.5.3 Die Plattform www.youtube.com	23
1.6. Methodenwahl	24
1.6.1 Plattform-Analyse	24
1.6.2 Interdisziplinäre Literaturrecherche	24
1.6.3 Mind Map	24
1.7. Argumentationshergang	25
1.7.1 Einleitung	25
1.7.2 Hauptteil	25
1.7.3 Resümee	26
1.7.4 Anhang	26
1.8. Verwendete Theorien	27
1.8.1 Grounded Theory von Anselm Strauss und Barney Glaser	27
1.8.2 Dynamisch-Transaktionaler Ansatz von Werner Früh und Klaus Schönbach	28
HAUPTTEIL YOUTUBE	31
2. Thematische Umkreisung	31
2.1. State of the Art Forschungsstand	31
2.1.1 Die Nutzung des World Wide Web	31

2.1.2	Web-Nutzung der ProdUserInnen	35
2.1.3	Studien zur Web-Nutzung.....	37
2.1.4	YouTube.....	39
2.2.	Zentrale Begriffe	41
2.2.1	World Wide Web.....	41
2.2.2	Web 2.0 und Social Web.....	43
2.2.3	Digital Divide und Digital Literacy.....	44
2.2.4	Plattform.....	46
2.2.5	ProdUserInnen.....	47
2.2.6	User-Generated-Content NutzerInnen generierte Inhalte	48
2.2.7	Recht im Web: Persönliche Daten und Urheberrecht.....	48
3.	YouTube LLC – Die Kapitalgesellschaft.....	51
3.1.	Mind Map YouTube LLC	51
3.2.	Der Beginn: Gründung, Risikofinanzierung und Google	52
3.2.1	Start-Finanzierung von Sequoia Capital	53
3.2.2	Gekauft von Google Inc.	54
3.3.	Unternehmenskultur im Web	54
3.3.1	E-business und Netzwerkunternehmen.....	55
3.4.	Daten und deren Schutz	57
3.4.1	Daten, die UserInnen <i>freiwillig</i> geben	58
3.4.2	Technologien zur Datengewinnung.....	59
3.4.3	Datenschutz	61
3.5.	YouTubes Umgang mit Daten	62
3.5.1	Community Guidelines auf YouTube.....	62
3.5.2	Urheberrechts-Bestimmungen von YouTube.....	63
3.5.3	Klagen gegen YouTube	64
3.6.	Computerrahmen und deren Grenzen.....	64
3.7.	Finanzierung aus Werbung und Daten	67
3.7.1	Kommerzialisierung und Open-Source-Technologien	67
3.7.2	MetaBusiness.....	68
3.7.3	Finanzierungsstrategie <i>Eyeballs, then cash</i>	69
3.7.4	Der Preis kostenloser Angebote	70
3.8.	YouTubes gesellschaftlicher Einfluss	71
3.8.1	YouTube als normatives System.....	72
3.8.2	Ökonomisierung der Aufmerksamkeit.....	72

3.8.3	YouTube's Marktführerschaft	73
4.	www.YouTube.com – Die Plattform.....	75
4.1.	Mind Map der Plattform www.youtube.com	75
4.2.	YouTube's Benutzeroberfläche	76
4.2.1	BenutzerInnenfreundlich.....	77
4.2.2	Startseite	78
4.2.3	Startleiste inklusive Suchfunktion	80
4.2.4	Vorgestellte Videos.....	80
4.2.5	Eigenwerbung auf YouTube	81
4.2.6	Fußleiste Lokalisierung und Personalisierung	82
4.3.	Videos	85
4.3.1	Technische und ästhetische Qualität der Videos	85
4.3.2	Inhalte der Videos.....	86
4.3.3	Aufbereitung und Gliederung der Videos	88
4.4.	YouTube's Kategorien	89
4.4.1	Studie von Jean Burgess und Joshua Green	90
4.4.2	Die Kategorie <i>Meistgesehene Videos</i>	92
4.4.3	Die Kategorie <i>Beliebteste Videos</i>	92
4.4.4	Die Kategorie <i>Beste Bewertung</i>	93
4.4.5	Die Kategorie <i>Heiß diskutiert</i>	93
4.4.6	Die Kategorie <i>Top Favoriten</i>	93
4.4.7	Die Kategorie <i>Meiste Antworten</i>	94
4.5.	YouTube als mediatisiertes Kultursystem	94
4.5.1	Kultur und Kommerz auf YouTube.....	95
4.5.2	YouTube als Medienarchiv	96
5.	YouTube's ProdUserInnen	98
5.1.	Mind Map zu YouTube's ProdUserInnen.....	98
5.2.	Wer sind YouTube's ProdUserInnen?	98
5.2.1	Junge ProdUserInnen	99
5.2.2	Aktive und passive ProdUserInnen	100
5.2.3	AmateurInnen, Wirtschaftstreibende, PolitikerInnen	101
5.3.	Was tun sie auf YouTube?.....	102
5.3.1	YouTube's Community.....	102
5.3.2	Erstellen eines YouTube-Kanals	104
5.3.3	YouTube's Umgang mit der Community.....	104

5.3.4	User-generated-Videos von Vlogs bis Cyberbulling.....	107
5.3.5	Erfolg der YouTube-Videos: Bedeutung und Mythos.....	108
5.3.6	Ein Erfolgsbeispiel: Das Video <i>Charlie bit my finger – again!</i>	110
5.3.7	Wettbewerbe auf YouTube	113
5.3.8	Bewertungen und Kommentare.....	113
5.4.	Warum verwenden ProdUserInnen YouTube?	115
5.4.1	Nutzungsmotive der ProdUserInnen.....	115
5.4.2	Selbstinszenierung	117
5.4.3	Identitäten der ProdUserInnen.....	119
5.4.4	Kreativität auf YouTube	120
RESÜMEE	123
6.	Die Ergebnisse	123
6.1.	Die Kapitalgesellschaft YouTube LLC	123
6.1.1	Mind Map Ergebnisse zur Kapitalgesellschaft YouTube LLC	123
6.1.2	YouTube entwickelte sich zur bekanntesten Videoplattform.....	124
6.1.3	YouTube lebt traditionelle und neue Unternehmenskultur.....	125
6.1.4	MetaBusiness mit Daten, Werbung und Aufmerksamkeit.....	125
6.1.5	Computerrahmen	126
6.1.6	YouTubes Umgang mit ProdUserInnen.....	126
6.2.	Die Plattform www.youtube.com.....	127
6.2.1	Mind Map Ergebnisse zur Plattform www.YouTube.com	127
6.2.2	Die Plattform YouTube und ihre kommunikativen Möglichkeiten	128
6.2.3	YouTubes Benutzeroberfläche	129
6.2.4	Die Struktur der Plattform besteht aus vier Elementen	130
6.2.5	Videos auf der Plattform YouTube	130
6.2.6	Einige Kategorien der YouTube-Videos	131
6.3.	YouTubes gesellschaftlicher Einfluss	132
6.3.1	Das mediatisierte Kultursystem YouTube	132
6.3.2	Das kulturelle, kollektive Medienarchiv YouTube	133
6.4.	ProdUserInnen.....	133
6.4.1	Mind Map Ergebnisse zu YouTubes ProdUserInnen	133
6.4.2	YouTubes ProdUserInnen sind eine inhomogene Gruppe.....	134
6.4.3	ProdUserInnen verwenden die Plattform auf verschiedene Weise.....	135
6.4.4	Nutzungsmotive der ProdUserInnen.....	136
6.4.5	YouTubes Community.....	137

7. Beantwortung der Forschungsfragen und Überprüfung der Hypothesen.....	138
7.1. FF-Block I: Wie agiert die Kapitalgesellschaft YouTube LLC?	138
7.2. FF-Block II: Wie ist YouTubes Plattform gestaltet?.....	139
7.3. FF-Block III: Wie verwenden ProdUserInnen die Plattform YouTube?.....	140
8. Diskussion der Ergebnisse	142
8.1. Erfolg auf YouTube bedeutet Aufmerksamkeit	142
8.2. Bestätigung gesellschaftlicher Normen	143
9. Zusammenfassung und Ausblick.....	144
9.1. Zusammenfassung	144
9.2. Ausblick	146
ANHANG	147
Abstract Deutsch	147
Abstract English	148
Lebenslauf	149
Literatur	150
9.2.1 Gedruckte Literatur.....	150
9.2.2 Online-Literatur	153
Abbildungsverzeichnis	156

EINLEITUNG | FORSCHUNGSDESIGN



1. PROJEKTDESCHEIBUNG

1.1. Einleitung

YouTube ist eine relativ neue Form computervermittelter Kommunikation und wird von einer steigenden Anzahl an Personen verwendet. Die Möglichkeit, visuellen User-Generated-Content im Web zu veröffentlichen, steht dabei im Mittelpunkt. Ausgehend von der Frage, was YouTube so erfolgreich macht, werden sowohl die operierende Kapitalgesellschaft, die kollektive Plattform und deren kommunikative ProdUserInnen untersucht. Dabei wird folgenden Forschungsfragen nachgegangen, die zur Gliederung in drei Abschnitte führen:

- Um zu beantworten, warum die **Kapitalgesellschaft YouTube LLC** wirtschaftlich erfolgreich ist, wird ihrem Handeln nachgegangen. Dies betrifft ihre Entstehung, bis hin zu Googes Kauf genauso, wie Unternehmenskultur von eBusiness und Netzwerkunternehmen.

Die Finanzierung der kostenlosen Plattform steht anschließend im Fokus. Wichtige Themen sind dabei der Umgang mit Daten und Rechten, Computerrahmen, Kommerzialisierung, Werbung und MetaBusiness, sowie der gesellschaftliche Einfluss von YouTube.

- Dem Sichtbaren widmet sich anschließend die Betrachtung der **Plattform www.youtube.com**. Sie wird auf ihre Benutzeroberfläche, Videos und Kategorien hin untersucht. Dabei stehen Struktur und Gliederung im Vordergrund, aber auch Globalität und Lokalität und die Plattform als mediatisiertes Kultursystem.
- YouTubes **ProdUserInnen** werden abschließend erforscht. Ehemals passive RezipientInnen werden aktive ProdUserInnen, die User Generated Content hervorbringen und ihre Kreativität in neuer, globaler Form ausleben. Gefragt wird danach, wer sie sind, was sie tun und warum sie diese Plattform verwenden. Dabei werden AmateurInnen, Community und Erfolg thematisiert und mögliche Nutzungsmotive wie Selbstinszenierung, Identitäten generieren und Kreativität angeführt.

Methodisch erarbeitet wird dies mittels **Plattform-Analyse**, um die Strukturen und den Aufbau von YouTube heraus zu arbeiten. **Literaturrecherche** bringt den aktuellen Forschungsstand mit ein. **Mind Maps** präsentieren übersichtlich die bearbeiteten Themen, sowie Ergebnisse. Sie stehen am Beginn untersuchten Dimensionen im Hauptteil (Kapitel 3.1, 4.1, 5.1), sowie im Resümee (Kapitel 6.1.1., 6.2.1., 6.3.1.).

1.2. Definition des Untersuchungsproblems

Das **Web** ist ein globaler Kommunikationsraum, der in einem gesellschaftlichen Wechselspiel steht und von Individuen genützt bzw. gefüllt wird. Es ist ein sozialer Ort zur Interaktion von lokal getrennten Personen und auch ein ökonomisches Betätigungsfeld für Web-Organisationen und Werbetreibende. Um herauszufinden, wie die dahinter stehenden Organisationen agieren, ihr sichtbares Produkt, die Plattformen, aufgebaut sind und deren ProdUserInnen damit umgehen, wird das Beispiel YouTube herausgegriffen.

YouTube wurde ausgewählt, da die Plattform bekannt ist, sie von ProdUserInnen stark genützt wird und die Firma finanziell erfolgreich ist. Die Plattform zeigt exemplarisch den Umgang von **ProdUserInnen** mit diesen neuen Kommunikationsmöglichkeiten. Sie ist ein Beispiel für Social-Web-Anwendungen, in deren Zentrum audiovisuelle Kommunikation und User Generated Content stehen. Die **Plattform** zeigt ein Spannungsfeld zwischen

personalisierter Lokalität und globaler Verwendung der Seiten. Gerade diese weltweite Verfügbarkeit betrifft auch das gesellschaftspolitische Thema des Digital Divide; wer Zugang zum Web hat und wer davon ausgegrenzt bleibt. Die US-amerikanische **Kapitalgesellschaft** (Limited Liability Company) berührt aktuelle Fragen nach dem Umgang mit UserInnen-Daten, Copyright und anderen Rechten. Dadurch bietet YouTube ein ideales und aktuelles Untersuchungsfeld für all diese Themen.

Um heraus zu finden, was hinter dem **Erfolg** von YouTube liegt, werden drei wichtige Dimensionen untersucht. Diese sind untrennbar miteinander verbunden: Der **wirtschaftliche** Erfolg der Kapitalgesellschaft die **Marktvorherrschaft** der Plattform und die **gesellschaftliche Beliebtheit** bei ProdUserInnen. Alle erwähnten Begriffe zeigen einen anderen Aspekt von Erfolg und werden in dieser Arbeit näher erörtert.

1.3. Problematisierungsfokus

*„Alles um uns herum ist Zeichen,
alles um uns herum kann etwas bedeuten,
wenn man es zu lesen versteht.“
(Raible 2006, 85)*

1.3.1 Kontextualisierung

Wissenschaft verändert das Forschungsfeld. Sie beobachtet Strukturen und Ordnungen dieser Welt und arbeitet diese methodisch nachvollziehbar auf. Wissenschaft ist die **Beobachtung der Beobachtung** und gibt diese in versprachlichter Version wieder. Die dadurch entstehenden Strukturen sind selbst von der Betrachtungsart und dem Umfeld beeinflusst. YouTube ist nicht per se so wie es hier erscheint, sondern wird auch dazu gemacht.

Diese Arbeit umkreist das aktuelle Phänomen YouTube, das sich im Gefüge unserer Zeit, der Gesellschaften und unserer Medien befindet. Die Komplexität der Thematik wird gehörig reduziert, um sie hier fassbar zu machen:

- Durch den **Fokus** des Erkenntnisinteresses, das andere Aspekte ausklammert,
- durch den Versuch, komplexe Strukturen in wissenschaftliche **Sprache** bzw. visuelle Mind Maps zu transformieren, und
- durch die **Autorin**, ihre Weltansicht, Interessen und individuellen Gedanken.

Dadurch wird ein **Ausschnitt der YouTube-Wirklichkeit** angesehen. Diese Arbeit erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Dies ist alleine wegen des Ausmaßes und der dynamischen Veränderung unmöglich. Vieles von YouTube bleibt ausgeklammert und lässt viel Raum für weitere Forschung offen. Wissenschaftliche Ergebnisse bleiben immer einen Schritt hinter aktuellen Entwicklungen zurück, die zeitversetzt in die Theorie eingegliedert werden. So ist auch diese Arbeit bei der Fertigstellung von den Formen der Wirklichkeit bereits überholt.

1.3.2 Forschungsleitende Fragestellung

Das Forschungsfeld YouTube ist vielfältig und groß. Daher wird ein Schwerpunkt gesetzt, der sich aus folgender Fragestellung ergibt: **Was macht YouTube so erfolgreich?** Aus diesem Problematisierungsfokus heraus wird YouTube untersucht. Dabei werden mehrere Aspekte berührt: die rasche gesellschaftliche Akzeptanz einer Plattform, die ganz anders aufgebaut ist als etablierte Medienorganisationen; die steigende Zahl der weltweiten NutzerInnen; sowie die Inhalte der nachgefragten Videos, die von ProdUserInnen erstellt werden. Dieses Forschungsinteresse ist zu umfangreich, um es klar beantworten zu können. Daher wird es in detaillierte Forschungsfragen unterteilt, die sich speziellen Aspekten widmen; wobei jede diese Forschungsleitende Frage in sich trägt.

1.3.3 Erfolg als Schwerpunkt

Der Schwerpunkt dieser Betrachtung von YouTube liegt auf Erfolg. Aus diesem Problematisierungsfokus heraus wird YouTube wissenschaftlich erarbeitet. Der Begriff **Erfolg** trägt mehrere Bedeutungen in sich, je nachdem, aus welcher Perspektive und in welchem Kontext er betrachtet wird. Kulturell, wirtschaftlich, gesellschaftlich oder wissenschaftlich gedeutet es etwas anderes, erfolgreich zu sein. In dieser Arbeit werden folgende Aspekte betrachtet:

- der **wirtschaftliche Erfolg** der Kapitalgesellschaft YouTube LLC, der auf Steigerung und Wachstum basiert, sowohl finanziell als auch quantitativ.
- der **gesellschaftliche Erfolg** der Plattform www.youtube.com, bei der Bekanntheit eine Rolle spielt. Erfolg kann auch darauf zurückgeführt werden, dass gesellschaftlich erwünschte Eigenschaften sich in einem *erfolgreichen* Produkt wieder finden.
- der **kulturelle Erfolg**, der von ProdUserInnen getragen wird und wieder neue Bedeutungen generiert.

Daraus ergibt sich die Gliederung dieser Arbeit nach den drei Dimensionen: Das operative Kapitalunternehmen, die sichtbare Plattform und deren agierende ProdUserInnen.

1.3.4 Kommunikationswissenschaftliche Problemstellung

Kommunikationswissenschaft betrachtet kommunikative Prozesse und Produkte, um aus dieser Perspektive heraus Fragen zu beantworten. „Kommunikation ist ein weites Feld: Es gibt mehr zu tun als man denkt. Es gibt mehr zu denken als man tut.“ (Bauer 2010, 10. 04. 2010) benennt Thomas Bauer die Fülle möglicher Forschungsthemen. Die vorliegende Arbeit zu YouTube berührt mehrere Grundfragen der Kommunikationswissenschaft:

- Die Entwicklung von **Push- zu Pull-Medien**. Denn interpersonale Kommunikationsnetzwerke ermöglichen eine Veränderung von klassischer Massenkommunikation (Zeitung, Radio, TV) zu neuen Verbreitungstechniken wie dem Web mit seinen virtuellen Netzwerken und *elektronischen Gemeinschaften* (vgl. Höflich 1996). In der vorliegenden Arbeit wird YouTube genauer betrachtet, um mehr über die Eigenschaften und Hintergründe eines Pull-Mediums zu erfahren, das Web-Inhalte verfügbar macht.
- Die Veränderung von ehemals **passiven RezipientInnen zu aktiven ProduzentInnen**. Diese Aktivitätssteigerung der NutzerInnen ist nicht der Forschungsschwerpunkt der Arbeit, doch den ProdUserInnen wird ein wichtiger Bereich gewidmet, um zu sehen, wie sie mit neuen Kommunikationsmöglichkeiten des Webs umgehen.
- Die technische und soziale **Konvergenz**: Im Web fließen separate Medien in ein Medium zusammen (technische Konvergenz), gleichzeitig vermengen sich massenmediale und interpersonale Kommunikation miteinander (soziale Konvergenz) (vgl. Höflich 1998, 45 bzw. Latzer 1997).

1.3.5 Anmerkungen zum Thema | Dynamik und Web-Recherche

*„Jeder Zustand
ist nur eine Momentaufnahme“
(Früh 2002, 21)*

Und diese Arbeit ist eine wissenschaftliche Momentaufnahme von YouTube. Dieses Forschungsfeld ist schwer zu fassen, denn:

- es ist **dynamisch** und in ständiger Wandlung: Web-Inhalte werden hochgeladen, verändert oder wieder entfernt, und auch das Design der Website wird permanent adaptiert.
- man steigt nie zweimal in denselben **YouTube-Fluss**. Jeder Aufruf der Plattform zeigt ein anderes Bild. Daher liefern Untersuchungen von YouTube verschiedene Ergebnisse, die auch beeinflusst sind von der Fragestellung, den verwendeten Methoden, der Zeitspanne der Forschung und auch vom persönlichen Interesse der ForscherInnen.

- YouTube weist ein **breites Spektrum** auf: Es wird von unzähligen ProdUserInnen mit breiter, kultureller Diversität genutzt und auch inhaltlich sind sämtliche Themen und Videoinhalte vorhanden.

Diese Betrachtung stoppt kurz den Lebensfluss der Plattform und bietet statische Ergebnisse, die einen Ausschnitt vermitteln und auch Vergleichsmöglichkeiten für weitere Untersuchungen bieten. Daher werden die Ergebnisse in ein visuelles Bild, in Mind Maps, gepackt.

Das Web ist in dieser Arbeit Untersuchungsgegenstand und **Recherche-Werkzeug**. Dies beinhaltet einige Schwierigkeiten in Bezug auf wissenschaftliches Arbeiten, vor allem in Hinblick auf Nachprüfbarkeit der Quellen. Denn Webinhalte sind nicht dauerhaft und gedruckt, sondern in stetiger Veränderung. Stilistisch sind digitale Quellen im Fließtext zu erkennen, durch Angaben zu AutorInnenen-Name und Jahr, sowie Datum der letzten Seiten-Abfrage. Ein Beispiel: (Bauer 2010, 10.04.2010). Um zu lange Web-Adressen im Fließtext zu vermeiden, werden sie gekürzt und im Quellenverzeichnis vollständig angegeben.

Zahlen und Statistiken werden sorgfältig und sparsam eingesetzt. Denn sie reduzieren die Welt auf zählbare Zustände und vermitteln scheinbar statische Momente. Um dennoch Richtwerte zu nennen, beispielsweise die Anzahl der weltweiten Web-ProdUserInnen, werden diese angeführt. Dabei werden Untersuchungsmethode und Forschungsdesign in Fußnoten oder im Fließtext zu integrieren.

1.4. Forschungsfragen und Hypothesen

Forschungsfragen (im Folgenden FF genannt) sind der ausformulierte Kern des Forschungsinteresses. Den untersuchten Dimensionen von YouTube widmet sich je ein Forschungsfrageblock (FF-Block). Im ersten wird nach der Kapitalgesellschaft YouTube LLC gefragt, im zweiten Block wird die Plattform analysiert und Block drei betrachtet die ProdUserInnen.

Nach jeder Forschungsfrage ist die dazugehörige Hypothese angeführt. **Hypothesen** (im Folgenden H genannt) dienen als Leitfaden der Arbeit und stellen eine theoretisch formulierte Vermutung dar. Sie sind, nach Peter Atteslander, „Erklärungsversuche der unerklärten Umwelt“ (Atteslander 2006, 18). Mit ihrer Hilfe wird versucht, die Forschungsfragen konkret zu beantworten.

1.4.1 FF-Block I: Wie operiert die Kapitalgesellschaft YouTube LLC?

FF I a: Welche Handlungsrahmen bietet die Plattform YouTube ihren ProdUserInnen an?

H I a: YouTube gibt Handlungsrahmen vor, innerhalb derer NutzerInnen agieren können. Diese betreffen technische und kommunikative Möglichkeiten.

FF I b: Wodurch finanziert sich die Kapitalgesellschaft YouTube?

H I b: YouTube LLC finanziert sich indirekt über ihre NutzerInnen, indem WerbeanbieterInnen Geld zahlen für die Aufmerksamkeit der ProdUserInnen.

FF I c: Welche rechtlichen Probleme und Schwierigkeiten wirft YouTube auf?

H I c: Videos auf der Plattform YouTube befinden sich in einem rechtlichen Problemfeld. Sie sind global abrufbar, doch deren Rechte zum Schutz von persönlichen ProdUserInnen-Daten und Copyright sind national verschieden.

1.4.2 FF-Block II: Wie ist YouTubes Plattform gestaltet?

FF II a: Wie ist die Benutzeroberfläche der Plattform YouTube gestaltet?

H II a: YouTubes Benutzeroberfläche ist benutzerInnenfreundlich. Klar zu erkennen sind die drei Hauptfunktionen Videos ansehen, hochladen und suchen.

FF II b: Wie sind die Videos der Plattform YouTube strukturiert?

H II b: Die Plattform strukturiert die vielen hochgeladenen Videos in Kategorien und ordnet sie den Konten der ProduzentInnen zu.

FF II c: Welche Videos sind auf YouTube zu finden?

H II c: Auf YouTube wird vor allem User Generated Content hochgeladen, aber auch traditionelle Medienprodukte wie Filme, Trailer oder TV-Sendungen bzw. Übertragungen.

1.4.3 FF-Block III: Wie verwenden ProdUserInnen die Plattform YouTube?

FF III a: Wer sind YouTubes ProdUserInnen?

H III a: ProdUserInnen von YouTube sind tendenziell jung, höher gebildet, finanziell gut gestellt und aus ökonomisch reichen Ländern der Welt.

FF III b: Wie nützen ProdUserInnen die Plattform YouTube?

H III b: ProdUserInnen nützen die Plattform in erster Linie zum Ansehen der Videos, nur ein kleiner Teil produziert aktiv in der Community.

FF III c: Warum nützen ProdUserInnen YouTube?

H III c: YouTubes ProdUserInnen nützen vor allem unterhaltende und informative Videos, darunter vermehrt traditionelle Medienprodukte wie Filme oder TV-Sendungen.

1.5. Dimensionen der Untersuchung

Die genannten Forschungsfragen berühren mehrere Aspekte, welche in Dimensionen unterteilt werden können. Dimensionen sind, nach Peter Atteslander, „[...] je nach Problemstellung qualitative Bereiche bzw. Verursachungsaspekte eines sozialen Phänomens.“ (Atteslander 2006, 213). Als aktuelles Phänomen wird YouTube auf drei Ebenen integrativ erklärt: Diese drei Aspekte sind miteinander verbunden. Ohne Kapitalgesellschaft gibt es keine Plattform, die wiederum die Existenzgrundlage der Kapitalgesellschaft ist, und ohne ProdUserInnen kann eine Plattform zwar existieren, doch Leben und Geld bringen erst die ProdUserInnen ein. Folgende Abbildung visualisiert die Verknüpfung der drei Dimensionen.



Abbildung 2: Dimensionen von YouTube: Kapitalgesellschaft (links), Plattform (Mitte) und ProdUserInnen (rechts); Montage

Dieses Kapitel löst die Aspekte voneinander, indem sie als Dimensionen getrennt voneinander und in ihrer Unterschiedlichkeit beschrieben werden.

1.5.1 YouTubes ProdUserInnen

Die Menschen nähren YouTube mit Videos, stärken die Marke und machen den Namen bekannt. Die Plattform wird genutzt von Einzelpersonen mit Computer und Internet, die

weltweit Videos suchen, ansehen oder produzieren und auf die Plattform hochladen. Ihre User-generated-Videos sind über die Plattform zugänglich und werden von der Kapitalgesellschaft definiert.

Dabei ist nicht zu vergessen, dass alle erwähnten Dimensionen in gesamtgesellschaftliche Prozesse und Veränderungen eingebettet sind, wie die folgende Abbildung visualisiert.



Abbildung 3: Gesellschaftliche Einbettung von YouTube, Montage

1.5.2 Die Kapitalgesellschaft YouTube LLC

YouTube besteht aus seiner Geschichte, dem Beginn, der Risikofinanzierung und dem Kauf von Google. Deren Handlungen betreffen ökonomische Aspekte, rechtliche Probleme, Machtansprüche und Umgang mit Werbung bzw. Daten(schutz). Für YouTube LLC sind Positionierung der Marke und Steigerung der ProdUserInnen bedeutend. Dieser Bereich und die strategischen Überlegungen sind für NutzerInnen nicht sichtbar. Die Kapitalgesellschaft YouTube LLC wartet die Plattform und legt die Regeln der Nutzung fest.

1.5.3 Die Plattform www.youtube.com

Als Plattform wird jener Teil von YouTube bezeichnet, der für ProdUserInnen global sichtbar ist und über das Internet unter der Homepage www.youtube.com abrufbar ist. Die Plattform wird gefüllt von Produkten der ProdUserInnen und ist integriert in unsere gesellschaftliche Situation, weshalb sie nicht als isoliertes Objekt für sich gesehen werden kann. Sie unterliegt ständigen Veränderungen. Darunter strategische und normative Eingriffe von Seiten der Kapitalgesellschaft und inhaltliche Veränderungen durch ProdUserInnen und ihrer kommunikativen Handlungen.

1.6. Methodenwahl

Für die Analyse von YouTube werden mehrere Methoden angewandt. Der Mensch beeinflusst die soziale Wirklichkeit durch sein Verhalten, sowie mittels der Produkte seiner Tätigkeiten (siehe Atteslander 2006, 49). Um diese zu erforschen, bieten sich unterschiedliche Methoden an. In der vorliegenden Arbeit werden Plattform-Analyse und Interdisziplinäre Literaturrecherche, sowie Mind Maps angewandt.

1.6.1 Plattform-Analyse

Peter Atteslander empfiehlt die Inhaltsanalyse zur Untersuchung menschlicher Produkte (vgl. Atteslander 2006, 49). Bei empirischen Forschungen sind Beobachtung und Befragung dienlich (vgl. ebd.). Diese Arbeit untersucht die Videoplattform YouTube und deren ProdUserInnen mittels Plattform-Analyse. Dabei stehen Strukturen der Plattform und die Gliederung der Videos im Fokus, ohne auf Inhalte der Videos einzugehen.

1.6.2 Interdisziplinäre Literaturrecherche

Zur Erarbeitung der Kapitalgesellschaft YouTube LLC und deren ProdUserInnen ist die Wahl der Literaturrecherche sinnvoll. Es gibt bereits zahlreiche Literatur mit unterschiedlichen Ansätzen, aber noch keine umfassende Studie zu YouTube. Dies wird hier mittels interdisziplinärer Literaturrecherche erarbeitet. Dabei soll herausgefunden werden, welche Handlungsspielräume die Kapitalgesellschaft YouTube anbietet, wie sie agiert, sich finanziert und welche Firmenkultur sie lebt. Da YouTube selbst sehr wenig über seine Handlungen veröffentlicht, wird auf beschreibende Literatur zurückgegriffen bzw. allgemeine Erkenntnisse zu Social Web-Organisationen angeführt und bereits vorhandene Theorien miteinander verknüpft. Um mehr über YouTubes *ProdUserInnen* zu erfahren, werden Forschungsergebnisse zur allgemeinen Nutzung des Social Web und der Verwendung von YouTube herangezogen aus den Disziplinen der Mediensoziologie, Psychologie, Cultural Studies und der Kommunikationswissenschaft.

1.6.3 Mind Map

Um die recherchierten Begriffe übersichtlich zusammen zu fassen, werden **Mind Maps** erstellt. Diese Technik wurde 1974 vom Briten **Tony Buzan**¹ (1997) in seinem Buch

¹ Der Brite Tony Buzan wurde 1942 geboren, studierte Psychologie, Anglistik, Mathematik und Allgemeine Naturwissenschaften. Heute ist er als Mentaltrainer tätig, sowie als Autor, Vortragender und Berater für Politik, Wirtschaft und Sport. Die Begriffe *Mind Map* und *Mind Mapping* sind eingetragene Warenzeichen und dürfen nur von lizenzierten TrainerInnen verwendet werden.

Kopftraining veröffentlicht. Mind Map ist eine graphische Technik, um unsere Gehirnpotentiale zu erschließen (vgl. Buzan/Buzan 1997, 59) „Die Mind Map nützt die volle Bandbreite kortikaler Fähigkeiten – Wort, Bild, Zahl, Logik, Rhythmus, Farbe und räumliches Bewusstsein [...].“ (Buzan/Buzan 1997, 84). Die vier grundlegenden Eigenschaften von Mind Maps sind:

- „1. Der Gegenstand der Aufmerksamkeit kristallisiert sich in einem Zentralbild.
2. Die Hauptthemen des Gegenstandes *strahlen* vom Zentralbild wie Äste aus.
3. Die Äste enthalten Schlüsselbilder oder Schlüsselworte, die auf einer mit dem Zentralbild verbundenen Linie in Druckbuchstaben geschrieben werden. Themen von untergeordneter Bedeutung werden als Zweige, die mit Ästen höherer Niveaus verbunden sind, dargestellt.
4. Die Äste bilden ein Gefüge miteinander verbundener Knotenpunkte.“ (Buzan/Buzan 1997, 59).

Diese Technik fördert Gedankenströme und verstärkt die Konzentration auf wichtige Schlüsselbegriffe, deren Hierarchie auf einen Blick zu erkennen ist (vgl. Buzan/Buzan 1997, 89). **In dieser Arbeit** werden die Ergebnisse der Literaturrecherche und Website-Analyse in Mind Maps gesammelt und zu einem visuellen Bild (keinem Abbild) zusammen gefügt. Jede Perspektive auf YouTube wird eine Mind Map erstellt. Diese stehen am Anfang der Kapitel zu Kapitalgesellschaft, Plattform und ProdUserInnen, sowie in der Zusammenfassung.

1.7. Argumentationshergang

Diese Arbeit ist in vier Teile gegliedert: *Forschungsdesign* mit Information Projektbeschreibung, sowie Theorien und thematische Betrachtung, der *Hauptteil* mit den drei Perspektiven von YouTube und das zusammenfassende *Resümee*, sowie einen *Anhang*.

1.7.1 Einleitung

Die **Projektbeschreibung (Kapitel 1)** beginnt mit der *Einleitung* und *Definition des Untersuchungsproblems* und dem *Problematisierungsfokus* der Arbeit. Weiters werden *Forschungsfragen und Hypothesen* angeführt, die *kommunikationswissenschaftliche Problemstellung* erörtert und die *Dimensionen der Untersuchung* voneinander abgegrenzt. Abschließend erläutert werden die *Methodenwahl*, der *Argumentationshergang* und die *Verwendeten Theorien*.

1.7.2 Hauptteil

Das erste Kapitel des Hauptteils widmet sich der **Thematischen Betrachtung (Kapitel 2)**. Dabei werden *verwendete Theorien* und *State of the Art / Forschungsstand* angeführt, sowie *Zentrale Begriffe* erörtert.

YouTube LLC – Das Medien-Unternehmen (Kapitel 3) beginnt mit einer *Mind Map*, welche die untersuchten Begriffe beinhaltet. Die Untersuchung startet bei der Entstehung der Limited Liability Company: *Der Beginn: multimediale Web-Inhalte, Risikofinanzierung und Google* sind dabei wichtige Schlagworte. Anschließend steht YouTubes *Unternehmens-Kultur im Web* im Zentrum der Betrachtung. Ausführlich behandelt werden *Daten und deren Schutz* und *YouTubes Umgang mit Daten*. Das Kapitel zur Kapitalgesellschaft YouTube LLC schließt mit *Computerrahmen und deren Grenzen, der Finanzierung aus Werbung und Daten* und Erläuterungen zu *YouTubes gesellschaftlicher Einfluss*.

Am Beginn von **www.YouTube.com – Die Plattform (Kapitel 4)** steht eine *Mind Map*, um die Struktur der Untersuchung zu visualisieren. Analysiert wird anfangs *YouTubes Benutzeroberfläche*, deren Aufbau und Elemente. Danach gilt das Interesse den *Videos*, deren Aufbereitung, sowie *YouTubes Kategorien* und endet mit einer Betrachtung von *YouTube als mediatisiertes Kultursystem*.

Einen Überblick zu **YouTubes ProdUserInnen (Kapitel 5)** bietet die *Mind Map* und zeigt die untersuchten Aspekte auf. Dieses Kapitel beantwortet die Fragen *Wer sind YouTubes ProdUserInnen, Was tun sie auf YouTube* und *Warum verwenden ProdUserInnen YouTube*.

1.7.3 Resümee

Der letzte inhaltliche Abschnitt fasst **Die Ergebnisse (Kapitel 6)** dieser Arbeit übersichtlich zusammen. Zugeordnet sind sie den Dimensionen *Die Kapitalgesellschaft YouTube LLC, Die Plattform www.youtube.com* und *YouTubes ProdUserInnen*. Anschließend folgt die **Beantwortung der Forschungsfragen und Überprüfung der Hypothesen (Kapitel 7)** mit den jeweiligen *Forschungsfrageblöcken*. Die **Diskussion der Ergebnisse (Kapitel 8)** erörtert den *Erfolg auf YouTube* und die *Wechselwirkungen von YouTube und der Gesellschaft*. Diese Arbeit endet mit **Zusammenfassung und Ausblick (Kapitel 9)**, wobei weitere Forschungsmöglichkeiten angeführt werden.

1.7.4 Anhang

Im Anhang finden sich ein deutscher und ein englischer *Abstract*, ein *Lebenslauf* der Autorin, sowie die verwendete *Literatur* zur Nachprüfung der Quellen, aufgeteilt in gedruckte und digitale Literatur. Schlussendlich wird das *Abbildungsverzeichnis* angeführt.

1.8. Verwendete Theorien

Um das gewählte Forschungsthema theoretisch zu situieren, wird in dieser Arbeit die *Grounded Theory* von Anselm Strauss und Barney Glaser verwendet, sowie der *dynamisch-transaktionale Ansatz* von Werner Früh und Klaus Schönbach. Beide werden im Folgenden näher ausgeführt.

1.8.1 Grounded Theory von Anselm Strauss und Barney Glaser

Begründet wurde die Grounded Theory von den Soziologen *Anselm Strauss* und *Barney Glaser*. Dieses Verfahren versucht aus systematisch recherchierten Daten heraus, Theorien zu entdecken und interpretativ zu verarbeiten (vgl. Kehrbaum 2009, 61). Das breite Fundament der Grounded Theory basiert auf zwei Theorien: Dem *symbolischen Interaktionismus*² von Georg Herbert Mead (1863-1931), sowie dem *klassischen amerikanischen Pragmatismus*³ von Charles Sanders Peirce (1839-1914) und John Dewey (1842-1919), die Prozesshaftigkeit und Kommunikation über Zeichen betonen (vgl. Kehrbaum 2009, 59). Die beiden Begründer entwickelten die Grounded Theory unterschiedlich weiter. **Barney Glaser** positioniert sie „eher als quantifizierende methodische Forschungspraxis und entsprechender Zielsetzung“ (Kehrbaum 2009, 62); und **Anselm Strauss** entwickelte eine pragmatistische Variante; an der sich die vorliegende Arbeit orientiert. Statt starrer, unveränderlicher Forschung sollen Strauss Konzepte

„stets für eine Weiterentwicklung offen bleiben. Gerade deshalb sind die theoretischen Konzepte besonders gut geeignet, den beständigen Fluss – also die kontinuierliche Veränderung – der sozialen Wirklichkeit, die Strauss voraussetzt, zu analysieren.“ (Kehrbaum 2009, 63).

Strauss „sucht nach generellen und informativen sozialwissenschaftlichen Aussagen, die dann streng geprüft werden können.“ (Kehrbaum 2009, 86).

Bezogen auf das Thema YouTube eignet sich diese Theorie gut, um das Prozessuale in die Überlegungen zu integrieren und komplexe, institutionelle, gesellschaftliche, soziale und

² Der Begriff **Symbolischer Interaktionismus** wurde vom Soziologen Herbert Blumer, einem Schüler von George Herbert Mead, erstmals 1938 eingeführt (vgl. Kehrbaum 2009, 71). Im Zentrum stehen dabei Prozesse der unmittelbaren und wechselseitigen Interaktion. Zwischenmenschliche Beziehungen werden zur Grundlage der sozialpsychologischen Richtung. Kritisiert wurde die Theorie aufgrund des Anspruchs, individual- wie kognitionspsychologische Probleme lösen zu können (vgl. ebd.).

³ Die **Philosophie des Pragmatismus** beschäftigte sich mit der menschlichen Welterfassung und den Funktionen der Zeichen bei geistigen Prozessen (vgl. Kehrbaum 2009, 65). Erkenntnis ist phänomenologisch ein sozialer Prozess, der je nach Kontext Bedeutungen verändert (vgl. Kehrbaum 2009, 67, 69f).

individuelle Betrachtung mit einzubeziehen. Denn in dieser Arbeit wird sowohl institutionell (die Kapitalgesellschaft), gesellschaftlich relevant (die Plattform), als auch individuell (die ProdUserInnen) recherchiert. Dabei werden interdisziplinäre Ergebnisse der Soziologie, Cultural-Studies und Kommunikationswissenschaft verwendet. Die so zusammen getragenen Einzel-Elemente wurden schließlich zu einer multidimensionalen Betrachtung von YouTube zusammengefügt.

1.8.2 Dynamisch-Transaktionaler Ansatz von Werner Früh und Klaus Schönbach

Der Dynamisch-Transaktionale Ansatz (DTA) ist ein metatheoretisches Modell, das 1982 von Werner Früh und Klaus Schönbach veröffentlichten wurde. Beide bezeichnen es als *Denkmuster* (vgl. dies und Folgendes Früh 2001, 11ff). In der Zeitschrift *Publizistik* erläuterten sie 1982 den DTA sehr anwendungsdetailliert an auf RezipientIn und KommunikatorIn und deren Wechselwirkung. Zwei Jahre später wurde der Ansatz erneut ausformuliert und in der Zeitschrift *Rundfunk und Fernsehen* publiziert. Der DTA integriert die KommunikatorInnen-Perspektive des *Stimulus-Response-Ansatz*⁴ mit der RezipientInnen-Orientierung des *Uses-and-Gratification-Approach*⁵. Dadurch können komplexe Zusammenhänge und von einander untrennbare Wirkungen entsprechend erklärt werden. Ergänzt wird der Ansatz durch die Begriffe Transaktion, Dynamik und molarer bzw. ökologischer Kontext, die hier näher ausgeführt werden:

- **Transaktion** bezeichnet zwei Größen, die zueinander in Beziehung stehen und einander gleichzeitig prägen.

„Eine Transaktion unterstellt eine gegenseitig gekoppelte Wirkungsbeziehung: Eine Ursache kann nur wirken, indem sie sich selbst verändert. Diese Selbstveränderung kann durch Vorwegnahme der vermuteten „Gegenwirkung“ geschehen oder durch eine Berücksichtigung der gegebenen Bedingungen des Objekts (vgl. Früh 1991 141ff).“ (Früh 2001, 21)

- **Dynamik** beinhaltet die ständige Veränderung von Forschungsobjekten. Der Begriff ist im DTA-Kontext am besten durch die Negation erklärt: Das Gegenteil von DTA ist eine

⁴ Der **Stimulus-Response-Ansatz** sieht Kommunikation als einseitigen Prozess. Er beruht auf der Reiz-Reaktions-Wirkung, wonach mächtige Massenmedien Stimuli linear aussenden, die RezipientInnen relativ passiv und rückwirkungslos empfangen (vgl. Burkhart 2002, 195). Dieser Ansatz wird kritisiert, da Massenmedien allmächtig und RezipientInnen passiv gesehen werden, ohne berücksichtigter Wechselwirkung.

⁵ Der **Uses-and-Gratification-Approach** sieht den Kommunikationsprozess aus Sicht der RezipientInnen. Sie bringen sich aktiv in den Prozess der Massenkommunikation ein und entscheiden sowohl über die Art der Rezeption, als auch über den Umgang mit medialen Inhalten und nützen mediale Inhalte zur eigenen Bedürfnisbefriedigung (vgl. Burkhart 2002, 222ff).

kausale, lineare Ursache-Wirkungs-Vorstellung; eine isolierte statistische Betrachtung von autonomen Systemen die in keiner Beziehung zueinander stehen (vgl. Früh 2001, 32).

- Der DTA ist ein **molarer oder ökologischer Ansatz**, der die Einbettung von Massenkommunikation und deren Wirkungsprozesse in weitere Kommunikationsvorgänge und Lebensvollzüge hervorhebt. Medien sind demnach eine von mehreren Informationsquellen, ihr Informationsverhalten ist *eine Form des alltäglichen Lebensvollzugs neben anderen Formen* (vgl. Früh 2001, 20).

Auch der **Wirkungsbegriff** spielt für Werner Früh eine wichtige Rolle: „Man kann nicht kommunizieren ohne Wirkung hervorzurufen.“ (Früh 2001, 33). Schreibt er und fügt hinzu, dass Massenkommunikation per se Wirkung ist, die alle Faktoren der Kommunikation betrifft, in realer wie virtueller Ebene und sich in Zustände wie in Prozessen manifestiert (vgl. ebd.). Früh führt weiter aus:

„Mit jeder Kommunikation verändert sich nicht nur der Rezipient, sondern auch der Kommunikator, und auch Medienbotschaft und das Medium selbst verändern sich in ihren Merkmalen zumindest in der Interpretation des Publikums. Sogar die Realität als das Objekt der Darstellung ist von der Wirkung insofern betroffen, als die am Kommunikationsprozess beteiligten Personen und Institutionen durch tatsächliche, unterstellte oder antizipierte Wirkung die Realität durch ihr Handeln prägen. Insofern reicht der Wirkungsbegriff noch über den Kommunikationsbegriff hinaus.“ (Früh 2001, 33)

Bezogen auf das Forschungsthema YouTube sind vor allem die Dynamik des Prozesses und die duale Sichtweise auf ProdUserInnen wichtig. Denn ProdUserInnen wechseln ihre Rollen permanent und sind gleichzeitig aktiv und passiv am Kommunikationsprozess beteiligt. Für ProdUserInnen bedeutet dies, dass sie sich *aktiv* und individuell Information aneignen und Selektionsstrategien entwickeln; gleichzeitig handeln sie auch *passiv* nach vorgegebenen Computerrahmen oder gesellschaftlichen Einflüssen.

HAUPTTEIL | YOUTUBE



Abbildung 4: YouTube-Logo, Quelle: www.youtube.com, 10.06.2010

Das Forschungsfeld YouTube wird aus mehreren Perspektiven untersucht. Anfangs bringt die **Thematische Umkreisung** (Kapitel 2) den aktuellen Forschungsstand zu Web, ProdUserInnen und YouTube mit ein, sowie themenrelevante und zentrale Begriffe. Danach wird die Sicht von **YouTube LLC – das Medienunternehmen** (Kapitel 3) erarbeitet. Dies betrifft Entstehung, die aktuelle Unternehmenskultur, sowie Finanzierung und ihren gesellschaftlichen Einfluss. Auf der **Plattform www.youtube.com** (Kapitel 4) werden Benutzeroberfläche, Videos und Kategorien strukturell untersucht, sowie die Plattform als mediatisiertes Kultursystem betrachtet. Abschließen stehen **YouTubes ProdUserInnen** (Kapitel 5) im Zentrum, um ihre Handlungen und Nutzungsmotive zu erforschen, die sie kommunikativ auf der Plattform ausleben.

2. THEMATISCHE UMKREISUNG

2.1. State of the Art | Forschungsstand

In diesem Kapitel wird der aktuelle Forschungsstand erarbeitet. Dabei wird die *Nutzung des World Wide Web* beleuchtet, werden *ProdUserInnen und Web-NutzerInnen* näher betrachtet, *Studien zur Web-Nutzung* integriert und Forschung zu *YouTube* angeführt.

2.1.1 Die Nutzung des World Wide Web

Das World Wide Web (Web) wird intensiv beforscht. Dabei wird auch die Wechselwirkung zwischen Web und der **Gesellschaft** stark thematisiert, die sich in Begriffen wieder findet

wie Informations- oder Wissensgesellschaft (siehe Pongs 2007⁶). Von Mediengebrauch als kulturelles Handeln im Alltag und für den Alltag spricht Tanja Thomas in ihrem Sammelband *Medienkultur und soziales Handeln*. Sie betont die Sicht der Cultural Studies, „[...] Medien nicht nur als Vermittlungs- und Beobachtungsinstanzen, sondern auch als selbst gestaltender Teil gegenwärtiger Kultur, als tragende Elemente des Kulturellen zu verstehen.“ (Thomas, 2008, 7). Diesen gestaltenden Aspekt bestätigt vor allem User-Generated-Content. Medienkultur wird hier als Prozess verstanden, mit einer symbolischen Dimension und einem Handlungsbegriff, der „[...] die einzelne Handlung als Teil von kollektiven Handlungsgefügen und sozialen Praktiken betrachtet, die nur gesellschaftlich situiert zu verstehen sind.“ (Thomas 2008, 8).

Closed Broadcast System und Open Broadcast System von Inke Arns

Inke Arns⁷ betont den Unterschied von Massenmedien und kleinen Medien in ihrem Buch *Netzkulturen*. „Der stark reglementierten Zugangskontrolle des *closed broadcast system* der Massenmedien steht die Offenheit des Zugangs im *open broadcast system* gegenüber.“ (Arns 2002, 40). Als SenderInnen kommen hier alle OnlinerInnen in Frage, das Internet ist der ***Beginn der großen Konversation***⁸ (Arns 2002, 40) aller mit jedem. Während die *alten* Massenmedien hierarchische und zentralisierte *Closed-broadcast-Strukturen* aufweisen, mit einer Einweg-Ausstrahlung von *One-to-many*, ist das Web ein relativ **frei verfügbares *open broadcast system***, in dem jedeR potenzielleR SenderIn ist (*Do-it-Yourself-Medien*) und alternative Öffentlichkeiten und Gemeinschaften geschaffen werden (vgl. Arns 2002, 9). Massenmedien sind zentralisiert und hierarchisch organisiert mit vertikaler *Top-down-Kommunikation*; *kleine Medien* und das Web ermöglichen eine **horizontale und nonhierarchische Kommunikation** zwischen Einzelpersonen und Gruppen, sowohl auf *lokaler, translokaler und auch globaler Ebene* (vgl. Arns 2002, 41).

⁶ **Armin Pongs** sammelt in dem Buch *In welcher Gesellschaft leben wir eigentlich?* Gesellschaftskonzepte wie Risikogesellschaft (Ulrich Beck); Multioptionengesellschaft (Peter Gross); Wissensgesellschaft (Karin Knorr-Cetina); Mediengesellschaft (Neil Postman) oder Erlebnisgesellschaft (Gerhard Schulze).

⁷ **Inke Arns** untersucht im Buch *Netzkulturen* minoritäre Web-Praktiken der letzten Jahrzehnte, außerhalb von populärer Web-Kommerzialisierung. Als Gegenpart zu Massenmedien ermöglichen kleine Web-Medien alternative Vernetzung. Sie verbinden relativ kleine Gruppen miteinander, schaffen alternative Öffentlichkeiten bzw. Gemeinschaften und fördern horizontale Kommunikation auf lokaler, translokaler oder globaler Ebene (vgl. Arns 2002, 38).

⁸ Dieser Begriff stammt von John Perry Barlow, Mitbegründer der amerikanischen Electronic Frontier Foundation, der das Web als „das Ende der Sendemedien und den Beginn der großen Konversation“ bezeichnete (zit. nach Arns 2002, 40).

Ökonomischer Zwang und soziale Normalisierung des Webs von Ramón Reichert

Einen kritischen Blick auf das Web und dessen Ökonomisierung wirft Ramón Reichert in seinem Buch *Amateure im Netz*. Aus Sicht der Cultural Studies, Philosophie und Medientheorie betrachtet er die soziale *Normalisierung* und *Subjektkonstitution* des Web 2.0 und dessen NutzerInnen, die er zwischen *begeisterter Selbstdarstellung* und *verinnerlichter Kontrolldiskurse* verortet. Er betont dabei den ökonomisch-gesellschaftlichen Zwang, in dem sich NutzerInnen bewegen. Das Web dient folglich weniger der Selbstentfaltung, als mehr der System-Sozialisierung aller aktiven AmateurInnen. Diese festigen in ihrem Umgang mit dem Web soziale Normen der Gesellschaft und leben sie dort freiwillig aus. Dazu gehören Selbstmanagement, Kreativität und Akzeptanz der Macht. „Werte wie ›Leistung‹, ›Effektivität‹ und ›Effizienz‹ sollen letztendlich als ›selbstverständlicher‹ und ›ungezwungener‹ Ausdruck ›normalen‹ Verhaltens erscheinen.“ (Reichert 2008, 111) meint Reichert. Digitale Medien sind nach dieser Analyse eine neue Formation von Macht, Wissen und Subjekttechnologie. Dazu gehören auch neue Kontrollmöglichkeiten wie Speicherung und Auswertung der Daten, die zu erhöhten Marketingeinnahmen führen.

Mediatisierung nach Friedrich Krotz

Wir leben in einer mediatisierten Gesellschaft, in der Medien aktiv die gesellschaftliche Kultur mitbilden. Medialität steht nicht für sich alleine, sondern ist verwoben in angrenzende, überschneidende Kontexte. Friedrich Krotz erforscht den kulturellen und gesellschaftlichen Wandel im Kontext der Veränderung von Medien und Kommunikation und prägt dabei den Begriff der *Mediatisierung* oder *Mediatization*⁹ (vgl. Krotz 2008).

„Mediatisierung meint also, dass durch das Aufkommen und durch die Etablierung von neuen Medien für bestimmte Zwecke und die gleichzeitige Veränderung der Verwendungszwecke alter Medien sich die gesellschaftliche Kommunikation und deshalb auch die kommunikativ konstruierten Wirklichkeiten, also Kultur und Gesellschaft, Identität und Alltag der Menschen verändern.“ (Krotz, 2008, 53)

In seinem Text *Kultureller und gesellschaftlicher Wandel im Kontext des Wandels von Medien und Kommunikation* begreift er Globalisierung, Individualisierung und Mediatisierung als Metaprozesse, mit deren Hilfe der soziale und ökonomische, der kulturelle und mediale Wandel eingeordnet werden kann. Nicht nur Medien ändern sich, sondern auch das soziale Leben und die Machtstrukturen; es kommen neue soziale

⁹ Eine detaillierte Ausführung findet sich in Friedrich Krotz Buch *Mediatisierung*.

Kompetenzen hinzu, deren Entstehung Krotz der Selbstsozialisation im medialen Gebrauch zuschreibt (vgl. Krotz 2003, 23). Der Begriff Mediatisierung beschreibt sowohl den gesamtgesellschaftlichen Wandel, als auch individuelle mediale Potentiale. Die *makrosoziale Ausprägung* betrifft veränderte Medien, Unterhaltung, Politik und Arbeitsbeziehungen; die *mikrosoziale Dimension* berührt die Veränderung der Vorstellungen der Welt und des eigenen Ichs bzw. soziale Beziehungen und Orientierungen (vgl. Krotz 2003, 26).

Auch **Wolfgang Raible** (2006) verwendet den Begriff der Mediatisierung in seiner *Medien-Kulturgeschichte*. Darin verfolgt er geschichtlich die mediale und kulturelle Entwicklung ab der Entstehung der Schrift. Er sieht die Entstehung und Bedeutung des Internets vor allem als Selektion von Information im Wissenschaftssektor. Als Grundlage unserer kulturellen Entwicklung sieht er die Mediatisierung.

Medienrahmen von Patrick Rössler

Patrick Rössler beschreibt in seinem Buch *Online-Kommunikation* das Internet als neuen Kommunikationsraum mit unterschiedlichen Nutzungsweisen, der sowohl alte Inhalte (Information, Pornographie,...) als auch neue Angebote beinhaltet (vgl. dies und folgendes Rössler 1998c, 19ff). Je nach Kommunikationsmodus gibt es unterschiedliche *Medienrahmen*, die sich nach der sozialen Aneignung richten. Das Web ist eine Partizipation Vieler, das Individuum übernimmt dabei Verantwortung für Ablauf und Inhalte der Kommunikation und die große Masse an NutzerInnen macht die Beteiligung für die Einzelnen attraktiv. Bezogen auf etablierte Medien können sich dabei Substitutions- oder Komplementaritäts-Effekte ergeben, denn das Internet verleibt sich verschiedene, mediale Angebote ein, dies betrifft Akteure, Institutionen, Inhalte, Märkte und Zielgruppen¹⁰ (vgl. Rössler 1998c, 20). Online-Kommunikation umfasst die Dimensionen Individualität, Interaktivität und Medialität, abhängig vom Verhalten der UserInnen (vgl. folgendes Rössler 1998c, 29f):

¹⁰ Weitere Ausführungen zur Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk finden sich in Michael Latzers Buch *Mediamatik*.

- **Individualität** bezeichnet die Symbiose von *Massenkommunikation* und *Individualkommunikation*, es kann jedeR NutzerIn und ProduzentIn sein, abhängig vom jeweiligen Nutzungsstil (Rössler 1998c, 30).
- Bei **Interaktivität** wird unterschieden, ob *mit* einem Medium (Medieneigenschaft) oder *durch* ein Medium (Merkmal des Kommunikationsprozesses) interagiert wird, dies ist abhängig von der jeweiligen Nutzung (vgl. Rössler 1998c, 32f). Interaktivität ist eine Folge von Selektionsentscheidungen und steigt aus Sicht der NutzerInnen,
 - „Wenn das Kommunikationsziel eher auf Informationsaustausch als auf Überzeugung abzielt;
 - wenn sie glauben, die Kommunikationssituation kontrollieren zu können;
 - wenn sie eine aktive Rolle für erforderlich halten, um aus der Kommunikation zu profitieren;
 - wenn alle Teilnehmer die Gelegenheit haben, Mitteilungen zu initiieren und auf andere Mitteilungen zu reagieren;
 - wenn das Timing der Kommunikation flexibel ist und auf die Zeitplanung der Teilnehmer eingehen kann; und
 - wenn die Kommunikationssituation das Gefühl eines gemeinsamen »Ortes« hervorruft.“ (Rössler 1998c, 33)
- **Medialität** bezieht sich auf die Verknüpfung von Text, Ton, Bild; auch dies ist abhängig vom Kommunikationsmodi, wobei Interaktion in virtuellen Räumen und das Abrufen gespeicherter Information hohe Medialität aufweisen, sprachliche Interaktion wie E-Mail und Diskussionsforen und Chat dies kaum beinhalten (vgl. Rössler 1998c, 35f).

2.1.2 Web-Nutzung der ProdUserInnen

Das Web bietet unendlich viel Information ohne sichtbaren Anfang und Ende, und ProdUserInnen leben ihre Produktivität darin aus. 2007 schufen sie 161 Milliarden Gigabyte an digitalen Inhalten „Das ist das Dreimillionenfache der Inhalte aller Bücher, die jemals geschrieben wurden, oder zwölf Bücherstapel, die von der Erde bis zur Sonne reichen, oder sechs Tonnen Bücher pro lebendem Menschen.“ (Palfrey/Gasser 2008, 225), veranschaulichen John Palfrey und Urs Gasser diese Zahl. Für 2010 rechnen beide mit 988 Milliarden Gigabyte an digitaler Information (vgl. Palfrey/Gasser 2008, 225). Diese digitale Masse ist unüberschaubar und zeigt deutlich, wie wichtig computervermittelte Kommunikation für uns ist.

Auf jedem neuen Medium liegen **emanzipatorische Hoffnungen**, auch auf dem World Wide Web. Besonders im Gender-Kontext und bei ethischen Minderheiten wird auf gleiche Möglichkeiten gehofft. Inke Arns fasst die Hoffnungen zusammen:

„Der Cyberspace stelle eine Bühne für das von Geschlecht, Rasse und Klasse befreite Individuum dar, das im virtuellen Raum die vollkommenen Bedingungen für seine absolute Selbstverwirklichung vorfindet.“ Arns 2002, 49)

Die Entwicklung des Webs geht aber eher Richtung Kommerzialisierung und Popularisierung, und weniger zu unkontrolliertem, freiem Austausch in alternativen *Räumen*.

Emanzipatorischer Mediengebrauch von Hans Magnus Enzensberger

Der Diskurs über *Selbstbestimmte KonsumentInnen* bzw. ProduzentInnen wurde schon von Berthold Brecht in den 1930er Jahren geführt und Hans Magnus Enzensberger veröffentlichte 1970 seinen *Baukasten zu einer Theorie der Medien*, zu einer Zeit, als das Internet noch Utopie war (vgl. auch Reichert 2008, 37). Enzensberger unterscheidet in seinem Buch zwischen repressivem und emanzipatorischem Mediengebrauch (vgl. Folgendes Enzensberger 1970 zit. nach Arns 2002, 40):

- Der **Repressive Mediengebrauch** enthält sämtliche Merkmale der *klassischen Massenmedien* mit zentral gesteuertem Programm von einem/r SenderIn für viele EmpfängerInnen, produziert von SpezialistInnen. Weitere Eigenschaften sind Immobilisierung isolierter Individuen, passive KonsumentInnenhaltung und Entpolitisierungsprozesse. Wobei die Kontrolle durch EigentümerInnen oder BürokratInnen erfolgt.
- Ganz anders ist der **Emanzipatorische Mediengebrauch** zu verstehen, als Beispiel sei hier das World Wide Web genannt. Emanzipatorischer Gebrauch von Medien beschreibt dezentralisierte Programme, bei denen jedeR EmpfängerIn und potentielleR SenderIn ist. Es werden kollektive Produkte geschaffen, die Massen mobilisiert und die TeilnehmerInnen interagieren miteinander (*Feed-back*). Dieser Umgang beinhaltet auch politische Lernprozesse. Kontrolliert wird der Mediengebrauch durch Gesellschaft und Selbstorganisation.

Junge ProdUserInnen und Digital Natives

Besonders die Web-Nutzung junger Menschen wird intensiv beforscht. **Sherry Turkle** beispielsweise beschäftigt sich mit kommerziellen Web-Services und ProdUserInnen-Existenzen von Kindern und Jugendlichen. **John Palfrey** und **Urs Gasser** (2008) betrachten

in ihrem Buch *Generation Internet* junge Web-UserInnen, von ihnen *Digital Natives* genannt, die mit Computer, Web und digitalen Geräten aufgewachsen sind¹¹. Sie beleuchten die Möglichkeiten und Gefahren des Web-Gebrauchs nach Aspekten wie Identität oder Sicherheit über Piraterie. Palfrey und Gasser zeigen die paradoxe Situation der Identitäten im digitalen Zeitalter auf: ProdUserInnen können ihre Identität im Web zwar einfach verändern, doch schwer wieder ablegen; und obwohl Mehrfachidentitäten möglich sind, werden Personen stärker an eine einzige gebunden, da sie global abrufbar ist.

2.1.3 Studien zur Web-Nutzung

Online-Studien erheben jährlich quantitativ Zahlen zur Internetnutzung, wobei jede Untersuchung einen anderen Fokus legt und deren Vergleichbarkeit an uneinheitlichen Forschungsdesigns scheitert. Es werden dabei kaum Daten zur spezifischen Nutzung von YouTube erhoben, sondern allgemein zu Social Web, genutzten Anwendungen oder dem Umgang mit Video im Web.

Die Studien von **Mediaresearch** befassen sich mit europäischer und vor allem österreichischer Web-Nutzung (vgl. *Mediaresearch 2010: Internetnutzer in Europa*, 30.01.2010). Deren Daten beziehen sich auf das Web, die Penetration und unterschiedliche NutzerInnenverhalten; bezogen auf das Web allgemein. Zu den Nutzungsmotiven gibt eine Untersuchung von 2008 Auskunft; dabei wurden Unterschiede der Fernseh- und Internet-Nutzung erhoben¹². OnlinerInnen aller Altersgruppen bevorzugen im Web demnach vor allem Informationsseiten (88%), erst danach folgt Unterhaltung (39 %) und Entspannung (22 %). Die Ergebnisse zeigen ein Altersgefälle; Jugendliche bevorzugen Spaß, Kommunikation und Selbstbeteiligung im Web stärker als Ältere und weisen eine deutlich größere Funktionsvielfalt auf.

„Für unter 30-Jährige bedeutet Internet auch Spaß (81 %), Kommunikation (66 %), Unterhaltung (59 %) und Zeitvertreib (58 %) – Funktionen, die bereits bei den 30- bis 49-Jährigen von deutlich geringerer Relevanz sind. Einen ebenfalls höheren Stellenwert hat für die 14- bis 29-Jährigen die Möglichkeit, im Netz

¹¹Sie führten weltweit 100 Interviews mit Jugendlichen und 150 Gespräche mit LehrerInnen, PsychologInnen, JugendforscherInnen und Jungen. Das Buch ist auch als Hilfe für Lehrende und Eltern gedacht, um die Wissens- und Erfahrungskluft zwischen Älteren und Jüngeren zu verringern, Ängste der Älteren zu mindern und eine sichere Verwendung des Webs für Jüngere zu ermöglichen (vgl. Palfrey/Gasser 2008).

¹² Die Untersuchung wurde vom deutschen *ins infratest-Institut* im Auftrag des ORF durchgeführt. Im Untersuchungszeitraum von August bis September 2008 wurden 1000 bevölkerungs-repräsentative ÖsterreicherInnen ab 14 Jahren telefonisch befragt (vgl. *mediaresearch 2008*, 1. März 2010.).

selbst aktiv zu werden: 41 % nutzen es, „weil ich mich selbst beteiligen kann“, bei den über 50-Jährigen sind es nur 14 %.“(mediaresearch 2008)

Die Webnutzung erfolgt vor allem alleine; rund ein Fünftel der UserInnen surfen mit FreundInnen oder Familie.

Eine wichtige Quelle zur Web-Nutzung ist auch die **ARD/ZDF-Onlinestudie** (2009) zur deutschen Online-Nutzung¹³. Sie beinhaltet alle über 14 Jährigen und erfasst u.a. Online-Nutzung, Web 2.0- und Multimedia-Anwendungen, Mediennutzung und auch OfflinerInnen. Web 2.0 NutzerInnen besuchen vor allem Wikipedia, Videoportale und private Netzwerke, in denen sie eigene Profile haben, laut der (ARD/ZDF Onlinestudie 2009). In derselben Studie wird die steigende Nachfrage multimedialer Anwendungen betont, wie folgende Abbildung verdeutlicht.

Videonutzung 

Abruf von Videodateien im Internet 2005 bis 2009
 zumindest gelegentlich
 Angaben in Prozent

	2005	2006	2007	2008	2009
Video (netto) gesamt	25	28	45	55	62
davon:					
Videoportale	-	-	34	51	52
TV-Sendungen/Videos zeitversetzt	9	10	10	14	21
Live fernsehen im Internet	7	7	8	12	18
Videopodcasts	-	3	4	7	6

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2009: n=1212, 2008: n=1186, 2007: n=1142, 2006: n=1084, 2005: n= 1075)
 Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudie 2005 - 2009

Abbildung 5: ARD/ZDF Online-Studie 2009: Videonutzung im Internet. Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009a, 31. Jänner 2010

Besonders klar ist dabei das steigende Interesse an Web-Videos zu erkennen: Über 60% aller deutschen Web-UserInnen über 14 Jahre riefen 2009 *zumindest gelegentlich* Video-Dateien im Web ab. Davon wird jedes zweite Web-Video auf Videoportalen wie YouTube angesehen (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2009a, 30.01.2010)¹⁴. Vor 2007 wurden Videoportale noch gar nicht erfasst, dies verdeutlicht wie jung diese Entwicklung ist.

¹³ Die Studie erfasste 1212 deutsche OnlinerInnen über 14 Jahren im Jahr 2009. Seit 1997 werden die Onlinestudien jährlich als Repräsentativerhebung durchgeführt. Mittels computerunterstützter Telefoninterviews wird eine national repräsentative Stichprobe erhoben (vgl. ARD/ZDF Onlinestudie 2009).

¹⁴ Die zweite Hälfte teilt sich auf in zeitversetztes Fernsehen/Video (21%), Live-Fernsehen (18%) und Videopodcasts (6%) (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2009a)

Demnach nützt JedeR zweite UserIn (52%) Videoportale *gelegentlich*, und knapp ein Drittel (26%) *zumindest wöchentlich* (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2009d, 30.01.2010).

Einem sozialen Aspekt des Webs widmet sich die Arbeitsgruppe des **Forschungsverbands Multimedia und Gesellschaft** rund um Bertram Konert, Michael Knauth und Bernd Peter Lange (vgl. Folgendes Konert/Knauth/Lange 2001, 49). Sie untersuchten Rahmenbedingungen der Informationsgesellschaft in Europa, Ende der 1990er Jahre¹⁵. Ihr Ziel war es, chancengleichen Zugang für AnbieterInnen und NutzerInnen zu gewährleisten, ihre Resultate betreffen vor allem den Digital Divide. Bedeutend für den Zugang zum Web sind demnach vier Einflüsse: technischer Zugang, Medienkompetenz, glaubwürdige Inhalte und diskriminierungsfreier Zutritt:

„(1) Der Zugang zur technischen Infrastruktur, (2) eine ausreichende Medienkompetenz als Voraussetzung zur Nutzung digitaler Technologien, (3) der Zugang zu vielfältigen, relevanten und glaubwürdigen Inhalten sowie (4) der diskriminierungsfreie Zutritt von Unternehmen in die neu entstehenden Märkte, um (auch) durch Wettbewerb die Vielfalt und Qualität der Angebote zu gewährleisten.“ (Konert/Knauth/Lange 2001, 49)

Diskriminierungsfreier Web-Zugang und die damit verbundenen Möglichkeiten sind momentan nicht gegeben und sind für möglichst viele Menschen nur möglich mittels konsistenter Rahmensetzung und koordinierter Politik- bzw. Wettbewerbsstrategien, schlussfolgert die Gruppe.

2.1.4 YouTube

YouTube ist die bekannteste Social-Web-Plattform für NutzerInnen-generierte Videos. Aber es ist nicht nur eine Plattform für soziale, partizipative Aktivitäten, sondern auch eine Kapitalgesellschaft mit ökonomischen Hintergründen. YouTube agiert sowohl geschäftlich, als auch gesellschaftlich-kulturell, mit Inhalten, die von UserInnen geschaffen werden. Es bietet neue Chancen für UserInnen und behält sich mächtige Möglichkeiten vor.

„In YouTube, new business models and more accessible tools of production are provoking new and uncertain articulations between alternative media and the mainstream, commercial media; and throwing up anxieties about issues of media authority and control.“ (Burgess/Green 2009, 36)

¹⁵ Obwohl die Studie auf Europa fokussiert, können die Ergebnisse auf die gesamte Welt bezogen werden.

Burgess und Green beschreiben YouTube als *Koordinator* zwischen individueller Kreativität und kollektiver Produkte, als *Mediator* zwischen Industrie-orientierter und NutzerInnen-orientierter Sicht bzw. als *Patron* für kreative und gemeinschaftliche Arbeit seiner Kern-UserInnen (*patron for the creative and collaborative work of its core users*) (Burgess/Green 2009, 37, 98).

Über YouTube als Kapitalgesellschaft finden sich vor allem im angloamerikanischen Sprachraum einige Bücher wie *YouTube. Digital Media and Society Serie* (2009) von Jean Burgess und Joshua Green; *The YouTube Reader* (2009) herausgegeben von Pelle Snickars; sowie Sarah Lacys *The Facebook Story* (2009) oder Machills *Youtube, Clipfish und das Ende des Fernsehens* (2007)?

Die US-amerikanische Journalistin **Sarah Lacy** befasst sich in ihrem Buch *The Facebook Story. The People, the Hype and the Deals behind the Giants of Web 2.0*, (2009) mit bekannten Websites wie Facebook, MySpace und YouTube. Sie führte Interviews im Silicon Valley und beschreibt sowohl die Entstehung und Hintergründe erfolgreicher amerikanischer Web-Unternehmen, als auch deren Gründer, junge Menschen im Alter von 20 Jahren. Sarah Lacy legt ihren Focus auf die jungen Menschen hinter den Erfolgen, die sich ihren *American Web-Dream* erfüllten, die Welt mit ihren Erfindungen veränderten und sich selbst reich machten; dabei geht sie kaum auf negative Aspekte ein. Dennoch beinhaltet dieses journalistisch geschriebene Buch wichtige Informationen über YouTube, deren Gründer und Finanzierung, die in dieser Arbeit verwendet werden.

Eine empirische Arbeit zu YouTube stammt von **Jean Burgess und Joshua Green** (2009). Dabei analysieren sie YouTube auf zwei Ebenen: als User-Generated-Content und als Business-Modell. Sie betrachten Videos der Kategorien Meist favorisiert, Meist gesehen, Meist kommentiert und Meist reagierte, um ihre Inhalte und Herstellungsweise aufzudecken. Die Autoren betonen, dass YouTube nicht ausschließlich durch die Videos oder eine RezipientInnen-orientierte Sichtweise erklärt werden kann. Eine vollständige Analyse benötigt sowohl die Betrachtung von Videos, ProdUserInnen, das Einbeziehen der Gesellschaft und deren alltäglichen Umgang mit der Plattform, sowie des öffentlichen und medialen Diskurs. In die vorliegende Arbeit werden ihre Ergebnisse zu den Kategorien und ProdUserInnen integriert.

Der Kulturanthropologe **Mike Wesh** der Kansas State University beschäftigt sich allgemein mit Online-Communities und Social Web Anwendungen und insbesondere mit der Nutzung von YouTube (Wesh YouTube Video 2008, 07.05.2010). Hierfür betreibt er mit Studierenden Feldforschung und veröffentlicht statt Bücher auch Videos auf der Plattform. Seit 2006 hat er einen eigenen Videokanal <http://www.youtube.com/user/mwesch> mit über 18 Millionen Aufrufen. Sein 55 Minuten Video *An anthropological introduction to YouTube* ist eine Video-Präsentation für den Library of Congress im Juni 2008, die auf YouTube gestellt wurde. Das gestalterisch hochwertige Video beinhaltet wichtige Infos zur Plattform und wurde über 1,3 Millionen Mal gesehen (vgl. Wesh YouTube Video 2008, 07.05.2010).

2.2. Zentrale Begriffe

Viele Begriffe zum Web werden häufig verwendet und haben mehrere Bedeutungen, aber keine einheitliche Definition. Vor allem im anglo-amerikanischen Sprachraum liegt Forschung zu aktuellen Veränderungen und dem Web vor, diese daraus generierten Begriffe haben häufig keine adäquate oder einheitliche deutsche Übersetzung. Durch die Verwendung englischsprachiger Literatur in dieser Arbeit, werden diese Formulierungen teilweise übersetzt, als Anglizismen verwendet oder als englische Originalbezeichnungen in Klammer erwähnt. In diesem Kapitel werden jene Begriffe, die für diese Fragestellung wichtig sind, erörtert und soweit definiert, dass sie eine klare Verwendung ermöglichen. Denn sie sind Vokabel und Basis dieser versprachlichten Theorie des erforschten Untersuchungsgegenstandes und ihre Klärung ermöglicht exaktes Arbeiten und ein einheitlich(er)es Verständnis.

2.2.1 World Wide Web

Das World Wide Web (Web) ist Technik, Institution und sozialer Raum. Weltweit wurde es 2009 von mehr als 1,7 Milliarden Menschen (25% der Weltbevölkerung) verwendet¹⁶ (vgl. Internetworldstats 30.01.2010). Dabei werden Massen an Daten im Web gespeichert und weltweit verfügbar gemacht. Das Web beinhaltet *heterogene Kultur- und Medienpraktiken* und ist ein *Netzwerk von Techniken und Institutionen*, das Medien-AmateurInnenen erlaubt, verfügbare Daten permanent und an jedem Ort *entnehmen, speichern und verarbeiten* zu

¹⁶ Diese Zahl stammt aus der Studie von www.internetworldstats.com, vom 30. September 2009, und wurde von *Miniwatts Marketing Group* durchgeführt. Deren Daten setzen sich zusammen aus Forschungen von Nielsen Online, International Telecommunications Union, GfK, lokalen Regulators u.a. (vgl. ebd.).

können; dies macht das Internet per se ungeschlossen und dynamisch (vgl. Reichert 2008, 22).

Die **Web-Nutzung** unterscheidet sich nach soziodemografischen, geografischen und wirtschaftlichen Aspekten. Das Web wird vor allem von reicheren, berufstätigen, jungen Menschen mit hoher Bildung in Anspruch genommen; darunter finden sich mehr Männer als Frauen, über 60 Jährige sind kaum vertreten (vgl. ARD/ZDF-Offlinerstudie 2009, 30.01.2010). Weltweit leben 80% der Internet-UserInnen in Asien und Europa (inklusive Russland und Türkei) und Nordamerika. Die folgende Abbildung verdeutlicht die weltweite Verteilung der Web-UserInnen nach Kontinenten.

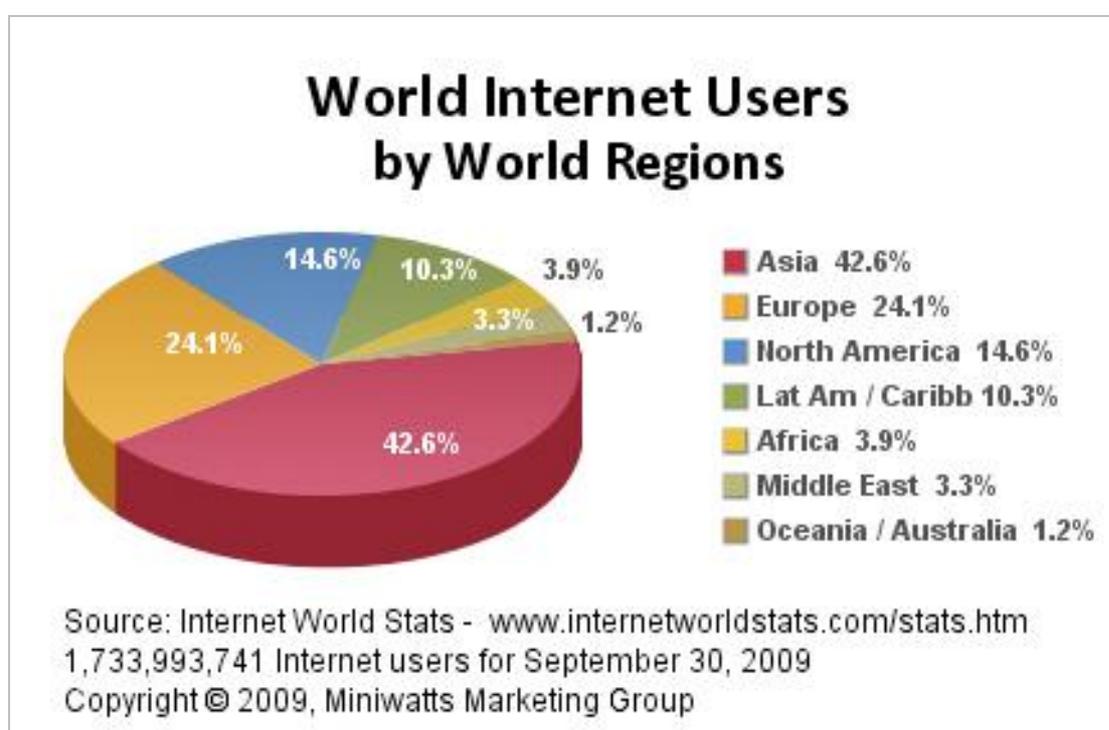


Abbildung 6: Weltweite Web-UserInnen nach Kontinenten: bezogen auf die gesamte Web-Verwendung in Prozent. Quelle: www.internetworldstats.com/stats.htm , 30. Jänner 2010

Innerhalb der Regionen gibt es eine unterschiedlich starke Durchdringung (Penetration) des Internets. Asien, Europa und Nordamerika (rot, gelb und blau in der vorherigen Abbildung) weisen auch die stärkste **Web-Penetration** auf: rund 75% aller Nord-AmerikanerInnen haben Zugang zum Web, Europa hat mit rund 50% die dritthöchste Web-Durchdringung weltweit (vgl. Internetworldstates, 30.01.2010). Der weltweite Durchschnitt liegt bei knapp 26%. Dies zeigt einen deutlichen Digital Divide¹⁷ zwischen Wohlstands-Ländern und weniger reichen Staaten bzw. Kontinenten. In **Österreich** waren 5 Millionen Menschen

¹⁷ Der Begriff *Digital Divide* wird in Kapitel 2.2.3 detailliert erklärt.

(74%) im Jahr 2009 online¹⁸ (vgl. mediaresearch 2010, Internetnutzer in Europa, 30.01.2010)

2.2.2 Web 2.0 und Social Web

Web 2.0

Als Schlagwort für die neuen Möglichkeiten im Web wird der Begriff Web 2.0 verwendet. Die Bezeichnung 2.0 wurde als Abgrenzung zum vorherigen Web gewählt¹⁹. Denn das *neue* Web ist BenutzerInnenfreundlich, frei zugänglich und basiert auf kollaborativer Arbeit (vgl. Reichert 2008, 37; Schmidt 2008, 21). Den Begriff Web 2.0 prägte 2004 **Tim O'Reilly**²⁰, der **sieben Eigenschaften** nennt, die das neue Internet von dem vorhergegangenen unterscheidet (vgl. Folgendes O'Reilly 2005, 29.01.2010): Das Web 2.0...

- ist eine *Service Plattform* für frei verfügbare Software (*open-source*) zum flexiblen, orts-unabhängigen, gemeinschaftlichen Arbeiten und Speichern von privaten Daten.
- nützt die *kollektive Intelligenz der NutzerInnen*, denn diese erstellen auf einfachen, benutzerfreundlichen Oberflächen individuell oder kollektiv ihre Web-Inhalte.
- stellt *Daten in den Mittelpunkt*, sie sind das Kapital aller Web 2.0-Anwendungen, wobei Inhalte wichtiger sind als ihre Darstellung.
- verbessert und *entwickelt ständig neue Software*, mit direktem Feedback der Web-UserInnen an die ProgrammiererInnen, die Änderungen laufend einarbeiten.
- beruht auf *einfachen Programmiermodellen* und einfachen Schnittstellen (z.B. HTTP), die UserInnen ermöglichen, direkt auf global gesammelte Daten zuzugreifen.
- bietet *Software für viele Geräte*, denn Anwendungen können auf mobilen Endgeräten (z.B. Mobiltelefon) mit Internetzugang nahezu überall abgerufen werden.
- basiert auf *reichhaltiger NutzerInnen-Erfahrung*, einfacher Software-Bedienbarkeit und orts-ungebundener Nutzungsmöglichkeit, wobei der Desktop zum Webtop wird.

Aus dem Web 2.0 haben sich neue **Geschäftsmodelle** herausgebildet, Stichwort Meta-Business und Finanzierung durch Daten und Werbung. Zu den beliebtesten **Web 2.0-Anwendungen** zählen kollaborative Plattformen (z.B. Wikipedia), Videoportale (wie YouTube) und private Netzwerke mit eigenen Profilen (z.B. Facebook) (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2009d, 30.01.2010). Das Web 2.0 ist jung und wird vor allem von **jungen**

¹⁸ Diese Zahl bezieht sich auf ÖsterreicherInnen über 14 Jahren, die im zweiten Quartal 2009 online waren.

¹⁹ Die Bezeichnung **2.0** spielt auf Versionen-Nummerierungen von Software an. Sie suggeriert eine klare Trennlinie, die aber nicht vorhanden ist, denn Web 2.0-Anwendungen entwickelten sich fließend aus älteren.

²⁰ Der Begriff **Web 2.0** wird Tim O'Reilly zugeschrieben, der ihn auf einer Konferenz 2004 erstmals vorstellte und später im Artikel *What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* präziserte. In diesem Text listet er sieben Eigenschaften des Web 2.0 auf (vgl. O'Reilly 2005, 30. September 2005, gesehen am 29.01.2010).

Web-UserInnen genützt. Auch eine eigene **Ästhetik** hat das Web 2.0 entwickelt, die ohne strenge Gestaltungsregeln auskommt und spezifische Rhetorik und Design beinhaltet. Typisch sind lautmalerische Bezeichnungen (*lib.rario.us*, *Voo2do*, *Glittr*), bunte Grafiken und ein verspielter Stil. Wichtige Inhalte sind leicht erkennbar und häufig in der Mitte des Browserfensters platziert, die Seiten erinnern an Din-A4 Seiten, meist im Hochformat.

Neben Web 2.0 hat sich ein weiterer Begriff etabliert: jener des **Social Web**. Alle Aspekte des Web 2.0 treffen auch auf diesen Begriff zu, wobei hier die **soziale Interaktion zwischen ProdUserInnen** im Mittelpunkt steht. Das Web wird zum globalen Dorfbrunnen: NutzerInnen erstellen persönliche Profile, schließen sich zu Web-Gemeinschaften zusammen und kommunizieren miteinander; *FreundInnen* werden informiert über Neuerungen wie aktuelle Bilder, Kommentare und ähnliches. In Social-Web-Plattformen ist meist eine Suchfunktion vorhanden, um mittels Stichwörter Personen, Einträge oder Videos zu finden, ebenso vorhanden ist eine Liste an Kontakten, FreundInnen und bevorzugten UserInnen. Beispiele für Social-Plattformen sind das auf Netzwerk ausgerichtete *Facebook* oder *MySpace* und auch die Videoplattform *YouTube*.

2.2.3 Digital Divide und Digital Literacy

Das WorldWideWeb bietet neue Handlungsmöglichkeiten für alle, die Zugang zum Internet haben. Die meisten Regionen und die meisten Menschen, knapp 75% der Weltbevölkerung, sind vom Internet ausgegrenzt (vgl. Internetworldstats 2010: World Internet Usage And Population Statistics, 30.01.2010). Dies ist sehr folgenschwer, denn, so führt Castells aus:

„Wirtschaftliche, gesellschaftliche, politische und kulturelle Kernaktivitäten auf dem gesamten Planeten werden durch und um das Internet und andere Computernetzwerke strukturiert. Damit ist der Ausschluss aus diesen Netzwerken gleichbedeutend mit einer der schädlichsten Formen des Ausschlusses in unserer Wirtschaftsform und unserer Kultur.“ (Castells 2005, 187)

Digital Divide

Der Begriff Digital Divide beschreibt die digitale Bildungskluft zwischen OnlinerInnen, die sich mittels Internet informieren und OfflinerInnen, denen dies nicht möglich ist. Durch ungleiche Chancen beim Umgang mit digitalen Medien vergrößert sich die Wissenskluft immer stärker, denn die Menge an Information kann von OnlinerInnen besser aufgenommen werden. UserInnen und Website-BetreiberInnen formen das Web und jene, die nicht dabei sind, bleiben zurück und können ihre Bedürfnisse, Wünsche und Weltsicht nicht einbringen.

Diese Ungleichheiten der Internetnutzung betreffen **finanzielle, ethische, sprachliche, geografische** sowie **soziodemografische** Aspekte. Einen näheren Blick bieten die deutsche ARD/ZDF Onlinestudie²¹ (vgl. ARD/ZDF-Offlinerstudie 2009, 30.01.2010), die auch OfflinerInnen erfasst, und die repräsentative Studie der *National Telecommunications and Information Administration (NTIA)* des US-Handelsministerium vom August 2000, die von Manuel Castells zusammengefasst wird (vgl. Castells 2005, 262ff). Beide sagen aus, dass im Web vor allem junge, reiche, gut gebildete, vornehmlich männliche Personen vertreten sind. Wobei nach Castells in den USA doppelt so viele Teenager das Web nützen als über 50 jährige und der Unterschied zwischen den Geschlechtern kaum mehr vorhanden ist (vgl. Castells 2005, 262ff). Er betont die Prägung des Webs vom angloamerikanischen Raum, denn „87% der Websites weltweit sind ausschließlich auf Englisch.“ (Castells 2005, 267). Das Web bedeutet informationelle Macht, Wissensherstellung und Vernetzungskompetenz (vgl. Castells 2005, 283). Die ARD/ZDF Onlinestudie beschreibt eine *typische, durchschnittliche, deutsche OfflinerIn* als weiblich, älter (ab 60 Jahren), mit Volksschul- oder Hauptschulabschluss und nicht berufstätig (vgl. ARD/ZDF-Offlinerstudie 2009). Castells fügt Aspekte aus den USA hinzu: Alleine lebende Personen, unverheiratete oder mit weiblicher Haushaltsvorsteherin und jene, die auf dem Land leben; außerdem weniger Afro-AmerikanerInnen und Hispanics als Weiße und Asiatisch-AmerikanerInnen in den USA, ebenso Personen mit Behinderung (vgl. Castells 2005, 283).

Der Digital Divide zeigt einen **globalen Entwicklungsprozess** auf, der zusammen hängt mit einer „Vernetzungslogik und der globalen Reichweite der neuen Wirtschaftsform“ (Castells 2005, 279). Wir leben in einer Welt, in der Mobilität und Flexibilität in einem globalen System wichtig sind, das möglichst weltweit verfügbar ist und unabhängig von spezifischen Orten. Der Zugang zum Internet hängt von der Netz-Infrastruktur wie Leitungen, Bandbreiten und leistungsfähigem Computer ab, und erst in zweiter Linie von Kosten für den Computer. Ein plakativer Vergleich aus dem Jahr 2002 verdeutlicht die unterschiedliche Infrastruktur: „So gibt es auf dem ganzen **afrikanischen Kontinent weniger Telefonanschlüsse als in Manhattan** allein.“ (Arns 2002, 85). Wenige Ballungsräume und wenige Menschen haben einen großen Anteil des gesamte Kommunikationsnetzes und die Internet-Provider sind meist aus den USA oder Europa (vgl. Castells 2005, 276f). Um den

²¹Die Tabelle dazu finden sich im Anhang, als ARD/ZDF-Offlinestudie (2009) , 30. Jänner 2010

Digital Divide zu verkleinern, müsste nicht nur jedeR Zugang bekommen, sondern unser Wirtschaftssystem und unser Denken müsste verändert werden.

Digital Literacy

Die binäre Beschreibung des Digital Divide befasst sich ausschließlich damit, ob Möglichkeit zur Web-Benützung vorhanden ist, oder nicht (vgl. Burgess/Green 2009, 70). Die Verfügbarkeit des Internets bedeutet aber nicht zwingend auch eine kompetente Nutzung. Damit befasst sich der Begriff Digital Literacy.

„In einer zunehmend vernetzten Welt ist die Vermittlung einer »kritischen Medienkompetenz« unabdingbar. Nur mit ihr können Menschen das Netz und die neuen Kommunikationstechnologien unabhängig von den Interessen z.B. der Wirtschaft benutzen und für ihre eigenen Ziele einsetzen.“ (Arns 2002, 47)

Digital Literacy bezieht sich auf Fähigkeiten, das Web zu verwenden, um im digitalen Mediensystem Teil zu nehmen, damit sind sowohl technische Kenntnisse, als auch ein kritischer Umgang gemeint, z.B. mit privaten Daten (siehe auch Burgess/Green 2009, 70ff).

2.2.4 Plattform

Der Begriff *Plattform* wird häufig und selbstverständlich eingesetzt, dennoch gibt es keine einheitliche Definition. Goertz erklärt dies durch die Begriffsverwendung medialer Innovationen, indem Begriffe zunächst eng gefasst sind und mit zunehmender Popularität in unterschiedlichen Bedeutungsrahmen verwendet werden; vom Fachdiskurs geht es in den populären Sprachgebrauch über und wird inflationär gehandhabt, sodass kein kompaktes, wissenschaftliches Konzept mehr dahinter liegt (vgl. Goertz 2005, 35 zit. nach Engesser 2008, 47f). Generell stellen Plattformen Daten für UserInnen bereit, welche diese teilweise verarbeiten, bearbeiten oder herunterladen können (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008, 10). Ziele einer Plattform sind wachsende BesucherInnen-Zahlen, um ein breites Publikum anzusprechen; dafür bieten sie ihnen Verwendung und Veröffentlichung von Daten an und stellen vorgegebene Computerrahmen zur Verfügung, innerhalb derer ProdUserInnen agieren können. Inhalte, User-Created-Content, werden von ProdUserInnen eingegeben, inklusive Angaben über die Freigabe der Daten. Die Standardeinstellungen der Datenfreigabe sind sehr offen gehalten, da es im Interesse der Plattform steht, Inhalte für alle zugänglich zu machen. Die Plattform YouTube beispielsweise bietet ProdUserInnen an, aus mehreren Möglichkeiten zur Datenfreigabe zu wählen: Wer das hochgeladene Video ansehen darf, Kommentare schreiben, bewerten oder Videoantworten verfassen darf, bestimmen die ProdUserInnen selbst.

Eine weitere Annäherung einer Definition von *Plattform* bietet Lawrence Lessing. Er unterscheidet zwischen *echten* und *vorgeblichen* Sharing-Plattformen (siehe Ebersbach/Glaser/Heigl 2008, 105). Auf *echten* Plattformen können Daten heruntergeladen und verarbeitet werden, diese Möglichkeit stammt aus der Open-Source-Bewegung. *Vorgebliche* Plattformen hingegen erlauben keinen Download. YouTube ist eine vorgebliche Plattform, denn Videos können darauf betrachtet werden und einfach in andere Webseiten eingebettet werden, doch das Herunterladen ist nicht erwünscht. Bei Audio- und Video-Plattformen kann dies mittels Anwendungen wie stream-rippern umgangen werden. Einige Plattformen können erst nach einer Anmeldung genutzt werden. Dies hat den Vorteil für Plattform-BetreiberInnen, dass sie Details über die UserInnen erfahren und diese Informationen beispielsweise für statistische Auswertungen verwenden können. Angemeldeten BesucherInnen bieten Plattformen personalisierte Inhalte an, wie thematische Tipps oder zielgruppengerechte Werbeschaltungen. Das Ziel jeder Plattform ist ein Wachstum der Community, und dies ist meist auch im Sinne der ProdUserInnen, denn je mehr Personen die Website besuchen, umso breiter wird das Publikum (siehe Ebersbach/Glaser/Heigl 2008, 107).

2.2.5 ProdUserInnen

Es sind die ProdUserInnen, die das Social-Web mit Inhalten füllen. JedeR kann es aktiv mit gestalten. Der Begriff ProdUserInnen ist eine Mischung aus ProduzentInnen (**Producer**) und NutzerInnen (**User**). Es beschreibt die Möglichkeiten im Web aktiv zu produzieren und auch eher passiv zu rezipieren, je nach Nutzungsart.

„Prinzipiell kann jeder Nutzer auch als Anbieter agieren und umgekehrt; die Trennung zwischen Kommunikator und Rezipient ist jedoch nicht grundsätzlich aufgehoben, sondern wiederum abhängig vom individuellen Nutzungsstil.“
(Rössler 1998c, 30)

Dabei erzeugen NutzerInnen Inhalte neu oder sehen sich vorhandene an. Innerhalb der vorgegebenen Computerrahmen stellen sie selbst geschaffene Inhalte wie Videos, Musik oder Texte einem großen Publikum zur Verfügung, ohne dabei massenmediale Selektionskriterien zu durchlaufen. ProdUserInnen sind in gewissem Rahmen handlungssouverän und schöpfen die partizipativen Möglichkeiten des Social Webs aus. Bezogen auf YouTube laden ProdUserInnen Videos auf die Plattform, schreiben Kommentare oder Bewertungen und sehen sich andere Videos an; außerdem interagieren sie miteinander, verlinken Videos und bilden so die YouTube-Community.

2.2.6 User-Generated-Content | NutzerInnen generierte Inhalte

Die Begriffe User-Generated-Content oder User-Created-Content (NutzerInnen generierte Inhalte) bezeichnet Web-Inhalte, die von NutzerInnen, meist AmateurInnen, produziert werden. Technik, Raum und Möglichkeit zur Veröffentlichung stellen Plattformen zur Verfügung. Somit ist es ProdUserInnen möglich,

„[...] mit wenig Aufwand, ohne besondere Vorkenntnisse und zudem meist kostenfrei Texte, Bilder, Audiodateien oder Videos ins Netz zu stellen und zu verbreiten, was unter dem Stichwort >User generated content< zusammengefasst wird.“ (Gerhards/Klingler/Trumpf 208, 130).

Die Rolle der (ehemals) RezipientInnen hat sich somit gewaltig verändert, sie sind **aktiv²² und produktiv** geworden. Das Web bietet ProdUserInnen leichte Zugänglichkeit, weltweite Öffentlichkeit und schier endlosen Raum für eigenständige Produktionen; die Qualität dieser Beiträge reicht von amateurhaft bis professionell. John Palfrey und Urs Gasser (2008) unterscheiden bei User-generated-Content zwischen **Kreation**, womit sie sämtliche digital erstellten Inhalte bezeichnen und **Kreativität**, den qualitativ hochwertigeren Inhalten, die, zumindest ansatzweise, besonders nützlich und durchdacht sind (vgl. Palfrey/Gasser 2008, 140).

In dieser Arbeit wird häufig der Begriff **User-generated-Video** bzw. **User-created-Video** verwendet. Damit sind Videos gemeint, die von ProdUserInnen erstellt und hochgeladen werden.

2.2.7 Recht im Web: Persönliche Daten und Urheberrecht

Durch das schnelle Speichern digitaler Daten und deren Nachverfolgbarkeit im Web ist das Verarbeiten von Information einfach geworden. Beim Schutz privater Daten trifft **KonsumentInnen-Schutz von ProdUserInnen** auf **wirtschaftliche Interessen der Plattformen**. Plattformen sind an privaten Daten der UserInnen interessiert, um Angebote an KundInnenwünsche anzupassen und Werbung zielgruppengerechte zu verkaufen. Daher dürfen sie in den vorgenommenen Nutzungs-Einstellungen persönliche Daten verwenden. ProdUserInnen können diese Nutzung durch einen Mausklick auf die so genannte Ausstiegsklausel verweigern. Doch viele wissen nicht, was mit ihren Daten passiert oder verzichten auf ihr Recht. Denn auf Plattformen gelten die Rechte jenes Landes, in dem das

²² Aktive RezipientInnen gab es auch vor dem Internet. Beispielsweise in Form von LeserInnenbriefe bei Printmedien, oder HörerInnen- bzw. ZuseherInnentelefon in Radio und TV. Diese partizipativen Möglichkeiten hatten Einschränkungen in ihrer Zugänglichkeit, Handlungsmöglichkeit, Reichweite oder Qualität.

verwendete Unternehmen den Firmensitz hat. Dabei ergibt sich eine Schwierigkeit aus der globalen Erreichbarkeit von Web-Plattformen und den **national unterschiedlichen Rechten**. „Wenn der Verzicht auf diesen Schutz der Privatsphäre einmal erfolgt ist, werden die persönlichen Daten zum legalen Eigentum der Internetfirmen und ihrer Kunden.“ (Castells 2005, 187). Daher wird gefordert, dass Plattformen nicht automatisch diese Erlaubnis bekommen, sondern erst nach Zustimmung der UserInnen. Eine globale, einheitliche Regelung ist dabei nicht abzusehen.

„In den USA hat der Kongress jedoch unter starkem Druck der Werbe- und *e-Commerce*-Branche die obligatorische Ausstiegsformel abgelehnt. In der Europäischen Union führte entschiedeneres Regierungshandeln zugunsten des Verbraucherschutzes zu einem Gesetz zum Schutz der Privatsphäre, nach dem die Unternehmen keine Daten ihrer Kunden ohne deren ausdrückliche Zustimmung benutzen dürfen.“ (Castells 2005, 187)

Recht auf informationelle Selbstbestimmung

Der Umgang mit persönlichen Daten ist durch das Recht auf informationelle Selbstbestimmung²³ geregelt. Dies bedeutet, dass

- UserInnen *selbst entscheiden* können, wie mit ihren Daten umgegangen wird,
- deren Verarbeitung *transparent* für sie ist und nur an einen Zweck gebunden ist,
- persönliche Daten nicht *gespeichert werden* dürfen,
- BenutzerInnen-Profile nicht erstellt werden dürfen bzw. wieder gelöscht werden müssen,
- all dies rechtlich geregelt ist und durch unabhängige Stellen kontrolliert wird (vgl. Fischer/Keil-Slawik/Richter 2001, 77).

Zwar werden Daten im Web unabhängig voneinander gespeichert, sie können aber zentral ausgewertet werden. Es fehlt eine globale, einheitliche und zentrale Kontrollstelle, die Client- bzw. Server-Systeme überprüft und Speichern, Kopieren und Manipulieren von Daten untersagt (vgl. Fischer/Keil-Slawik/Richter 2001, 77). Ein vollkommenes Verhindern der Datenverarbeitung aber ist keine Lösung. Denn damit würden Kommunikationsvorteile und typische Eigenschaften des Webs beschnitten (vgl. ebd.). Das Webs und die relativ neuen Kommunikationsmöglichkeiten erschweren rechtliche Kontrolle. Auch auf **YouTube** werden persönliche Daten automatisch gesammelt und verwertet für eigene Zwecke (siehe

²³ Nach einem Urteil des Deutschen Bundesverfassungsgerichtes von 1983 besagt das *Recht auf informationelle Selbstbestimmung*, „[...] dass unter den Bedingungen der modernen Datenverarbeitung der Einzelnen gegen unbegrenzte Erhebung, Speicherung, Verwendung und Weitergabe seiner persönlichen Daten durch das allgemeine Persönlichkeitsrecht des Art. 2 Abs. 1 in Verbindung mit Art. 1 Abs. 1 GG geschützt ist.“ (Fischer/Keil-Slawik/Richter 2001, 67)

Kapitel 3.5 YouTubes Umgang mit Daten). Mit entsprechender Geduld und Kenntnis können ProdUserInnen YouTube die Genehmigung entziehen. Doch Ausstiegsklauseln sind leicht zu finden.

Urheberrecht | Copyright

Auch *geistiges* Eigentum kann gestohlen werden. Um dies zu verhindern, schützt das Urheberrecht all jene, die schöpferisch tätig sind, auch im Web.

„Kreativität ist die eine Seite dieser schönen neuen Welt der digitalen Medien. Die Kehrseite ist der Konflikt mit dem Recht. Die überwiegende Mehrheit der Digital Natives verstößt derzeit regelmäßig gegen das Urheberrecht. [...] Eine ganze Generation wächst also mit permanenten Verstößen gegen das Urheberrecht auf, obwohl einzelne Industriegruppen und Behörden ihnen mit Macht – manchmal sogar verzweifelt – versuchen, Einhaltung zu gebieten.“
(Palfrey/Gasser 2008, 162)

Weltweit veröffentlichen ProdUserInnen Videos und Filme oder fügen digitalen Dateien zusammen (*Remix*) (vgl. Palfrey/Gasser 2008, 161). Dabei werden Elemente verwendet, die rechtlich geschützt sind. Der Umgang mit urheberrechtlichen Daten wird weltweit unterschiedlich gehandhabt. Doch fast überall ist das Hochladen und Tauschen urheberrechtlich geschützter Daten illegal. Wobei in einigen Ländern, z.B. der Schweiz, das *Herunterladen* solcher Dateien nicht als rechtswidrig gilt, sondern nur das *Hochladen* (vgl. Palfrey/Gasser 2008, 168).

„Doch gleichzeitig bleibt der Grundsatz bestehen, dass den technischen Reproduktionseinrichtungen selbst keine Schuld an den Urheberrechtsverletzungen zukommt.“²⁴ (Palfrey/Gasser 2008, 174)

Die Uneinheitlichkeit des Urheberrechts weltweit und dessen Feinheiten machen es zu einem komplizierten Recht. Auf YouTube gilt US-amerikanisches Recht. Es stellt sich die Frage, ob die Plattform YouTube als *technische Reproduktionseinrichtung* angesehen wird, die unschuldig bleibt im Prozess der Werksvervielfältigung, oder ob sie durch das Ermöglichen rechtlich schuldig ist. Zukünftige Debatten und Klagen um Urheberrecht auf YouTube werden diese Standpunkte klären.

²⁴ Dieser Grundsatz wurde vom Obersten Gerichtshof der USA in den 1980er Jahren festgelegt.

3. YOUTUBE LLC – DIE KAPITALGESELLSCHAFT

3.1. Mind Map YouTube LLC



Abbildung 7: Mind Map der Kapitalgesellschaft YouTube LLC, Struktur der Magisterarbeit.

Die vorherige Mind Map zeigt visuell alle relevanten Aspekte des Medien-Unternehmens YouTube, die in diesem Kapitel näher erörtert werden. YouTube LLC²⁵ (Limited Liability Company) ist eine US-amerikanische Kapitalgesellschaft, die hinter der gleichnamigen Plattform steht, auf der UserInnen beliebig viele Videos hochladen, teilen und ansehen können. Der Firmensitz ist in San Bruno, in Kalifornien, USA. Auf der Website sind unter den Menüpunkten Info und Kontakt Telefonnummer und genaue Adresse angegeben, siehe folgende Abbildung.

²⁵ Für die Bezeichnung *LLC* gibt es keine deutschsprachige Entsprechung; im Kern ist diese eine Personengesellschaft, am wirtschaftlich ähnlichsten sind GmbH & Co. KG, aber auch Kapitalgesellschaft.



Abbildung 8: Screenshot: YouTube Adresse. Quelle: http://www.youtube.com/t/contact_us , 07.05.2010.

3.2. Der Beginn: Gründung, Risikofinanzierung und Google

Gegründet wurde YouTube 2005 von Chad Hurley, Steve Chen and Jawed Karim als Plattform für Online-Videos (vgl. YouTube Entstehung 2010, 25. Okt. 2008); ein Monat später folgte die Inbetriebnahme. YouTube ist eines jener amerikanischen Web-Unternehmen, die von sehr jungen Firmengründern aufgebaut wurden; andere Beispiele sind Facebook oder MySpace (vgl. Lacy 2009). Web-Unternehmen benötigen wenig Startkapital für ihre Gründung und können flexibel auf die Umwelt reagieren, daher können auch junge Menschen ohne viel Anfangskapital Web-Firmen gründen (vgl. Palfrey/Gasser 2008, 271). Gerade ihr junges Alter war bei Chad Hurley, Steve Chen and Jawed Karim von Vorteil, denn sie sind mit digitaler Technologie groß geworden und kennen die Wünsche junger Web-NutzerInnen, wie Palfrey und Gasser ausführen:

„Oftmals sind die Unternehmer der Generation Internet mit ihren Firmen auch deshalb so erfolgreich, weil sie sich in der analog-digitalen Hybridwelt enorm gut auskennen und wissen, wie man darin auf einen grünen Zweig kommt. Sie kennen den digital bestimmten Alltag ihrer Altersgenossen aus eigenem Erleben. Und sie wissen die Trends des digitalen Zeitalters für sich auszunutzen.“ (Palfrey/Gasser 2008, 271)

YouTube war als Service für persönliche Videos konzipiert und entwickelte sich zur größten Video-Plattform im Internet. Die Entstehung fiel in eine Zeit, als es schwierig war, Video-Inhalte über das Web zu verbreiten bzw. miteinander zu teilen. Der **Austausch medialer Inhalte über das Internet** begann Ende der 1990er Jahre mit Musik. Fotos können seit 2004 getauscht werden, z.B. auf der Website *Flickr*. Diese bot erstmals Community-Möglichkeiten wie Tagging an. Videomaterial wurde ab 2005 verstärkt über das Web veröffentlicht, erst mit flächendeckender Verbreitung von Breitband-Internetzugängen war dies in akzeptabler Qualität möglich. Es gab schon davor Video-Seiten, die meisten Plattformen, wie YouTube, entstanden aber 2005, die deutsche Plattform *MyVideo* im Jahr 2006 (siehe Ebersbach/Glaser/Heigl 2008, 114).

Das **Innovative** an YouTube war das simple Hochladen der Videos ins Web, das einfache Veröffentlichen und Ansehen. Dafür waren keine besonderen Fähigkeiten notwendig, es konnte mit einem Standard-Internetprogramm genutzt werden und in die simple Benutzeroberfläche war der Videoplayer bereits eingebettet. Alle Handlungen fanden auf der Plattform statt und da nichts herunter geladen wurde, kam es weder zu Download-Wartezeiten, noch musste ein Player installiert werden. JedeR BenutzerIn durfte beliebig viele Videos hochladen, es gab einfache Community-Funktionen wie die Verlinkung mit Freunden und die Videos konnten ganz BenutzerInnen-freundlich in andere Websites eingebettet werden (vgl. Burgess/Green 2009, 1). YouTubes Angebot war zu Beginn noch nicht besser als jenes anderer Online-Video-Anbieter, wie Clipfish, Google Video, MySpaceTV oder Dailymotion.

3.2.1 Start-Finanzierung von Sequoia Capital

YouTube bekam Investitionskapital von der US Firma **Sequoia Capital** (dt. Mammutbaum). Im November 2005 investierte die Firma 3,5 Millionen US-Dollar in YouTube und weitere acht Millionen im April 2006 (vgl. Spiegel online 2006; Süddeutsche Zeitung online 2007b). Sequoia profitierte von YouTube, denn dessen Wert stieg allein im Jahr 2006 rasch von 600 Millionen auf 1,5 Milliarden US-Dollar (vgl. Spiegel online 2006). Diese US-Risikokapitalfirma aus dem Silicon Valley finanzierte auch den Firmenaufbau der Konkurrenten Yahoo und Google, von Apple Computer, oder auch von PayPal (vgl. Süddeutsche Zeitung online 2007a und Lacy 2009, 34f). Ein näherer Blick zeigt, wie stark verbunden sämtliche Webfirmen untereinander sind, speziell PayPal, YouTube, Google und Sequoia:

PayPal, eine Web-Firma für sichere online Zahlungen, mittlerweile eine Tochterfirma von Ebay, finanzierte junge Web-Ideen wie *Friendster*, *Facebook* oder *Digg* (vgl. Lacy 2009, 62). Obwohl die zwei YouTube Mitbegründer Chad Hurley und Steve Chen für PayPal arbeiteten, investierten sie nicht in YouTube (vgl. Lacy 2009, 62). Aber YouTube bekam Investitionskapital von zwei Personen mit PayPal Hintergrund: Keith Rabois, ehemals PayPal Mitarbeiter, und Roelof Botha, ehemaliger Finanzvorstand derselben Firma, der sich mit der Risikokapital Firma Sequoia Capital an YouTube beteiligte, wie Sarah Lacy ausführt:

„And it was the first Web 2.0 site to make more than 1\$ billion for its investors, netting PayPal alums Chad Hurley and Steve Chen a tidy \$300 million each. Keith Rabois, an early Linked-In employee and PayPal alum, invested in YouTube and

suggested Roelof Botha, PayPal's former chief financial officer, take a look at it as well. Roelof had joined the elite venture capital firm Sequoia Capital as its newest partner after PayPal sold, and YouTube was one of his first deals." (Lacy 2009, 49)

Bereits ein halbes Jahr, nachdem Sequoia finanzierte, verkauften sie YouTube mit einem Milliarden Erlös.

3.2.2 Gekauft von Google Inc.

Google Inc. kaufte YouTube Ende 2006 um 1,65 Milliarden US-Dollar. YouTube war die erste Web-Firma, die mit einer so großen Geldmenge gekauft wurde. Das Interessante daran ist, dass die Sequoia Firma YouTube an eine weitere Sequoia Firma, nämlich Google, verkauft wurde (vgl. Lacy 2009, 97). Sequoia beteiligte sich 1999 rentabel an Google, denn Googles Börsenwert betrug 2007 bereits über 140 Milliarden Euro (vgl. Spiegel online 2006; Süddeutsche Zeitung online 2007b), und 2009 machte Google mehr als „\$10 billion a year in revenues and more than half of that is profit.“ (Lacy 2009, 64).

Bei dem Kauf durch Google Inc. blieb YouTube als eigene Marke bestehen und ist seither eine **unabhängige Tochtergesellschaft** (vgl. DieZeit online 2006, 29.01.2010). Der Kauf von Google und dessen gekonnte Platzierungen bei Suchanfragen machten YouTube zur größten und bekanntesten Videoplattform. Auf YouTubes Homepage ist zur Zusammenarbeit zu lesen, YouTube unterstütze „die Mission von Google, die Informationen der Welt zu organisieren und sie universell abrufbar und verwendbar zu machen.“ (YouTube und Google 2010, 30. Jänner 2010). Mittlerweile wird YouTube als Thema und Informationsquelle von etablierten Medienstationen wahrgenommen, veröffentlichte Videos werden dabei zitiert und Gemeinschafts-Kooperationen durchgeführt: CNN veranstaltete beispielsweise mit YouTube eine Fragerunde zur Präsidentenwahl 2008, die Fragen an die KandidatInnen konnten per Video eingereicht werden.

3.3. Unternehmenskultur im Web

YouTube pendelt geschäftlich zwischen Marktökonomie, Business Modell, Profitdenken und Kommerzintendenzen (vgl. Burgess/Green 2009, 74f). Die Kapitalgesellschaft ist ein großer Player in der *New Economy* und der kommerziellen *Neuen Medien-Landschaft* (vgl. Burgess/Green 2009, 15, 37). Der Fokus liegt dabei auf online Video-Verbreitung, die Markt-Logik bleibt im Hintergrund, ebenso wie die Ökonomie, bzw. jene des Mutterunternehmens Google, das viel Geld durch Werbeeinnahmen bekommt - Stichwort

Meta-business von David Weinberger (**Weinberger** 2007 zit. nach Burgess 2009, 4; vgl. auch Burgess/Green 2009, 75). Es liegen keine spezifischen Untersuchungen zur Unternehmenskultur von YouTube vor, aber es gibt allgemeine Informationen zu Web-Firmen und *e-Commerce* (Castells 2005, 76f), die im Folgenden näher betrachtet werden.

3.3.1 E-business und Netzwerkunternehmen

Manuel Castells betrachtet in seinem Buch *Die Internet-Galaxie*²⁶ die Verflechtung zwischen Internet, Wirtschaft und Gesellschaft, wobei für diese Arbeit vor allem Aspekte der Kultur des Internets, e-Business und Web-Technologien zur Kontrolle wichtig sind. Die Web-Kultur strebe, so Castells, nach gesellschaftlichem Fortschritt mittels neuer Technologien, diese entstehen aus einem Konglomerat von Hacker-Gemeinschaften, offener Kreativität, virtuellen Netzwerken und RisikokapitalistInnen (vgl. Castells 2005, 74);

„Sie kommen im Prozess der Produktion und Innovation zusammen, aus dem letztendlich Unternehmen entstehen, mit dem Geld verdient wird und der nebenher Technologie, Güter und Dienstleistungen liefert.“ (Castells 2005, 69)

Die Unternehmenskultur der Web-Organisationen basiert auf Geld und Arbeit von Workaholics, die von Finanzierungs-Strategien geprägt sind; dies ist dieselbe Arbeitsethik wie von traditionellen Industrie-Unternehmen außerhalb des Webs (vgl. Castells 2005, 69f). Bei erfolgreicher Arbeit werden technologisches Know-how und geschäftliche Visionen mit Geld und Macht belohnt.

Zusätzlich zu den oben genannten Einflüssen bilden sich Mechanismen der neuen Web-Wirtschaftsformen, die sämtliche Schlüsseloperationen über das Web abwickeln. Diese bezeichnet Manuel Castells als **e-business** (Castells 2005). Dies betrifft sowohl Management, Finanzierung, Produktion, Distribution, Verkauf bis zu den Beziehungen zu Angestellten und KundInnen, unabhängig von der „Art der Verbindung, die zwischen den virtuellen und den physischen Dimensionen der Firma besteht“ (Castells 2005, 76f). All diese Elemente und die Organisationsform der e-business-Unternehmen sind geprägt vom Web, denn dies stellt das grundlegende Kommunikations- und Informationsverarbeitungsmedium dar und betrifft sämtliche Prozesse der Wertschöpfung, des Austauschs und der Verteilung (vgl. Castells 2005, 77).

²⁶ Die englische Originalausgabe erschien 2001 unter dem Titel *The Internet Galaxy: Reflections on Internet, Business and Society* in Oxford University Press.

Das Web als zeitgemäße Form der vernetzten Geschäftswelt führt auch zu einem zweiten Begriff den Manuel Castells prägt: Es ist in den Handlungen von **Netzwerkunternehmen**²⁷ tief verankert (vgl. Castells 2005, 77ff). Die Geschäftspraxis findet dabei in Web-Kulturen statt. „*Das Netzwerk ist das Unternehmen.*“ (Castells 2005, 78) schreibt Castells, dabei entstehen Wirtschaftsaktivitäten um spezifische Unternehmensprojekte herum, die von Netzwerken unterschiedlicher Zusammensetzung und Herkunft verwirklicht werden. Netzwerkunternehmen zeichnen sich durch folgende fünf spezifische Erfolgselemente aus (vgl. folgendes Castells 2005, 87ff):

- **Größenanpassung:** lokale oder globale Netzwerke passen sich in ihrer Größe der jeweiligen Geschäftsstrategie an. Veränderungen der Größe wirken sich dabei nicht auf Kosten oder Produktionskapazität aus, es wird einfach neu programmiert.
- **Interaktivität:** In Echtzeit kann mit allen GeschäftspartnerInnen kommuniziert werden (LieferantInnen, KundInnen, Angestellte). Dabei werden vertikale Kommunikationskanäle umgangen und höherwertige Information und bessere Abstimmung erzielt.
- Die **Handhabung von Flexibilität** ist in Netzwerkfirmen wichtig, denn Reichweite und Zusammensetzung werden auf konkrete Projekte abgestimmt. Geschäftsvorhaben werden durch strategische Führung und dezentrale Interaktionen mit ihren PartnerInnen verwirklicht, dabei greifen sie auf Internet-Technologien zurück.
- Der **Markenname** steht für Qualitätsmerkmale und hat symbolischen Wert, der in einer (Web)Welt die Auswahl aus vielen Optionen erleichtert. Um die Marke positiv zu konnotieren, sollte die gesamte Wertschöpfungskette von LieferantInnen, Innovationen bis zu Produktergebnissen qualitativ kontrolliert werden und rückgekoppelte Information, wie Fehler, eingearbeitet werden.
- **Anpassung an KundInnenwünsche** ist nach Castells der Schlüssel zur neuen Wirtschaftsform, denn so kann global agiert und gleichzeitig auf kulturelle Vielfalt eingegangen werden. Hier fließen Informationen der erstellten Profile einer dynamischen Datenbank mit ein, für effiziente Werbe- und Verkaufsstrategien.

YouTube als e-business und Netzwerkunternehmen

²⁷ **Netzwerkunternehmen** müssen keine Web-Unternehmen sein, als Beispiele nennt Manuel Castells das Bekleidungsunternehmen Zara oder Nokia aus der Elektronikbranche.

Werden Castells Überlegungen auf YouTube angewandt, so zeigt sich, dass YouTube e-business und Netzwerkunternehmen ist. Denn es weist die Eigenschaften eines **e-business** auf, indem zwar nicht alle Transaktionen über das Web abgewickelt werden, doch die wichtigsten Elemente wie Finanzierung, Produktion und Beziehungen zu den ProdUserInnen laufen über das Web.

YouTube ist auch ein **Netzwerkunternehmen**, da eine Plattform zur audiovisuellen Kommunikation geboten wird, in deren Kern sich Netzwerke von unzähligen ProdUserInnen bilden. Die von Castells genannten Erfolgselemente sehen bei YouTube im Detail folgendermaßen aus: YouTube kann seine *Größen rasch anpassen*, wobei Veränderungen der Nutzung sofort finanziell zu spüren sind, denn Nutzungsänderungen wirken sich auf die übermittelte Datenmenge und somit auf Fixkosten aus, und Werbeeinnahmen richten sich nach der Anzahl der Klicks. YouTube kann **flexibel** und **interaktiv** mit allen GeschäftspartnerInnen direkt über das Web kommunizieren, wobei strategische Führung im Hintergrund bleibt. Logo und **Markenname** sind wichtig für den Wiedererkennungswert und ein bekannter Name sichert Werbeeinnahmen. Die Plattform kontrolliert ProdUserInnen (LieferantInnen) und Produktergebnisse (Videos) selbst technologisch und baut auf Eigenüberwachung der Community. Es ist zwar nicht transparent, inwiefern sich YouTube an **KundInnenenwünsche** anpasst, doch ein Blog sorgt für direkte Kommunikation von YouTube an ProdUserInnen und klärt über eingearbeitete Neuerungen auf, auch von rückgekoppelter Information. Auch **globale Vielfalt** wird geboten, denn YouTube ist global abrufbar und schafft lokale Seiten, deren kulturelle Vielfalt ProdUserInnen selbst produzieren. Und die effizienten Werbe- und Verkaufsstrategien müssen ob der finanziellen Stellung wohl nicht angezweifelt werden.

3.4. Daten und deren Schutz

„Es gab noch nie eine Zeit, in der so viele persönliche Informationen über Individuen für so viele so leicht zugänglich waren.“ (Palfrey/Gasser 2008, 63)

Bei der Verwendung des Webs hinterlassen NutzerInnen **Datenspuren**, die einfach zu speichern und nachzuverfolgen sind. Web-Inhalte können global abgerufen werden, doch rechtliche Bestimmungen zum Umgang mit Informationen und Daten im Web sind national verschieden. Daraus ergeben sich Schwierigkeiten, denn das Recht auf Privatsphäre, auf informationelle Selbstbestimmung und Urheberrecht (Copyright) werden im Web nicht gewahrt. Hier trifft KonsumentInnenschutz der ProdUserInnen auf wirtschaftliche Interessen der Web-Unternehmen. Denn private Daten sollen aus ProdUserInnen-Sicht nicht

gespeichert, verwertet, verknüpft und weitergegeben werden. Doch genau das bringt Web-Unternehmen Information über Interessen und Identität von ProdUserInnen, welche sie für die Entwicklung ihrer Plattform und Werbezwecke verwenden können. Wie diese Daten gesammelt werden und Datenbanken entstehen, damit beschäftigen sich die folgenden Kapitel.

3.4.1 Daten, die UserInnen *freiwillig* geben

UserInnen geben selbst Informationen über sich und ihre Aktivitäten im Web preis. Oft geschieht diese Erfassung durch standardisierte Formulare, um die Datenmenge zu standardisieren und zu kategorisieren (vgl. Reichert 2008, 99f).

Nutzungsprofil, Persönlichkeitsprofil und BenutzerInnenprofile

Carsten Fischer, Reinhard Keil-Slawik und Andreas Richter (2001) befassen sich in ihrem Beitrag *Verhaltensprofile im Internet* mit dem Datenschutz im Web. Sie zeigen Risiken im Umgang mit Daten auf, und wie UserInnen diese schützen können. UserInnen geben private Daten meist freiwillig in Profilen preis. Die Autoren unterscheiden hierbei zwischen Nutzungs-, Persönlichkeits- und BenutzerInnenprofilen und liefern einen anschaulichen Vergleich mit dem traditionellen Brief:

„Verschickt eine Person einen Brief, zählt der Absender zu den Bestandsdaten, Adresse und Poststempel sind Verbindungsdaten und der Briefftext verkörpert die Inhaltsdaten. Verbindungsdaten und Kommunikationsinhalte werden durch das Fernmeldegeheimnis geschützt.“ (Fischer/Keil-Slawik/Richter 2001, 69)

Die Unterschiede der drei genannten Profile zeigt folgende Abbildung, sämtliche Details werden im Anschluss erklärt (vgl. Folgendes Fischer/Keil-Slawik/Richter 2001, 69f).

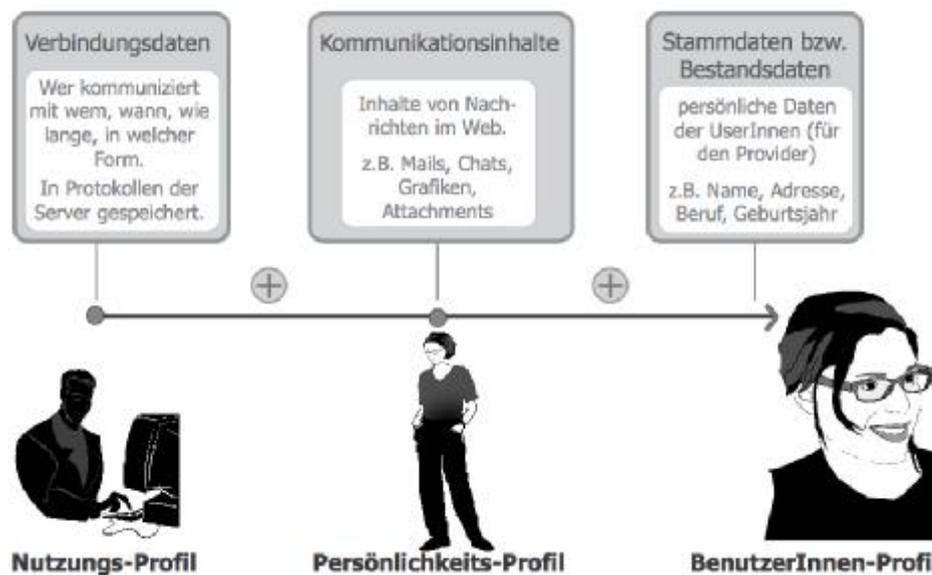


Abbildung 9: Zusammensetzung von Profilen. Adaptiert nach Fischer/Keil-Slawik/Richter 2001, 68.

- **Nutzungsprofile** enthalten *Verbindungsdaten*, die zeigen, wer, mit wem, wann, wie lange und in welcher Form im Web kommuniziert hat. Dies beinhaltet Präferenzen und genutzte Angebote, nicht aber deren Inhalte. Protokolle der Server speichern die Daten, verarbeiten sie automatisch aber dürfen sie nicht an Dritte weitergegeben.
- **Persönlichkeitsprofile** beziehen *Kommunikationsinhalte* aus Videos, Mails etc. mit ein, die Meinungen, Präferenzen und Hinweise auf das Umfeld der ProdUserInnen enthalten.
- Bei **BenutzerInnenprofilen** werden Verbindungsdaten, Kommunikationsinhalte und Stammdaten zusammengeführt. *Bestands-* oder *Stammdaten* sind persönliche Infos, die UserInnen ihrem Provider geben, um Web-Zugang zu bekommen, wie Name, Adresse, Beruf, Geburtsjahr, Kreditkartennummer.

Eine bekannte Technologie zur Verfolgung von Daten und Personen im Web sind die *globally unique identifiers* (GUID), wie Manuel Castells in seinem Buch *Die Internet-Galaxie* ausführt: GUIDs erlauben eine Verknüpfung aus Dokumenten, Mails und Chats im Web mit der wirklichen Identität der Person, die diese gesandt hat (vgl. Castells 2005, 187). Dadurch können Profile eindeutig einer bestimmten Person zugeordnet werden und die Anonymität der UserInnen wird aufgehoben (vgl. Fischer/Keil-Slawik/Richter 2001, 68, 70).

3.4.2 Technologien zur Datengewinnung

Die meisten Plattformen, auch YouTube bzw. Google, legen nicht offen, welche Verfahren sie verwenden, um Daten zu generieren. Um eine Vorstellung zu bekommen, wie unserer

Web-Aktivitäten festgehalten werden und was mit Daten passiert, werden hier einige Technologien aufgezeigt, die wahrscheinlich auch von YouTube verwendet werden.

Um Daten nach längerem Zeitraum nachzuverfolgen und eine lückenlose Nachvollziehbarkeit zu erreichen, wurde 2003 das **Forschungsprojekt LiveLog** initiiert. Verantwortlich dafür war die Forschungsabteilung des Pentagon, die *Defense Advanced Research Projects Agency* (DARPA) (vgl. Reichert 2008, 51). Dabei sollten vergangene Daten nachverfolgbar und schnell auffindbar werden. Mit dem Ziel, eine biografische Rasterfahndungs-Software zu erstellen, um Nachrichtenaufklärung der technischen Medien effektiver zu machen und Lebensarchive aufzubauen (vgl. ebd.).

Data Mining oder Intelligente Agenten sind Techniken, um Daten zu verdichten und neue Zusammenhänge zwischen ihnen herzustellen (vgl. Fischer/Keil-Slawik/Richter 2001, 75). Dazu gehören auch **Cookies**, die von der Firma Netscape entwickelt wurden, um *Client-Server-Applikationen* des Webs zu erweitern (Fischer/Keil-Slawik/Richter 2001, 73). Diese digitalen Markierungen zeichnen die Aktivitäten der ProdUserInnen auf²⁸ z.B. welche Webseiten besucht wurden, welche Werbung angeklickt wurde (vgl. Castells 2005, 184 und Fischer/Keil-Slawik/Richter 2001, 73). Eigentlich sind diese Daten nicht personenbezogen, doch „Durch die Kombination der Cookie-Technologie mit anderen Internetdiensten besteht hier natürlich auch die Gefahr einer Profilerstellung.“ (Fischer/Keil-Slawik/Richter 2001, 74).

„Allerdings ist das Problem bei Cookies, dass der Austausch vollkommen im Hintergrund zwischen den beteiligten Rechnern erfolgt, ohne dass die Nutzer über Zweck, Inhalt, Nutzungsdauer und Umfang entsprechend informiert werden. Da der Datenaustausch nicht explizit vom Nutzer veranlasst wird und damit meist seiner Aufmerksamkeit entgeht, ist er auch schwerer zu kontrollieren.“ (Fischer/Keil-Slawik/Richter 2001, 74)

Cookies können nach jeder Sitzung gelöscht werden, oder durch Änderung der Browser-Einstellungen ganz vermieden werden. Jedoch bedeutet das Blockieren von Cookies manchmal, dass spezielle Webseiten oder Angebote, die darauf aufbauen, nicht genutzt werden können.

²⁸ **Cookies** werden automatisch auf der lokalen Computer-Festplatte von ProdUserInnen gespeichert, dabei bekommt der Computer eine Markierung, die auf dem Server der Website gespeichert wird, von der das Cookie stammt; damit werden alle Aktivitäten des Computers bzw. der UserInnen gesammelt.

YouTube verwendet DoubleClick-Cookies und argumentiert es auf seiner Webseite als Service für KundInnen, indem damit relevante und nützliche Werbung für ProdUserInnen bereitgestellt wird.

„Wir können eine Vielzahl von Informationen verwenden, wie beispielsweise Cookies, Web Beacons, IP-Adressen, Nutzungsdaten und andere nicht-personenbezogene Daten über deinen Computer oder dein Gerät (wie den Browsertyp und das Betriebssystem), um dir relevante Werbung bereitzustellen. Wenn du in deinem YouTube-Konto angemeldet bist, können wir dir ebenfalls Werbung auf der Grundlage der Informationen anzeigen, die du in deinem YouTube-Konto angegeben hast.“ (YouTube Richtlinie/Urheberrecht 2001, 30.01.2010)

Angemeldete ProdUserInnen können Kategorien, die für Werbung verwendet werden, bearbeiten und Kategorien hinzufügen, und auch DoubleClick-Cookies deaktivieren.

Digital Targeting verknüpft Daten von UserInnen mit Werbezielen und „ist Bestandteil umfassender Such- und Überwachungstechnologien im Netz“ (Reichert 2008, 104); denn Zielpersonen werden damit spezifischer identifiziert und Werbung schnellstmöglich zielgruppengerecht geschaltet. So wird das kommerzielle Geschäft im Web unterstützt, denn wie Reichert ausführt „Das Marketing wächst im Internet zu einer entscheidenden Größe sozialer Regulation und die neuen Kontrollformen bedienen sich des Consumer Profiling.“ (Reichert 2008, 104). Profile werden in Echtzeit (*Echtzeit-Profiling*) erstellt, die statistischen Ergebnisse sind direkt verfügbar und das Targeted Advertising ermöglicht sofortiges Manipulieren seitens der Werbung.

„Beim Behavioral Targeting werden die Nutzungsgewohnheiten von Online-Rezipienten und –rezipientinnen analysiert, um zielgerichtete Werbung (Quality Marketing) auf ein spezifisches Konsumverhalten abzustimmen. Vor diesem Hintergrund entwickelte Microsoft ein Profiling-System, das soziometrische Daten wie etwa Alter, Geschlecht, Einkommen und Bildung mit möglichst großer Wahrscheinlichkeit ableiten sollte.“ (Reichert 2008, 101)

Das Behavioural Targeting wertet Gewohnheiten der NutzerInnen aus, analysiert die Profile der KundInnen nach ihren privaten Interessen und demografischen Merkmalen. Reagiert wird dabei „auf verhaltensorientierte Kriterien wie Produkteinstellung, Markenwahl, Preisverhalten, Lebenszyklus (Teenager, Geschäftsmann)“, um relevante Werbung zu schalten (Reichert 2008, 104). Diese Technologie wird auch von kommerziellen Suchmaschinen angewandt.

3.4.3 Datenschutz

Da es keine global gültigen Gesetze gibt, die Daten der ProdUserInnen verlässlich schützen, liegt es an ihnen selbst, sich abzusichern. Denn häufig können NutzerInnen selbst bestimmen, wer Zugriff auf Daten hat, die sie im Web anderen zur Verfügung stellen. Dafür ist aber Wissen notwendig, welche Daten von Plattformen gespeichert werden und wie Einstellungen geändert werden können. Es gibt auch Softwareanbieter, die NutzerInnen dabei unterstützen, Daten unter Kontrolle zu bewahren. Durch Filtertechniken können beispielsweise Cookies oder eingeblendete Zusatzinformationen individuell gestaltet werden, differenzierter als die Browsereinstellungen es meist zulassen (vgl. Fischer/Keil-Slawik/Richter 2001, 79). Wichtig ist dabei, dass Daten nicht nur auf der verwendeten Plattform gespeichert werden, sondern auch an *Drittanbieter* weitergegeben werden; je nach deren Datenschutzvereinbarung und Firmensitz gelten wieder andere Richtlinien und Gesetze. YouTube schreibt in so einem Fall auf seiner Homepage:

„YouTube stellt ohne deine ausdrückliche Genehmigung keine personenbezogenen Daten auf den Anzeigenservern oder in den Anzeigennetzwerken dieser Drittanbieter bereit. Du solltest die entsprechenden Datenschutzrichtlinien dieser Drittanbieter lesen, um weitere Informationen zu deren Praktiken sowie Anweisungen zur Ablehnung bestimmter Praktiken zu erhalten. Die Datenschutzrichtlinie von YouTube besitzt in diesem Fall keine Gültigkeit, und wir können die Aktivitäten dieser anderen Inserenten bzw. Websites nicht kontrollieren.“ (YouTube Werbung 2010, 30. Jänner 2010)

Die erwähnte *ausdrückliche Genehmigung* zur Verwendung personenbezogener Daten bezieht sich auf die erörterte Ausstiegsklausel (siehe Kapitel 2.2.7 *Recht im Web: Persönliche Daten und Urheberrecht*).

3.5. YouTubes Umgang mit Daten

Für den Umgang mit Daten gibt es rechtliche Rahmenbedingungen, die sich aber noch nicht auf die neuen Möglichkeiten von Web und Copy and Paste eingestellt haben. Immer wieder kommt es zu Klagen gegen Plattformen, die urheberrechtlich geschützte Inhalte zum Download anbieten. Auf YouTube sind viele Videos zu finden, deren Inhalte urheberrechtlich geschützt sind, und dennoch von anderen veröffentlicht werden. Einige Beispiele für den Umgang mit Daten von YouTube wurden bereits erwähnt, z.B. DoubleClick-Cookies. Hier folgen weitere Informationen darüber, sowie einige Beispiele von Klagen gegen YouTube.

3.5.1 Community Guidelines auf YouTube

Auf der Homepage finden sich unter dem Menüpunkt *Community Guidelines* die Richtlinien für YouTubes ProdUserInnen; darin wird betont, ausschließlich Eigenproduktionen zu veröffentlichen. Die Einhaltung dieser Guidelines wird von YouTube überprüft und bei Überschreitungen werden die veröffentlichten Videos gelöscht.

„YouTube staff review flagged videos 24 hours a day, seven days a week to determine whether they violate our Community Guidelines. When they do, we remove them.“ (YouTube Community Guidelines 2010)

Wenn Verletzungen gegen die Community-Vereinbarungen vorliegen, kann das Profil deaktiviert werden. Dazu sagt YouTube: „If your account is terminated, you won't be allowed to create any new accounts.“ (YouTube Community Guidelines 2010).

3.5.2 Urheberrechts-Bestimmungen von YouTube

Das Thema Recht spricht bei YouTube scheinbar die Plattform mit deren Inhalten an, doch in erster Linie ist die Kapitalgesellschaft betroffen, denn diese verdient Geld mit den verbreiteten Inhalten, wenn auch nur indirekt über Werbeeinnahmen und wird bei Klagen aktiv. Die Urheberrechts-Bestimmungen von YouTube finden sich auf der Plattform im unteren Seitenabschnitt unter Richtlinien/Urheberrecht (vgl. Folgendes: YouTube Richtlinien/Urheberrecht 2010, 30.01.2010). Darin wird beispielsweise das urheberrechtswidrige Hochladen von Videos nicht erlaubt; dennoch halten sich viele nicht daran. Zum Erkennen und effizienten Entfernen dieser unrechtmäßigen Videos setzt YouTube ein **Content-Identifizierungs-** und **Content Management-Tool** ein, sowie ein **Programm zur Inhaltsprüfung**: Falls vermutet wird, dass häufig gegen das Urheberrecht verstoßen wird, entfernt das Programm diese rascher. Neben diesen Technologien wird auch die Community eingebunden, um Videos aufzuspüren, die gegen Rechte verstoßen. So findet sich bei jedem Video am unteren Rand des Players ein Kästchen mit einer Fahne und Funktion *Als unangemessen melden* (siehe folgende Abbildung).



Abbildung 10: Bearbeiteter Screenshot: *Video als unangemessen melden* auf YouTube, 15.04.2010

Um ein Video zu melden, ist es allerdings notwendig, ein YouTube-Konto zu haben und angemeldet zu sein.

Bei **Urheberrechtsbeschwerden** können angemeldete UserInnen ein Online-Formular verwenden; denn Benachrichtigungen über Urheberrechtsverletzungen müssen schriftlich eingereicht werden. Nicht angemeldete UserInnen müssen die Beschwerden per Fax, Mail oder Brief einbringen. YouTube macht es einem nicht gerade einfach, dies zu tun und verweist auf seiner Homepage darauf, dass falsche Beschwerden haftbar gemacht werden können, und schließt mit der Aufforderung „Erhebe keine falschen Ansprüche!“ (YouTube Richtlinien/Urheberrecht 2010, 30.01.2010).

3.5.3 Klagen gegen YouTube

Ein großer Teil der Videos, die auf der Plattform YouTube zu finden sind, verstoßen gegen das Urheberrecht. YouTube und die Mutterfirma Google wurde deshalb bereits geklagt, u.a. von der Firma *Viacom* und der *Verlagsbranche*, auch *TF1*, Frankreichs größter Rundfunksender und die englische *Premier League* kündigten 2007 Aktionen gegen YouTube an, und 2008 klagte Silvio Berlusconi *Mediaset* auf über 500 Millionen Euro wegen Copyright-Verletzungen (vgl. Burgess/Green 2009, 33; Palfrey/Gasser 2008, 182).

„What the copyright wars illustrate particularly well is the difficult dual identity that YouTube, Inc. maintains. YouTube needs to be understood as both a business – where the arguments of *Viacom et Al.* [eine der Copyright-Ankläger, Anm. JG] might be legitimate – and as a cultural resource co-created by its users – where these arguments strain for credibility.“ (Burgess/Green 2009, 35)

YouTube hat den Firmensitz in den USA und bezieht sich auf das amerikanische Recht *Section 512(f) des Copyright Act* (vgl. YouTube Richtlinien/Urheberrecht, 30.01.2010). Nicht nur YouTube, auch angemeldete ProdUserInnen können bei häufigen Verstößen von YouTube gekündigt und rechtlich belangt werden. Um solche Klagen zu umgehen, kooperiert YouTube mit TV- und Filminstitutionen. Zwar werden die meisten Videos von privaten Einzelpersonen geladen, aber es gibt auch Kooperationen mit Medienorganisationen wie BBC oder CBS, die ihr Material auf die Plattform stellen, denn dann bleibt es ein wenig unter ihrer Kontrolle. Als Gegenleistung unterbindet YouTube verstärkt das Uploaden dieser TV-Programme bzw. der Filme durch private ProdUserInnen.

3.6. Computerrahmen und deren Grenzen

Das Unternehmen YouTube ist Massen-Website, Medienarchiv, Rundfunk- und Social Network-Plattform. Social Web-Plattformen stellen das Verbinden (*connection*) von Menschen in den Mittelpunkt, sie bieten eine Möglichkeit zu Selbstaussdruck und Selbstdarstellung, wie Sarah Lacy ausführt:

„Clearly, connection was the Web’s killer application, plain and simple. This was the generation that emailed, texted, instant messaged – frequently all at once. And these sites made those connections easier, more interesting, or more fun. Blogging. Sharing videos. Sharing news clips. Sharing restaurant reviews. Sharing photos. Sharing friends. Every single one of these sites is about meeting people, staying in touch, or witnessing people’s own personal, quirky forms of self-expression.“ (Lacy 2009, 8)

Für all diese Funktionen stellt YouTube Computerrahmen zur Verfügung, die von ProdUserInnen genutzt und mit individuellen Inhalten gefüllt werden können.

Im Web verschmelzen, nach Höflich, drei Computerrahmen miteinander, die ehemals nebeneinander standen: Distribution, öffentliche Diskurse und (technisch vermittelte) interpersonale Kommunikation, alle drei werden hier kurz erläutert (vgl. folgendes Höflich 1998, 45f):

- Den Computer als Informations- und Abrufmedium betreffen **Distributionsrahmen**, dabei kann ohne zeitliche Restriktion auf Daten und Dienstleistungen zugegriffen werden; Information richtet sich an ein dispersives Publikum und ist öffentlich zugänglich, dies ist eine klassische Eigenschaft der Massenkommunikation.
- Der **Rahmen öffentlicher Diskurse** beschreibt den Computer als Forum und Diskussionsmedium. Es wird öffentlich kommuniziert, die einseitige Massenkommunikation ist aufgehoben und RezipientInnen werden KommunikatorInnen, wobei die Kommunikation zeitlich verschoben oder synchron ist.
- Der dritte Rahmen ist jener der **(technisch vermittelten) interpersonalen Kommunikation**. Hier wird der Computer zum Beziehungsmedium für private Kommunikation zwischen zwei oder mehreren NutzerInnen. Die Kommunikation ist zeitlich verschoben oder zeitgleich, es findet kein öffentlicher Diskurs statt, sondern innerhalb einer Gruppe, z.B. bei e-Mails oder Online-Chat (siehe Höflich 1998, 45f).

Das Unternehmen gibt den ProdUserInnen Rahmen vor, innerhalb derer sie agieren können. Dies betrifft technische und kommunikative Möglichkeiten auf der Plattform, die anfangs von den YouTube-Gründern festgelegt wurden, die selbst in vernetzter Medien-Kultur groß geworden sind und das Kommunikationsverhalten der UserInnen sehr gut kennen. Computerrahmen entstehen durch ProgrammiererInnen im **Technikraum** einer Plattform. „Dieser digitale Raum mathematischer Operationen ist für die meisten Amateure und Amateurrinnen weder lesbar noch sichtbar.“ (Reichert 2008, 32) ProgrammiererInnen bestimmen die Verwendungsmöglichkeiten einer Seite und können nur einen Teil der Aktivitäten im Web planen und kontrollieren. Denn Computerrahmen betreffen auch

ProdUserInnen und das Kollektiv mit seinen kulturellen Praktiken, die diese Rahmen mit ihren Handlungen erweitern. Joachim Höflich spricht in diesem Zusammenhang von der **Offenheit des Gebrauchs**, wobei möglich ist, dass es zu Nutzungsweisen kommt, die anfangs nicht geplant waren, oder Potentiale der Plattform, entgegen der intendierten Nutzungsziele der BetreiberInnen, von ProdUserInnen nicht ausgeschöpft werden; diese Nutzungsoffenheit beinhaltet eine große *Bedeutungsoffenheit* (vgl. Höflich 1998, 53). Joachim Höflich spricht von *sozialen Rahmen computervermittelter Kommunikation*, die durch Technik ermöglicht, doch von Menschen gestaltet werden (vgl. Höflich 1998, 61). Es ist ein *Interaktionssystem*, ein „gemeinsamer – auf andere bezogener, von anderen mitgetragener, aber auch durch andere beeinflusster – Gebrauch“ (Höflich 1998, 57).

Mit der Offenheit des Gebrauchs beschäftigen sich auch andere ForscherInnen: Rössler schreibt dem *grundsätzlich offenen Technikgebrauch* einer Plattform unterschiedliche Computerrahmen zu, die je nach Fähigkeiten durch menschliches Handeln und Kontexte belebt werden (vgl. Rössler 1998b, 7). UserInnen weiten in ihrem Gebrauch **Sinn Grenzen** prozessual aus, meint Reichert (vgl. Reichert 2008, 171). Das Handeln der ProdUserInnen hängt ab von ihrem Wissen, der Erfahrung im Umgang mit digitaler Technik und ihrer kulturellen Sozialisation (hier spielt wieder *Digital Divide* und *Digital Literacy* eine Rolle). NutzerInnen erkennen aus Erfahrung, *wie* sie auf einer Plattform etwas tun können, sie „erarbeiten sich die Technik selbst und experimentieren mit ihr, indem sie sie modifizieren, eigene Inhalte produzieren und ihre technischen Grenzen ausloten.“ (Reichert 2008, 30).

Auf Social Web Plattformen wie **YouTube** ermöglicht permanentes UserInnen-Feedback den ProgrammiererInnen rasches Reagieren auf Wünsche, Ärger oder neue Möglichkeiten. So finden sich auf YouTube gleich auf der Startseite, www.youtube.com, Infos zu technischen Neuerungen, mit dem Verweis zu mehr Information im YouTube-Blog (siehe folgende Abbildung).



Abbildung 11: Screenshot: Infocfeld auf der Startseite. Quelle: www.youtube.com; 14.04.2010

Dies dient dem Eigen-Marketing und als Information.

3.7. Finanzierung aus Werbung und Daten

Auf der Plattform YouTube werden Videos gesammelt, aufbereitet und gebündelt verfügbar gemacht. Der Finanzierung der dahinter liegenden Kapitalgesellschaft widmet sich dieses Kapitel.

„To a certain extent then, YouTube is in the reach business as understood in traditional media business models; supporting a high volume of visitors and a range of different audiences, it offers participants a way to garner wide exposure.“ (Burgess/Green 2009, 4f)

Teilweise agiert YouTube nach traditionellen Medien-Geschäftsmodellen, doch die Kapitalgesellschaft ist auch Teil der New Economy und weist deren Eigenschaften auf.

3.7.1 Kommerzialisierung und Open-Source-Technologien

Online Werbung ist ein Balanceakt, denn ProdUserInnen wollen für die Nutzung einer Plattform nichts bezahlen und auch keine Werbung akzeptieren.

„As YouTubes popularity grew, advertisers were clamoring to show short thirty-second spots before videos. But Steve Chen [einer der YouTube Gründer, Anm. JG] refused, arguing that it would turn people off.“ (Lacy 2009, 102).

Mit der einfachen Bedienung der grafischen Benutzeroberflächen stieg ab 1990 die **Kommerzialisierung des Webs**, Inke Arns nennt dies auch dessen *Disneyfizierung* (vgl. Arns 2002, 20).

„1990 beginnt die kommerzielle Phase des Internet. Das World Wide Web, die grafische Oberfläche des Internet, macht das bislang textbasierte Internet ab Mitte

der 90er Jahre sehr populär. Und wieder breitet sich eine neue Nutzerkultur aus: die des klickenden Konsumenten.“ (Arns 2002, 20)

Neue online Werbe- und Finanzierungsstrategien professionalisierten sich um 2006, als die passende Infrastruktur vorhanden war (vgl. Lacy 2009, 101). Manuel Castells führt aus, dass Unternehmen im *e-Commerce* vor allem von Werbe- und Marketing-Einnahmen leben:

„Einerseits erhalten sie die Erträge aus den Werbebannern, die sie für ihre *User* auf ihre Webseiten stellen können- Andererseits werden die Daten ihrer *User* zu Marketingzwecken an Kunden verkauft oder vom Unternehmen selbst genutzt, um seine eigenen Kunden gezielter ansprechen zu können. In allen Fällen muss aus jedem Mausklick auf die SEITE 187 Website kostbare Information entstehen.“ (Castells 2005, 186f)

Laut Castells verwenden über 90% aller USA-Websites Daten ihrer UserInnen zu kommerziellen Zwecken (vgl. Castells 2005, 187). Dass Werbung im Web so wichtig ist, kann auf das große Werbewirkungspotential zurückgeführt werden, weil nach Reichert „Marketingaktivitäten auf bestimmte Zielgruppen mittels modularer Technologien für User Tracking, Webmining, Profiling Testing, Optimierung, Ad-Serving und Targeted Advertising abgestimmt werden können.“ (Reichert 2008, 101). So wird Wissen gesammelt über Nutzungsverhalten, Vorlieben und Gewohnheiten der UserInnen, welches gleichzeitig ökonomisch genutzt werden kann. Die Techniken zur Generierung solcher Daten wurden im Kapitel 3.4. *Daten und deren Schutz* näher ausgeführt.

Bei den Webstrategien kommt es nach Reichert zu einer *Ökonomisierung der Aufmerksamkeit*, wobei jedeR Einzelne potenziell integriert wird in die sichtbare Internetöffentlichkeit (vgl. Reichert 2008, 38, 60). ProdUserInnen zahlen nicht mit Geld für ihre Nutzung. Aufmerksamkeit ist die Währung, die in Klickraten gemessen wird.

3.7.2 MetaBusiness

YouTube bietet Video-ProduzentInnen einen Raum, zieht Aufmerksamkeit auf deren eingestellte Inhalte, z.B. durch Tagging und Google-Verlinkungen, und erhält Einkünfte aus Werbe-Verkäufen auf der Website (vgl. Burgess/Green 2009, 4). Die Finanzierung erfolgt über ein *MetaBusiness* (Weinberger, David 2007 zit. nach Burgess/Green 2009, 4), dies ist

„[...] the ‚new category‘ of business that enhances the value of information developed elsewhere and thus benefits the original creators of that information (244).“ (Weinberger 2007, 224 zit. nach Burgess/Green 2009, 4)

Diese neue Geschäfts-Kategorie hebt den Wert von Information, die von anderen entwickelt wurde, indem es eine Plattform schafft und Bekanntheit bzw. Veröffentlichung möglich

macht; und das kommt auch den eigentlichen Produzenten der Information zugute. So profitieren alle davon: die ProdUserInnen können gratis agieren und bekommen Öffentlichkeit; YouTube das Geld und Bekanntheit; und Werbe-PartnerInnen gelangen an ihre potentiellen KundInnen. Dies ist die eine Blickweise; denn anders betrachtet, macht YouTube Geld mit Inhalten, die andere erstellen, und behält die Gewinne für sich. Dies ist eine feudale und keine demokratische Handlungsweise.

Als Open Source Technologie finanziert auch YouTube sich durch Werbung und Premium-Mitgliedschaften. Das **Werbekonzept** von YouTube gleicht jenem des Mutterunternehmens Google: gekennzeichnete Videos werden in leicht verändertem Design bei Trefferlisten zuerst gereiht, Pop-Up Werbungen erscheinen in den Videomonitoren und meist findet sich ein dezent gekennzeichnetes Werbefenster pro Seite. Außerdem hat das Unternehmen viele PartnerInnen und Premium-Mitglieder, unter anderen BBC, Universal Music, Sony Music, Warner Music, NBA. Viele der großen Studios und TV-Stationen vereinbarten legale Arrangements mit YouTube, um ein wenig Kontrolle über ihre Produkte zu behalten und YouTube sorgt so gegen Urheberrechts-Klagen vor (vgl. Lacy 2009, 164).

3.7.3 Finanzierungsstrategie *Eyeballs, then cash*

Das Erfolgsrezept von Google und der Tochterfirma YouTube ist: „Eyeballs, then cash.“ (Lacy 2009, 64). Google knackte 2000 den „**search advertising code**“²⁹. [...] For a small fee, advertisers could buy search keywords.“ (Lacy 2009, 98). So schienen gesponserte Links weit vorne in den Suchergebnissen auf. Durch diese Finanzierungsstrategie blieb das Suchen für die ProdUserInnen gratis, aber Unternehmen konnten sich ihren Weg zu den Google Top-Listen einkaufen (vgl. Lacy 2009, 99). Diese Strategie spricht sowohl große als auch kleine Unternehmen an, denn abgerechnet wurde per Mausklick, wobei stark frequentierte mehr und weniger populäre weniger kosten; damit ist auch ein klarer Kosten-Leistungs-Vergleich möglich (vgl. Lacy 2009, 99).

Die zweite lukrative Idee ist **AdSense** oder **Google Ads**. Dabei nützt Google seine Vormachtstellung bei Suchanfragen, indem *passende* Werbung auf *passenden* Websites erscheint.

²⁹ Sarah Lacy betont, dass dies zuerst die Firma Overture herausfand, die später von *Yahoo!* gekauft wurde. Doch Google perfektionierte diese Form der Such-Werbung.

„Google would sell text, image, or even video ads for a site. And then thanks to the magic of HTML, the ads would automatically show up on that site. When someone clicked on them, the site – and Google – would make money.“ (Lacy 2009, 100)

Bei dieser Kooperation zahlen Werbetreibende für *Key Websites* (statt Keywords) und die Websites bekommen Geld ohne aktiv etwas dafür zu tun, außer zu kooperieren (vgl. Lacy 2009, 100). Abgerechnet wird wiederum je nach Klickrate. Dies nützte auch YouTube: „It was the early lifeblood for sites like Digg and YouTube, giving them a stream of income from the beginning.“ (Lacy 2009, 100).

3.7.4 Der Preis kostenloser Angebote

„Heutige Nutzer mögen bereit sein, als Gegenleistung für Inhalte ein gewisses Maß an Aufmerksamkeit aufzubringen, wie im Falle der Online-Werbung, aber sie wollen kein Geld ausgeben. Wenn sie für Inhalte bezahlen sollen, müssen für die Digital Natives eindeutig Vorteile erkennbar sein, wie z.B. höherer Komfort oder verbesserte Sicherheit (beispielsweise virenfreie Dateien) oder ein anderer Mehrwert.“ (Palfrey/Gasser 2008, 171)

Fast alle großen Plattformen sind kostenfrei zu nützen. Das macht es immer schwieriger, kostenpflichtige Online-Inhalte zu etablieren. Auch YouTube bietet einem großen Publikum viele Unterhaltungs- und Informations-Möglichkeiten kostenfrei an. Werbung sorgt für finanzielles Einkommen. Die Plattform *hilft* Werbetreibenden, wie es auf der Website heißt, beim Schalten und Verwalten von Anzeigen auf dieser und *anderen Websites von Partnern von Google oder AdSense* (YouTube Werbung, 30.01.2010). Werbende InserentInnen bekommen hierfür Daten über die Online-Aktivitäten der ProdUserInnen (z.B. welche Videos sie ansehen oder wie häufig sie neue hochladen), aber auch Infos zu *Aktivitäten auf Websites anderer AdSense-Partner* (vgl. ebd.) „Inserenten können dir Anzeigen ebenfalls auf der Grundlage der vorherigen Aktivitäten auf der Website dieses Inserenten bereitstellen.“ (ebd.). Dafür verwendet YouTube das DoubleClick-Cookie. YouTube versichert, *nicht persönlich identifizierbare Informationen* unabhängig von personenbezogenen Daten zu speichern (vgl. ebd.). Aber es wird deutlich, wie viele Daten YouTube speichert und damit wirtschaftet.

„Die vielen technischen Möglichkeiten, Nutzer- und Nutzungsdaten sowohl im Hintergrund automatisch zu erheben, sie durch aufwendige statistische Verfahren aufzubereiten (Data Mining) und mit freiwillig abgegebenen personenbezogenen Daten zu verknüpfen, ist für den Nichtfachmann kaum noch zu durchschauen, insbesondere bei dem schnellen Tempo, mit dem neue Verfahren entwickelt werden und Firmen entsprechende Dienste anbieten.“ (Fischer/Keil-Slawik/Richter 2001, 78f)

Daten über WebnutzerInnen sind sehr kostbar und für kostenlose Dienste legen Betroffene oftmals bereitwillig ihre persönlichen Daten offen. Gerade durch die Vormachtstellung bei Video-Plattformen und die riesige Anzahl der NutzerInnen erhält YouTube viele Daten über NutzerInnen und setzt diese gekonnt für Werbegeschäfte ein.

3.8. YouTubes gesellschaftlicher Einfluss

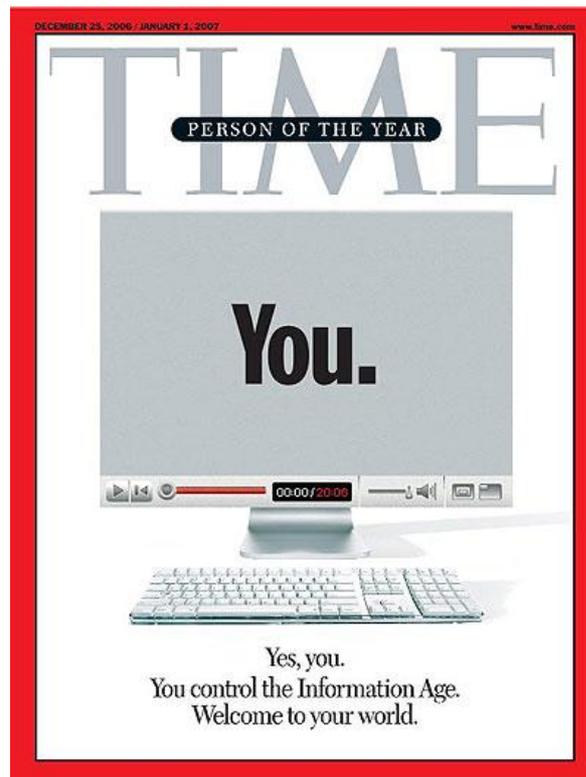


Abbildung 12: Times-Cover 1. Jänner 2007. Quelle: <http://www.ibrahimevsan.de/2009/09/04/die-50-besten-zeitschriften-cover-im-ueberblick/> 14 April 2010

Das Times Magazin kürte *You* zur Person des Jahres 2007. Mit dem Bildtext auf der Titelseite „Yes, you. You control the Information Age. Welcome to your work.“, *denn Du kontrollierst das Informationszeitalter*. Der abgebildete YouTube-Videorahmen als Computer verweist auf die Bedeutung von Computer, Social Web und ProdUserInnen und die *radikaldemokratische Netzpraktiken* in der *gesellschaftspolitischen Trendwende* (vgl. Reichert 2008, 38).

YouTube ist schnell gewachsen und innerhalb kurzer Zeit Teil der Medienlandschaft geworden. Jean Burgess und Joshua Green meinen, dass YouTube schrittweise Teil des Mainstreams, des kulturellen öffentlichen Raumes werden wird (vgl. Burgess/Green 2009, 36). Als neue Medienmacht und Teil der Medienlandschaft, bekommt YouTube

Aufmerksamkeit von etablierten Medien, der Öffentlichkeit und der Werbung, die diese Öffentlichkeit nützen möchte. Medien wie YouTube und die Gesellschaft schaffen einander in einer Feedbackschleife. Wie sie einander beeinflussen werden, wird die Zukunft zeigen. Der aktuellen Verbindung widmet sich dieses Kapitel.

3.8.1 YouTube als normatives System

Unsere Welt ist von Medien durchdrungen. Gesellschaft und Medien sind in einer wechselseitigen **Konstitutionsbeziehung**: Menschen erschaffen Medien und Medien stehen als soziale Institutionen in ständigen, offenen und unabgeschlossenen Austauschbeziehungen mit den UserInnen (vgl. Reichert 2008, 23, 34). Diese Medialisierung hat Einfluss auf die soziale Wirklichkeit und bestimmt den Diskurs darüber mit.

Social Network-Plattformen verbinden aktive Kooperation der ProdUserInnen mit sozialer Regulation. Sie generieren Identitäten, indem Machtverhältnisse strukturiert und Selbstverwirklichungskultur induziert werden; und sie sind gesellschaftliches Produktionsmittel, da sie sowohl Normal-Identitäten und soziale Entitäten produzieren, mittels Fragebögen, eFormularen oder binären Kodierungen der Daten (vgl. Reichert 2008, 21). Plattformen sind auch *normative Systeme*. Sie üben (gesellschaftlichen) Druck auf Menschen aus, damit sie Teil dieses *Selbstthematisierungs-Prozesses* werden und ihren Lebensstil, die Kultur und Freizeit dementsprechend verändern (vgl. Reichert 2008, 44). Die Handlungsweisen des Web entsprechen, nach Reichert, den aktuellen Managementkonzepten, in denen Selbstdarstellung, kreative Arbeitsorganisation und Individualität wichtig sind. Er erkennt in den Kommunikationsformen des Webs die kapitalistischen Strukturen der Wirtschaft wieder. Das Internet ist nach Reichert eine *Aufmerksamkeitsökonomie*, die potenziell jedeN EinzelneN integriert in die *sichtbare Internetöffentlichkeit*, zur *ästhetischen Repräsentation* der UserInnen in der Gesellschaft (vgl. Reichert 2008, 38).

3.8.2 Ökonomisierung der Aufmerksamkeit

Reichert spricht von einer *Ökonomisierung der Aufmerksamkeit*, die Valenz schafft und zu *Anerkennung* führt von Waren, Gruppen und dem *Selbst in der öffentlichen Sphäre* (Reichert 2008, 61). Die Aufmerksamkeitsökonomie betrifft demnach sowohl die Selbst-, als auch die Fremdwahrnehmung und ist auch der Grund für die Vernetzung der ProdUserInnen untereinander. Neuheit und Differenz bringen Aufmerksamkeit. Kommerzialisiert wird nicht nur die Aufmerksamkeit, sondern auch das Erzählen, das durch das Web einen weltweiten Markt erreicht.

„Die *Kommerzialisierung des Erzählens* umfasst die immateriellen Güter der Produktions- und die Rezeptionskontexte der Selbstdarstellung im Netz: Aufmerksamkeit, Beachtung, Bekanntheit.“ (Reichert 2008, 62)

Aufmerksamkeit steht bei YouTube im Zentrum, denn alle Videos sollen mediale Aufmerksamkeit erreichen. Je mehr UserInnen eine Plattform besuchen, umso eher werden Produkte gesehen, doch umso größer wird die Konkurrenz um die Aufmerksamkeit. Statistiken und Klickraten legen die Rangordnung der Videos fest, evaluiert wird dies von einer Webtraffic- und Voting-Software (vgl. Reichert 2008, 63). Aufmerksamkeit der UserInnen wird in statistische Werte gebündelt und demonstrativ visualisiert. Ein Beispiel ist die Hervorhebung der *Beliebtsten Videos* auf der Startseite. Durch solche Strategien steigert YouTube den Marktwert des eigenen Online-Formats (vgl. Reichert 2008, 63).

„*YouTube* macht alle Videos zum Gegenstand medialer Aufmerksamkeit und zu einem Ort, um den herum statistisches Wissen zentriert ist. Das aus Datenverarbeitungsprozessen hervorgehende Wissen inkorporiert selbst Aufmerksamkeitswert und ist an der Neufassung der Amateurpraktiken beteiligt: Als Subjekt und Objekt gesteigerter Aufmerksamkeit befinden sich die Videoblogger/-innen in einem doppelten Status gesteigerter Aufmerksamkeit.“ (Reichert 2008, 63)

Amateurvideos sollen auf YouTube auf sich selbst aufmerksam machen, nach dem medienökonomischen Vorbild der Direktwerbung.

3.8.3 YouTubes Marktführerschaft

Über ein Drittel aller im Internet gesehenen Videos werden auf der Plattform YouTube rezipiert, diese Zahl bezieht sich auf US-amerikanische NutzerInnen (vgl. Burgess/Green 2009, 2). Die Marktführerschaft von YouTube verdeutlicht ein Blick auf die zweitstärkste Video-Plattform *FoxInteractive Media*, darauf entfallen rund 4% aller betrachteten Web-Videos (vgl. ebd.). Um die Frage, warum YouTube so erfolgreich ist ranken sich einige Mythen. Diese betreffen benutzerInnenfreundliche Eigenschaften, die große Bekanntheit einiger weniger Videos – Stichwort Viral Video – oder auch um Googles Unterstützung.

Jawed Karim, ein Begründer YouTubes, führt den Erfolg auf vier **Schlüssel-Funktionen** zurück (vgl. Folgendes Gannes 2006 zit. nach Burgess/Green 2009, 2):

- YouTube empfiehlt ausgewählte Videos aktiv und bietet eine Vorauswahl der unzähligen Videos an, in verschiedenen Video-Kategorien z.B. auf der Startseite.
- Videos können ganz einfach in andere Websites eingebettet werden und schnell miteinander geteilt werden, denn ein E-Mail Link genügt, um Videos anderen zu zeigen.

- Kommentare und andere Social Network-Funktionen der Plattform tragen auch zum Erfolg bei, diese werden vor allem von der Community gelebt.
- Der in die Benutzeroberfläche eingebettete Videoplayer macht benutzerInnenfreundliches Arbeiten möglich und erleichtert die Bedienbarkeit.

Eine andere Erklärung für YouTubes Erfolg bieten die **Viral Videos**. Damit sind einzelne Clips gemeint, welche die Presse und eine große Öffentlichkeit erreichen. Diese häufig gesehenen Clips sind leicht zu erkennen an der Anzahl der Aufrufe am rechten Rand jedes Videos auf YouTube. Ein Beispiel dafür ist das Video *Lazy Sunday* von zwei New Yorker Rappern (vgl. Folgendes Burgess/Green 2009, 3): Es wurde im Dezember 2005 auf YouTube gestellt und erreichte 1,2 Millionen Menschen in den ersten 10 Tagen. Nach zwei Monaten hatten es über 5 Millionen gesehen. Dann wurde es allerdings von YouTube gelöscht, da dies NBC Universal aus rechtlichen Gründen verlangte (siehe Biggs 2006, 19.01.2010). Ein ebenfalls vielgesehenes Video wird in Kapitel 5.3.6 *Ein Erfolgsbeispiel: Das Video Charlie bit my finger – again* näher betrachtet.

Ein weiteres Erfolgsgeheimnis liegt bei der engen Verbindung von YouTube und **Google**. Im Oktober 2006 kaufte Google das Unternehmen. Ein Jahr später war YouTube bereits die bekannteste Web-Unterhaltungsseite in Großbritannien (Siehe Nielsen und Alexa.com 2, vgl. Burgess/Green 2009, 1). Anfang 2008 war es unter den Top 10 der meistbesuchten Websites und im April desselben Jahren fanden sich bereits 85 Millionen Videos auf YouTube (siehe Burgess/Green 2009, 2).

Burgess und Green meinen, die Marktführerschaft komme aus folgender Kombination: Massenpopularität einzelner NutzerInnen-generierter-Videos einerseits und YouTubes Strategie, auch TV-Inhalte zu veröffentlichen, welche die NutzerInnen interessiert (vgl. Burgess/Green 2009, 4).

Nach dieser Betrachtung des Unternehmens YouTube wenden wir uns im kommenden Kapitel der sichtbaren Plattform zu, dem für alle zugänglichen und sichtbaren Teil.

4. WWW.YOUTUBE.COM – DIE PLATTFORM



Abbildung 13: YouTube Logo und Browserleiste, www.youtube.com 20.04.2010

Um herauszufinden, welche Möglichkeiten die Plattform YouTube ihren ProdUserInnen bietet, folgen wir den sichtbaren Zeichen auf www.youtube.com. Dabei werden Gewichtigungen und Hintergründe deutlich. Eine Betrachtung der Plattform ist nur sinnvoll, wenn sie entweder sehr spezifisch ist und aus dem Detail heraus zu erklären versucht, oder aber abstrahiert und in einer großflächigen Betrachtung Erklärungen sucht; In dieser Arbeit wird Letzteres gewählt. Es werden nicht einzelne Videos inhaltlich analysiert, sondern kommunikative Möglichkeiten und Strukturen betrachtet.

Dieses Kapitel gibt Auskunft über die *Benutzeroberfläche* und deren Aufbau, betrachtet die *Videos* in ihrer Qualität, Aufbereitung und den Auswahlmenüs und wendet sich in einem eigenen Abschnitt den strukturierenden *Kategorien* zu. Abschließend wird das *mediatisierte Kultursystem* YouTube analysiert und näher eingegangen auf partizipative Alltagskultur, die Verbindung von Kultur und Kommerz und die Funktion als Medienarchiv.

4.1. Mind Map der Plattform www.youtube.com

Um eine Übersicht jener Aspekte der Plattform www.youtube.com zu erhalten, die in dieser Arbeit herausgearbeitet wurden, sind diese in der folgenden Mind Map übersichtlich zusammengefasst. Die Hauptäste der Abbildung sind gleichzeitig auch die Kapitel der Arbeit, deren Begriffe in den folgenden Abschnitten näher erörtert werden.

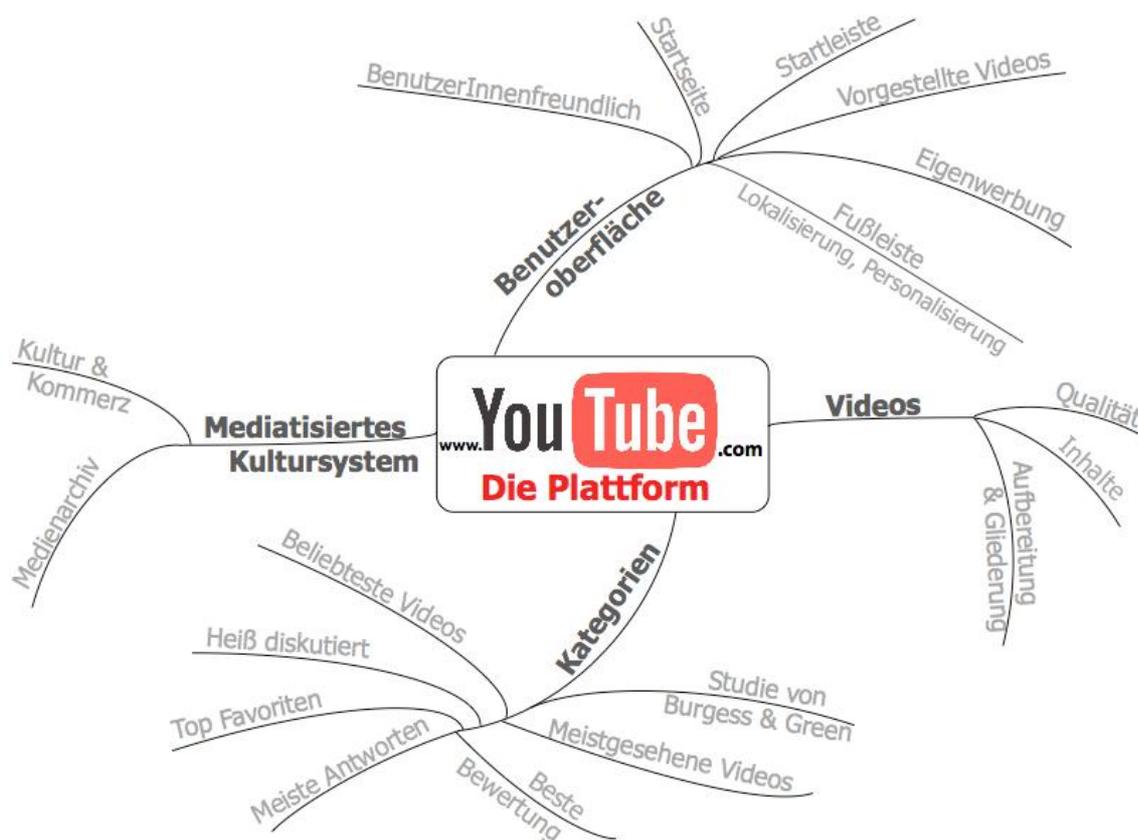


Abbildung 14: Mind Map der Plattform YouTube. Struktur der Magisterarbeit.

4.2.YouTubes Benutzeroberfläche

Die Benutzeroberfläche ist der visuelle Zugang zu YouTube. In ihrem Design und Aufbau definiert sie den Stil der Homepage und ermöglicht ProdUserInnen ihren kommunikativen Aktivitäten nachzugehen. „Grafische Oberflächen der Arbeitsumgebung [...] definieren das Sehen als den zentralen Kanal der Kommunikation zwischen Mensch und Maschine.“ (Reichert 2008, 94). Visuelle Kommunikation steht im Vordergrund von allen Web-Plattformen, auch YouTube wird von visuellen Blickfängen dominiert und stellt audiovisuelle Kommunikation ins Zentrum.

Gibt man www.youtube.com in einen Web-Browser ein, so zeigt sich in etwa folgendes Bild:

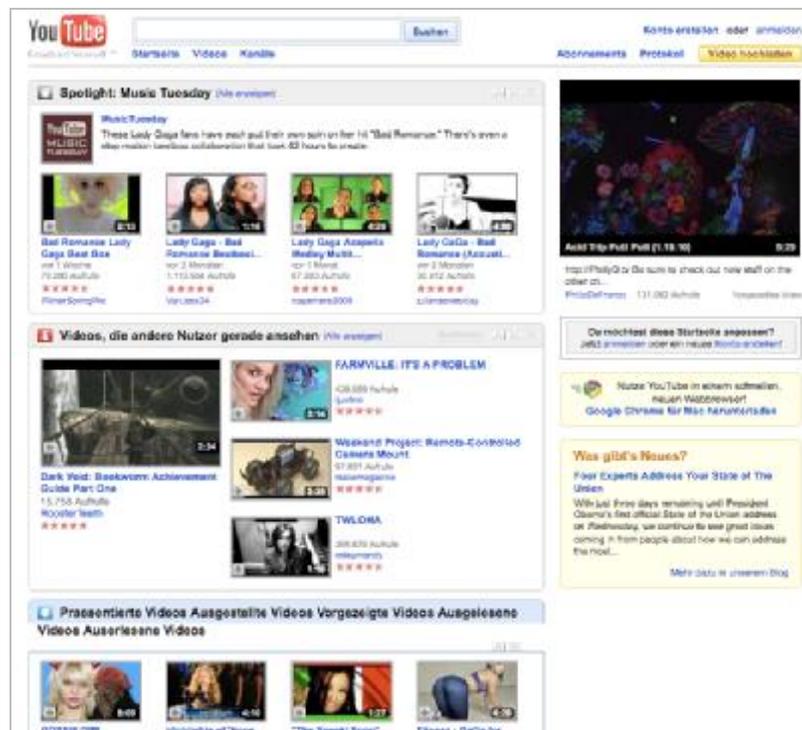


Abbildung 15 Screenshot YouTube Startseite, Quelle: www.youtube.com, 26. Jänner 2010

Sofort ist eine Auswahl an Videos zu sehen. Bei jedem Besuch der Plattform werden andere Video-Inhalte angeführt, die Grundstruktur der Seite bleibt aber dieselbe. Und diese wird in den folgenden Kapiteln näher analysiert. Die Benutzeroberfläche wird auf ihre *BenutzerInnenfreundlichkeit* hin untersucht, bevor auf die Struktur eingegangen wird, die sich den Elementen und Strukturen der *Startseite* widmet. Anschließend werden *Startleiste* und *Suchfunktion* erörtert, der Umgang mit *Eigenwerbung* und der Möglichkeit zu *Lokalisierung* und *Personalisierung* nachgegangen.

4.2.1 BenutzerInnenfreundlich

BenutzerInnenfreundlichkeit ist die Voraussetzung, damit viele ProdUserInnen die Plattform verwenden und diese auch wirtschaftlich floriert. Für netzwerkbasierte Kommunikation ist ein **großer Kreis an ProdUserInnen** nötig, damit viele Inhalte entstehen. BenutzerInnenfreundlichkeit ist nicht nur für ProdUserInnen wichtig, sondern auch für das Bestehen einer Plattform und sichert Werbeeinnahmen für das Unternehmen. Die einfache Benutzbarkeit ist auch ein Grund für die Bekanntheit der Plattform meinen Burgess und Green (vgl. Burgess/Green 2009, 64). Reichert sieht in der *Standardisierung benutzerfreundlicher Software* ein *zentrales Charakteristikum der Amateurlkultur im Web 2.0* (vgl. Reichert 2008, 94).

Bezogen auf YouTube ist die **Masse an Videos**, die von ProdUserInnen hochgeladen werden, ihr Erfolgsgarant. So finden alle UserInnen einen passenden Clip zum Ansehen und die ProdUserInnen haben ein Publikum für ihre Videos. Bei einem großen Angebot steigt die Anzahl der NutzerInnen, größeres Publikum lockt ProdUserInnen an, mehr Videos zu veröffentlichen; dies fördert die Bekanntheit der Marke und bringt Werbeeinnahmen. Das wiederum stärkt das dahinter stehende Unternehmen, das die Seite mit mehr Geldern weiter verbessern kann. Die verbesserten Möglichkeiten bringen wiederum mehr NutzerInnen bzw. Werbetreibende. Und so bedingen die einzelnen Elemente einander.

YouTubes Benutzeroberfläche ist **nicht elegant, aber einfach** zu bedienen, mit vereinfachter, standardisierter Menüauswahl. Auf der Seite können ProdUserInnen mit wenigen Mausklicks tätig werden. Die einfache Handhabung von Benutzeroberflächen sehen Burgess und Green als einen Kompromiss **zwischen extremem Technikenthusiasmus und Benutzerfreundlichkeit** (vgl. Folgendes Burgess/Green 2009, 64). Technikenthusiasmus (*hackability*) bezeichnet eine Technologie, die offene Möglichkeiten anbietet, veränderbar und komplex in der Handhabung ist und einen hohen Schwierigkeitsgrad aufweist. Extreme Benutzerfreundlichkeit (*usability*) beschreibt den einfachen Zutritt zu vordefinierten Funktionen aus aufbereiteten Handlungsmöglichkeiten, mit simpler Handhabung und eingeschränkten Möglichkeiten (vgl. ebd.). Der Kompromiss scheint auf YouTube gelungen, denn die Plattform setzt klar auf BenutzerInnenfreundlichkeit, mit wenigen Handlungsmöglichkeiten und klar erkennbarer Hauptfunktion.

4.2.2 Startseite

Betrachten wir die Struktur der Plattform YouTube ein wenig genauer und beginnen bei der Startseite. Auf der Startseite sind jene Elemente enthalten, die sich bei jedem Besuch von YouTube anfangs zeigen. Die folgende Abbildung zeigt alle Elemente, die auf der Startseite zu sehen sind:

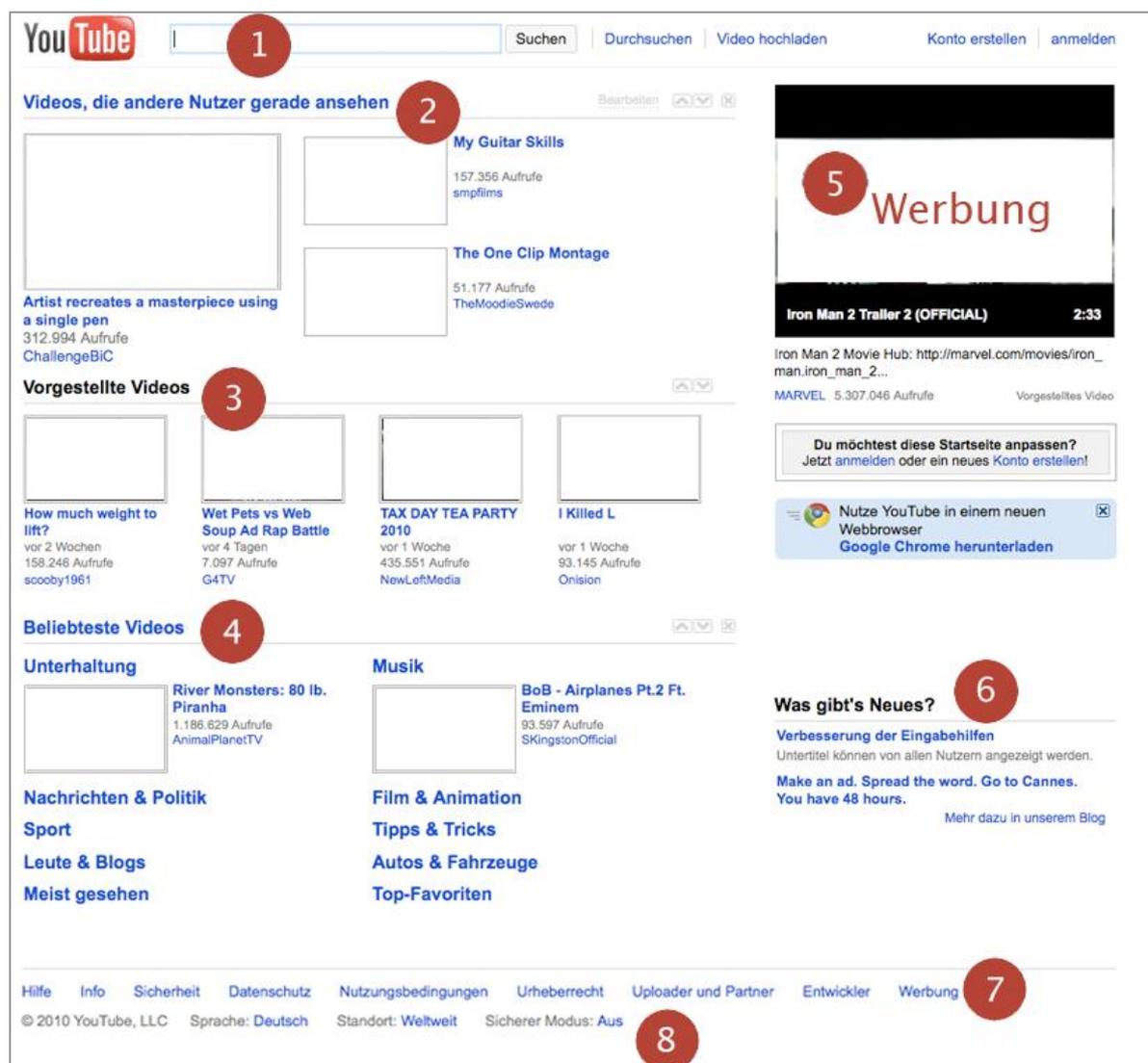


Abbildung 16: Abbildung 11: Struktur der Startseite von YouTube: (1) Startleiste, (2) Videos, die andere NutzerInnen gerade ansehen, (3) Vorgestellte Videos, (4) Beliebteste Videos, (5) Werbefeld, (6) Neuigkeiten über YouTube; Fußleiste mit (7) administrativen Menüpunkten und (8) Copyright, Sprache, Standort, Modus. Bearbeiteter Screenshot, Quelle: www.youtube.com, am 27. 04. 2010.

Die Struktur der Seite besteht aus **vier Elementen**: Einer Startleiste ganz oben (1), vorgestellte Videos verschiedener Kategorien in der Mitte (2, 3, 4), sowie einer klein geschriebenen Fußzeile ganz unten mit administrativen Menüpunkten (7) und ganz zu unterst der Copyright-Verweis, sowie Auswahl für Sprache, Standort bzw. Modus (8). Der Werbeblock findet sich auf der rechten Seite der Plattform (5,6).

Von diesen Elementen befinden sich die ausgewählten Videos und angegebenen Kategorien (Punkte 2-4) in **permanenter Änderung**, ebenso der Inhalt der Werbung und Eigenwerbung (Punkte 5-6). **Unverändert** bleibt der optische Rahmen für alle Aufrufe und auf allen Seiten: die obere Startleiste (Punkt 1), sowie die untere Fußzeile (Punkte 7 und 8). Diese bleiben nicht vollkommen, aber relativ unverändert, denn seit dem Beginn dieser Arbeit haben sich

auch diese Elemente der Startseite verändert. So waren im Jänner 2010 in der Startleiste noch mehr Elemente enthalten, auch der Slogan *Broadcast Yourself* stand unter dem Logo; die Fußleiste wies weniger Menüpunkte auf und die Einstellung *Sicherer Modus* war noch nicht vorhanden. Auch erschienen die Videokategorien in einem anderen Design und Punkt 5 bzw. 6 fehlten gänzlich. In dieser Arbeit werden die angeführten Elemente genauer betrachtet, die im April 2010 auf der Plattform zu sehen waren.

4.2.3 Startleiste inklusive Suchfunktion



Abbildung 17: YouTube Startleiste, bearbeiteter Screenshot, 27. April 2010.

Die Startleiste (Punkt 1) ist ein fixer Bestandteil und kann von UserInnen nicht verändert werden. Sie ist übersichtlich gegliedert und beinhaltet folgende Elemente: Das **Logo** in der linken Ecke; eine längliche **Suchfunktions-Leiste** mit dem Button *Suchen*, ähnlich wie bei Google³⁰; die Befehle **Durchsuchen** und **Video hochladen**, sowie **Konto erstellen** bzw. **anmelden** im rechten Eck. Sämtliche Nutzungsmöglichkeiten sind hier angeführt: Suchen bzw. Durchsuchen, Videos hochladen und Konto erstellen bzw. anmelden.

4.2.4 Vorgestellte Videos

YouTube schlägt auf der Startseite eine **Auswahl an Videos** vor (siehe Punkte 2-4 in der folgenden Abbildung), die in spezifische Kategorien unterteilt sind. Die Videos sind als kleines Standbild zu sehen, inklusive der Dauer, des Titels, der momentanen Anzahl der Aufrufe, sowie des Kanalnamens der ProdUserInnen.



Abbildung 18: Videokategorien auf YouTubes Startseite: 2)Empfohlene Videos, (3) Videos die andere Nutzer gerade ansehen, (4) Präsentierte/Ausgestellte/Vorgezeigte/Auserlesene Videos, (5) Beliebteste Videos. Screenshot bearbeitet, www.youtube.com am 26.01.2010.

³⁰ **Googles Startseite** zeigt ausschließlich ein Suchfeld an und hat eine klarere Benutzeroberfläche. Im Vergleich zu YouTube besteht Googles Suchfeld aus dem Logo, der Suchleiste, den Befehlen *Google-Suche* und *Auf gut Glück!* sowie den Auswahlmöglichkeiten für den Suchbereich: *Web*, *Seiten auf Deutsch* und *Seiten aus Österreich* (dies bezieht sich auf die lokale, Österreichische Google-Version).

Die gezeigten Elemente sind eine Vorauswahl oder auch eine **Programmmöglichkeit** von YouTube. So werden Videos beworben und den UserInnen die Auswahl erleichtert. Videos die hier angeführt sind, haben mehr Chancen von UserInnen angesehen zu werden, als jene, die erst aus der Masse an YouTube-Videos gesucht werden müssen. Die vorgestellten Videos werden in **Kategorien** eingeteilt (Kapitel 4.4 widmet sich *YouTubes Kategorien*). Bei jedem Seitenaufruf variieren die vorgestellten Videos der jeweiligen Kategorie und meist auch die Kategorien an sich. Angemeldete UserInnen können festlegen, welche Videokategorien sie auf der Startseite sehen möchten. Zum Zeitpunkt des Bildschirmfotos im April 2010 wurden folgende Kategorien vorgestellt (siehe vorherige Abbildung): *Videos, die andere Nutzer gerade ansehen* (Punkt 2), *Vorgestellte Videos* (Punkt 3) und *Beliebteste Videos* (Punkt 4). Diese Kategorie ist weiter unterteilt in Unterhaltung, Nachrichten und Politik, Sport, Leute & Blogs, Meist gesehen, Musik, Film & Animation, Tipps & Tricks, Autos & Fahrzeuge und Top-Favoriten.

4.2.5 Eigenwerbung auf YouTube

Die Plattform vereint Handlungen der ProdUserInnen mit Interessen der Werbetreibenden und dient auch der Eigenwerbung (siehe Kapitel 3.7. *Finanzierung aus Werbung und Daten*). Diese Information in eigener Sache findet sich am rechten Seitenrand der Startseite (siehe folgende Abbildung Punkt 5 und 6).

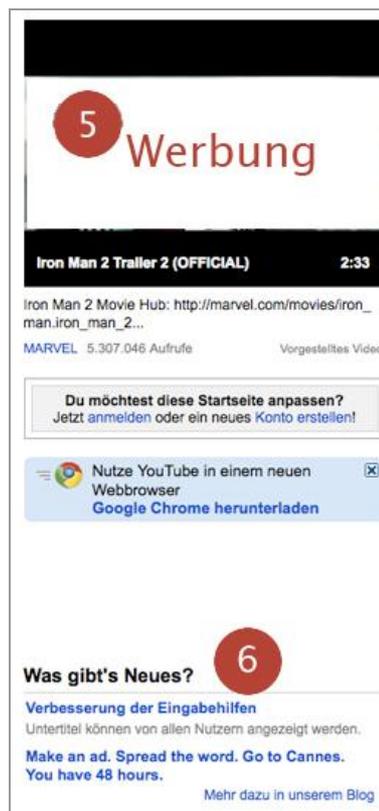


Abbildung 19: Werbung und Neuigkeiten der YouTube-Startseite, bearbeiteter Screenshot, 27.04.2010

Geworben wird mit mehreren Elementen:

- Ein **Video** wird groß herausgehoben (Punkt 5), dabei werden ProdUserInnen-Name, Anzahl an Aufrufen, Videodauer und Kategorie angegeben.
- Außerdem wird **Eigenwerbung** in einem grau hervorgehobenen Balken betrieben. Dort wird auf die Möglichkeit hingewiesen, die Startseite anzupassen. Da dies nur für angemeldete UserInnen möglich ist, ist auch ein Link vorhanden zum *Anmelden* bzw. *Konto erstellen*.
- In einem blau hervorgehobenen Kästchen wird die Mutterfirma **Google** beworben, indem das Verwenden eines Webbrowsers (Google Chrome) angekündigt wird, der mittels Weblink heruntergeladen werden kann.
- Der Block *Was gibt's Neues?* (Punkt 6) gibt Auskunft zu Neuerungen auf YouTube und dient der Eigenwerbung. Hier werden Verbesserungen der Website kurz angeführt, Wettbewerbe angekündigt und Neuigkeiten veröffentlicht. Mit dem Hinweis, mehr Details im Blog zu erfahren, macht YouTube den eigenen Blog bekannt.

4.2.6 Fußleiste | Lokalisierung und Personalisierung

In einer **Fußleiste**, am unteren Ende der Plattform, sind administrative Menüpunkte (Punkt 7), sowie der Copyright-Verweis, Sprache- und Standort-Auswahl (Punkt 8) zu finden (siehe folgende Abbildung).



Abbildung 20: YouTubes Fußleiste. Bearbeiteter Screenshot, Quelle: www.youtube.com am 27.04.2010.

Diese ist in kleiner Schrift geschrieben und fällt beim ersten Besuch der Plattform kaum auf. Denn die Benutzeroberfläche ist in Hochformat aufgebaut und die Computermonitore zeigen querformatige Browserfenster. Erst durch hinunter Scrollen wird diese Fußleiste sichtbar. Dies zeigt, dass YouTube den Fokus auf andere Elemente gelegt hat; die Videos und Startleiste, deren Gebrauch im Vordergrund der Plattform stehen. Die **administrativen Menüpunkte (Punkt 7)** enthalten sämtliche Informationen, die auf die Kapitalgesellschaft verweisen und bereits in das Kapitel 3 *YouTube LLC – Das Medienunternehmen* eingeflossen sind. Diese Menüpunkte enthalten Details zu *Hilfe, Info, Sicherheit, Datenschutz, Nutzungsbedingungen, Urheberrecht, Uploader und Partner, Entwickler* sowie *Werbung* (siehe vorherige Abbildung). Die letzten Elemente der Plattform sind ein **Copyright-Verweis**, sowie Einstellungen zu **Sprache, Standort** und **Modus (Punkt 8)** (siehe vorherige Abbildung). Seit Juni 2007 bietet YouTube **lokale Versionen** an für 23

Länder in 19 Sprachen, siehe folgende Abbildung (vgl. Burgess/Green 2009, 83). Diese Einstellungsmöglichkeiten berühren Lokalisierungs- und Personalisierungsaspekte und werden im folgenden Abschnitt näher erörtert (siehe folgende Abbildung).

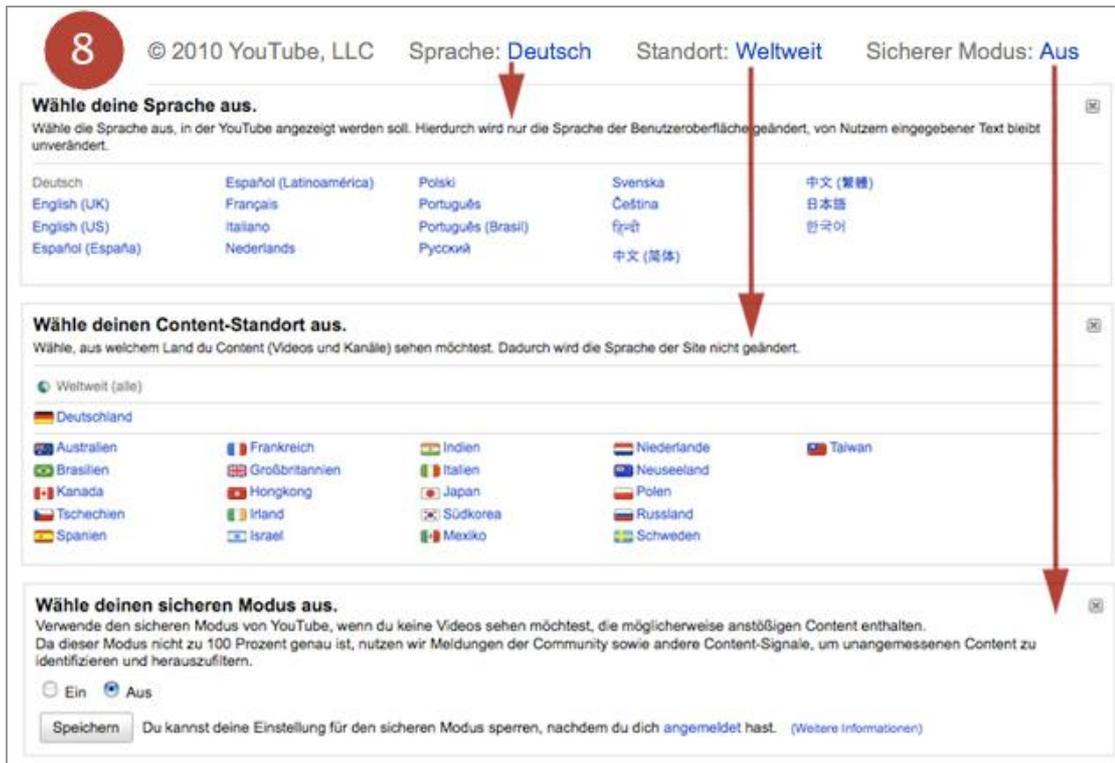


Abbildung 21: Fußleiste der YouTube Startseite: Details zu Sprach- und Standort- und Moduseinstellungen. Bearbeiteter Screenshot, 27.04.2010.

Lokalisierung und Personalisierung

Das Web ermöglicht globalisierte Medienkommunikation, deren Prinzip sich mit der Maxime *Think global, act local* beschreiben lässt (vgl. Kurp 1996, 213). Hepp spricht von einer *Globalisierung der Medienkommunikation*, denn die Zunahme elektronischer Medien verstärkt die weltweiten, kommunikativen Beziehungen zwischen verschiedenen Kulturen und Orten (vgl. Hepp 2001, 244). Medienunternehmen sind deterritorial organisiert und agieren global, dennoch ist Lokalität bedeutend, so Hepp:

„Gerade das Konzept der deterritorialen Medienkonzerne mit seinem Schwerpunkt auf Translokaliät zeigt die nach wie vor bestehende Relevanz von Lokalitäten auch in Zeiten eines globalen Medienkapitalismus.“ (Hepp 2006, 166)

Die Plattform YouTube ermöglicht transkulturelle Kommunikation³¹ zwischen örtlich getrennten Kulturen. Hierbei ist das Paradoxon von gleichzeitiger Globalisierung (überall abrufbar) und Fragmentierung (doch lokal verschieden) enthalten. Videos können global abgerufen werden, doch die Plattform weist auch lokale Unterschiede auf. Zwar bleiben Videos selbst unverändert, doch variiert beispielsweise die Sprache der Plattform. Dies ist ein Schritt Richtung **Personalisierung** der Website, die alle UserInnen betrifft, nicht nur angemeldete. Diese Einstellungen vereinfachen für YouTube die **kommerzielle Verwendung** durch eine bereits getroffene Eingrenzung der (Werbe)Zielgruppe bzw. der inhaltlichen Partner (*content-partner*) (vgl. Burgess/Green 2009, 84).

Sprachauswahl

Aus 19 angegebenen **Sprachen** kann ausgewählt werden, wobei z.B. zwischen amerikanischem und britischem Englisch und spanischem bzw. lateinamerikanischem Spanisch unterschieden wird. Die Auswahl ändert die Sprache der Benutzeroberfläche, nicht jene der Texte und Kommentare von ProdUserInnen, diese bleiben in den jeweiligen Sprachen erhalten. Die Plattform bietet lateinische, als auch asiatische Schriftzeichen an.

Durch diese Möglichkeit sinkt die Sprachbarriere und die Nutzung der Plattform wird für nicht-englischsprachige vereinfacht (vgl. Burgess/Green 2009, 84). Wobei nicht alle Texte in den jeweiligen Sprachen angeboten werden, die sieben Seiten langen Nutzungsbedingungen (*Terms of Service*) beispielsweise, welche zur Anmeldung notwendig sind, sind ausschließlich in Englisch zu lesen.

Standort – lokale Version

Unabhängig von der Sprachauswahl kann ein Land ausgewählt werden. Die Wahl des Standortes beeinflusst Suchergebnisse, Videoranking und angezeigte Kommentare (vgl. Burgess/Green 2009, 84). Es entstehen lokale Versionen der Website mit landesabhängigen Inhalten, dadurch gibt es keine globale Einheits-Plattform mehr. Durch diese Auswahlmöglichkeit liefert YouTube länderrelevante Ergebnisse und unterstützt die lokale Vielfalt. Dies ist durchaus positiv, doch es ermöglicht auch Selektion und vereinfacht die Abstimmung mit nationalen, regulativen Rahmenbedingungen und **länderspezifischen**

³¹ Ausführliche Information zu transkultureller Kommunikation enthält das Buch von Hepp Andreas/Löffelholz, Martin (Hg.) (2002): Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation. Konstanz: UVK/UTB.

Rechten wie dem Copyright (vgl. Burgess/Green 2009, 86). Auch wird ein Standard damit festgelegt, denn die *weltweite (alle)* Einstellung ist die US-Amerikanische Version. Vielleicht täte gerade der USA eine globale Version gut, bemerken Burgess und Green, vielleicht würden sie diese stärker benötigen als andere Länder lokale Seiten (vgl. Burgess/Green 2009, 85).

Modus – begrenzte Sicherheit vor anstößigen Inhalten

Die letzte Einstellmöglichkeit betrifft den Modus. Dies ist nur für angemeldete UserInnen möglich. Der *sichere Modus* erlaubt surfen ohne *anstößige* Inhalte und ist somit kindersicher. Wobei YouTube darauf hinweist, dass nicht alle unangemessenen Videos erkannt werden und gleich an die Community appelliert, das Herausfiltern durch Melden der Videos zu unterstützen.

4.3. Videos

Es gibt keine genauen Zahlen über die Menge der Videos auf YouTube. Burgess und Green sprechen von 85 Millionen Videos (vgl. Burgess/Green 2009, 7), YouTube schreibt auf seiner Homepage, dass täglich *Millionen* Videos abgespielt und *hunderttausende* hochgeladen werden; in jeder Minute sollen demnach 20 Stunden Videomaterial dazu kommen³² (YouTube: Zugriffsraten und Statistik http://www.youtube.com/t/fact_sheet, 30. Jänner 2010). Nach Gerhards/Pagel wurden 2008 pro Minute rund 10 Stunden Videomaterial auf YouTube eingestellt, dem entsprechen circa 9.000 - 14.000 Stunden pro Tag (Gerhards/Pagel 2009, 154). Alle Zahlen deuten auf eine riesige Menge an Videos hin, die unüberschaubar ist³³. Um Videos dennoch aufzufinden, werden sie strukturiert, von YouTube und den ProdUserInnen selbst. In den folgenden Kapiteln werden Qualität und Inhalte der Videos betrachtet. Ebenso deren Aufbereitung und Gliederung. Die Kategorien, in die Videos eingeteilt sind werden abschließend genauer analysiert.

4.3.1 Technische und ästhetische Qualität der Videos

³² Die Richtigkeit dieser Angabe ist zu hinterfragen, denn sie ist schwammig formuliert und YouTube gibt an gleicher Stelle das NutzerInnen-Alter zwischen 18 - 55 Jahre an; dies widerlegen jüngere ProdUserInnen klar.

³³ Um die Menge an YouTube-Videos zu veranschaulichen, ist ein populärwissenschaftlicher Vergleich zwischen YouTube und einer TV-Station dienlich, wie ihn auch Michael Wesh ausführte (siehe Wesh YouTube Video 2008, 07.05.2010): YouTube-ProdUserInnen erstellten in den letzten 3 Monaten mehr Sendematerial als der ORF (Österreichischen Rundfunk) in 84 Jahren.

Videos auf YouTube werden von unterschiedlichen Personen hergestellt, einige wirken hochprofessionell, andere dilettantisch. Allen Videos gemein ist das vorgegebene Format des Players, das die Auflösung begrenzt. Dies betrifft einen technischen Aspekt. Palfrey und Gasser nennen in Bezug auf Qualität mehr als 70 Kriterien, die von *Funktionalität* bis zu *ästhetischem Wert* reichen (vgl. Palfrey/Gasser 2008, 199). Im Folgenden wird auf technische und ästhetische Aspekte eingegangen, sowie der Kontext von Videos betont.

Generell liegt die **technische Qualität** von YouTube Videos weit unter professionellen Kinoproduktionen oder TV-Ausstrahlungen. Dies reicht von der Gestaltung von Ton, Bild und Regie bis hin zum Aufnahmemedium. Auch die vorgegebene Größe des Players ergibt pixelige Bilder, wenn diese bildschirmfüllend vergrößert werden. In Bezug auf riesige Flatscreens ist die Qualität der YouTube-Clips mangelhaft, doch in einer Zeit in der viele Menschen Videos auf kleinen Handydisplays ansehen, ist das Format des YouTube-Players dann doch nicht so klein. YouTube ist dabei, die Videos in HD anzubieten, damit genau diese Schwäche ausgebessert wird. Die Schwierigkeit ist dabei für YouTube, Videos einerseits in hoher Auflösung zu zeigen, andererseits die Datenmengen klein zu halten, um das Abspielen ohne Wartezeiten zu ermöglichen. „Wenn wir über die Qualität von Information reden, müssen wir immer mit einbeziehen, aus welcher Perspektive und in welchem **Kontext** wir sie betrachten.“ (Palfrey/Gasser 2008, 200) meinen Palfrey und Gasser. Der Kontext ist untrennbar mit der Information verbunden. Von einem YouTube Video wird nicht erwartet, dass es wie eine Werbung aussieht. Und ein Handyvideo, das eine Naturkatastrophe zeigt, wirkt auf UserInnen anders als ein Kinotrailer oder ein Homevideo.

Unter **ästhetischen Gesichtspunkten** sind Videos auf YouTube anders zu betrachten. Denn nicht immer sind technische Aspekte wichtig, sondern die Authentizität von User-generated-Videos ist verlockender. Videos auf YouTube entwickeln eigene Stile, die wiederum professionelle Produktionen wie Kinofilme oder Musikvideos übernehmen, um beispielsweise Authentizität zu vermitteln oder eine Nähe zwischen Rezipierenden und Abgebildeten aufzubauen. Demnach bringt YouTube neue Ästhetiken ein und ergänzt audiovisuelle Bildsprache.

4.3.2 Inhalte der Videos

Videos auf YouTube enthalten inhaltlich die ganze **Bandbreite**, die gefilmt werden kann und gefilmt wurde. Zu sehen sind Babygeplapper, Gitarrenkurse, Haustieraktivitäten,

Monologe, Vlogs, Unikurse, Wahlwerbung, Hollywood-Filme, auch gesellschaftlich weniger akzeptierte Inhalte wie HappySlapping oder pornografische Darstellungen.

Die Clips sind eine Mischung aus Populärkultur, Medieninhalten und Schnappschuss-Videos. YouTube besteht nicht nur aus den Video-Inhalten, diese tragen auch einen Entstehungs-Kontext in sich und werden von der Einbettung in den Alltag und den Gesprächen der Menschen über die Videos vervollständigt.

User-created-Videos

YouTube ist sowohl *Top-Down-Plattform*, um Populärkultur zu distribuieren, als auch *Bottom-Up-Plattform* für umgangssprachliche Kreativität und **User-generated-Content** (vgl. Burgess/Green 2009, 6). Viele Videos, die auf YouTube zu finden sind, sind User-created-Content (NutzerInnen-generierte-Inhalte).

„User/-innen erzeugen mittlerweile die überwiegenden Webinhalte (*user-generated content*), kompilieren und kommentieren Wissen (*citizen journalism*), produzieren Text-, Foto-, Audio- und Videostrecken (*participatory media*) oder handeln mit selbst produzierten Ware (*social commerce*).“ (Reichert 2008, 67)

Burgess und Green untersuchen Videos auf YouTube inhaltlich und betrachten deren Anteil an User-generated-Content bzw. Medienprodukten (vgl. Burgess/Green 2009, 45f). Unter den hochgeladenen Videos der untersuchten Kategorien ist eine Dominanz von User-generated-Content (60%) zu erkennen, mit erstaunlich niedrigem Anteil an Clips von traditionellen Medienunternehmen (40%)³⁴ (vgl. Burgess/Green 2009, 45).

Inhalte und Qualitäten von User-generated-Videos sind sehr unterschiedlich. Wobei die Frage nach der Qualität nicht so einfach zu beantworten ist, denn zur Bewertung stehen über 70 Qualitätskriterien zur Verfügung, z.B. *Funktionalität* oder *ästhetischer Wert* wie Attraktivität und Schönheit (vgl. Palfrey/Gasser 2008, 199). Außerdem ist der Kontext untrennbar mit der Information verbunden, denn „Wenn wir über die Qualität von Information reden, müssen wir immer mit einbeziehen, aus welcher Perspektive und in welchem Kontext wir sie betrachten.“ (Palfrey/Gasser 2008, 200) YouTubes Videos haben einen spezifischen Stil, der sich klar von etablierten TV-Standards abhebt und eine eigene

³⁴ Demnach sind 60% der untersuchten Videos tatsächlicher User-generated-Content und wurden von UserInnen selbst produziert, 20% stammen von Small-to-Medium-Enterprise und unabhängigen ProduzentInnen, nur wenige von Organisationen und traditionelle Medienunternehmen (jeweils ca. 10%) (vgl. Burgess/Green 2009, 45).

Qualität beinhaltet. Als Stilelement wird dies beispielsweise von der Musikindustrie aufgenommen. **Ästhetische Trends** der User-generated-Videos sind: Trick-Videos, Collagen aus gefundenen Elementen (Footagematerial) aus TV-Sendungen oder Filmen, aber auch Video-Experimente, die der Videokunst ähneln, dabei steht die Technik mehr im Vordergrund als die Ästhetik (vgl. Burgess/Green 2009, 52). **Inhaltlich** ist alltagskulturelle Kommunikation darauf zu sehen.

„Viewed as a form of ‚vernacular creativity‘, the creation and sharing of videos functions culturally as a means of social networking as opposed to as a mode of cultural ‚production‘.“ (Burgess/Green 2009, S. 26)

Häufig werden diese Clips als Videos über *nichts Besonderes* betrachtet. Sie zeigen Alltagsmomente oder tagebuchartige Kommentare wie z.B. Vlogs.

4.3.3 Aufbereitung und Gliederung der Videos

Um Videos aus der riesigen Masse auf YouTube heraus zu filtern, werden diese gegliedert. Bei jedem Auswählen eines Videos läuft ein **Entscheidungsprozess** ab und das kann bei der Menge der angebotenen Videos überfordern.

„Der Entscheidungsprozess selbst wird immer wichtiger, und obwohl er bei vielen Digital Natives beinahe intuitiv abläuft, stellt er für andere eine beträchtliche Hürde dar.“ (Palfrey/Gasser 2008, 157)

YouTube gliedert die Videos der ProdUserInnen mittels **Auswahlmenü** und **Ranking** durch **numerische Zählungen**. Die Gliederung der Videos gibt YouTube vor. Innerhalb dieser Handlungsrahmen können ProdUserInnen aktiv Einfluss nehmen durch z.B. Wertungen, Reihungen oder passiv, indem sie gezählt werden, wenn sie ein Video vollständig ansehen, denn die Zahl aller Aufrufe erscheint unter dem jeweiligen Video.

Zur groben Gliederung der Videos bietet YouTube ein **Auswahlmenü** mit folgenden Begriffen an (siehe folgende Abbildung): Kategorien, Shows, Filme, Store, Wettbewerbe, Events und Empfohlen. Alle erwähnten Auswahlmenüs werden unter dem Menüpunkt *Durchsuchen* in der Startleiste erreicht.

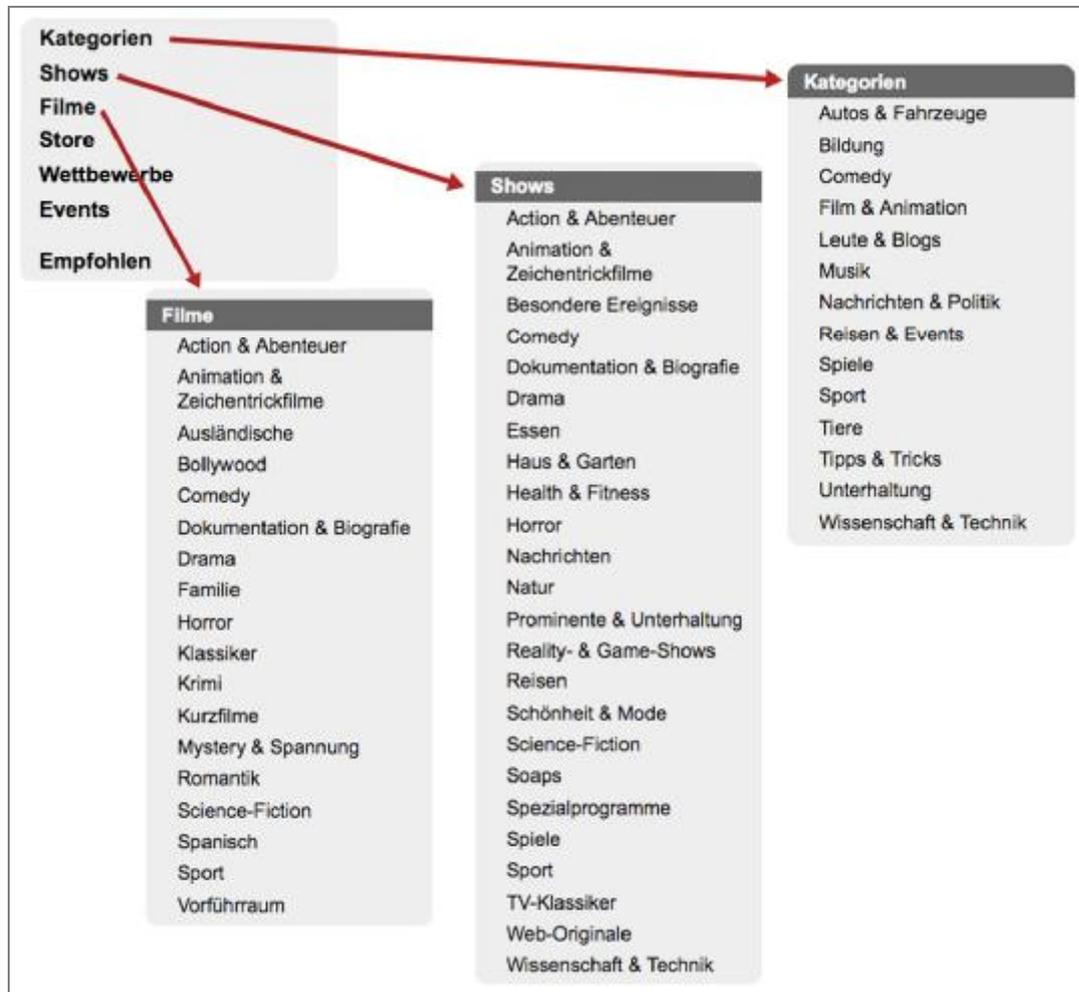


Abbildung 22: Menü und Untermenüs der YouTube-Videos, bearbeitete Screenshots, 27.04.2010.

Jeder dieser Menüpunkte beinhaltet weitere Untermenüs, mit der Ausnahme von *Wettbewerben*, *Events* und *Empfohlen*, denn dort findet sich nur eine kleine Liste, die rechts daneben erscheint. *Store* wurde neu hinzugefügt, es zeigt ein neues, kostenpflichtiges Geschäftsmodell von YouTube und enthält *beliebte Filme* und *-Shows*, jedoch wurden im April 2010 noch keine Inhalte angezeigt.

„Für eine Verleihgebühr zwischen 1,99 und 3,99 US-Dollar kann der Kunde gewünschte Inhalte 48 Stunden lang abrufen. Seit Beginn im Jänner ist das erst rund 10.000-mal geschehen, was auf die fehlende aktive Bewerbung zurückzuführen sein dürfte.“ (presstext.austria, 26. 04. 2010)

Erstmals seit 2010 soll auf YouTube für Filme und TV-Shows in einem Online-Verleih gezahlt werden (vgl. presstext.austria 2010, 26. 04. 2010).

4.4. YouTubes Kategorien

Die Bezeichnung *Kategorie* ist irreführend, denn auf der Plattform werden sowohl inhaltliche Unterscheidung in Sparten wie Musik, Bildung oder Sport (siehe vorheriges

Kapitel) *Kategorie* genannt; als auch die hier beschriebene Einteilung, die auf ihre Nutzung zurück geht und auf numerischer Reihung basiert. Wenn in dieser Arbeit von Kategorien die Rede ist, sind die folgenden gemeint.

Diese Kategorien unterteilt YouTube in *Beliebteste Videos*, *Angesagteste Videos*, *Aufsteiger*, *Heiß diskutiert*, *Neueste Videos*, *Meiste Antworten*, *Top-Favoriten*, *Beste Bewertungen*, *Gemietete Videos* und *Bekannt aus...* (siehe folgende Abbildung linker Pfeil). Um Videos noch detaillierter zu ordnen, gibt es zusätzlich eine zeitliche Auswahl: *heute*, *diese Woche* oder *diesen Monat* (siehe Abbildung rechter Pfeil).



Abbildung 23: YouTube's numerische Einteilung der Videos, bearbeitete Screenshots, www.youtube.com 23.01.2010.

Benennung und Einteilung dieser Kategorien definiert YouTube. YouTube greift dabei ordnend, beschreiben und gestalten in die Plattform ein. Jede Kategorien erzählt über die Bekanntheit der Videos. Diese Bekanntheit basiert auf Aktivitäten in der YouTube-Community, denn für alle Bewertungen ist ein YouTube-Account notwendig, außer für meist gesehene Videos, hier werden alle UserInnen mitgezählt (vgl. Burgess/Green 2009, 41). Die Reihung innerhalb der Kategorien ist numerisch bestimmt, so richten sich beispielsweise die *Beliebtesten Videos* nach der Zahl der Aufrufe.

4.4.1 Studie von Jean Burgess und Joshua Green

Jean Burgess und Joshua Green untersuchten 4.320 YouTube-Videos der Kategorien **Most Viewed** (Beliebteste Videos), **Most Favorited** (Top-Favoriten), **Most Responded** (Meiste Antworten) und **Most Discussed** (Heiss diskuiert) (vgl. Burgess/Green 2009, 9, 38). Ihre Ergebnisse fließen in die folgenden Kapitel ein. Die Wissenschaftler analysierten pro Kategorie 1080 Videos in der **Zeitspanne** von August, Oktober und November 2007, jeweils 2 Wochen lang. Wichtig waren Burgess und Green dabei die Herstellung des Videos und die Identität der UploaderInnen. Die ersichtliche **Herstellung** des Videos teilten sie in

NutzerInnen-generiert oder *traditionelle Medienunternehmen* ein³⁵. Bei der **Identität** der UploaderInnen unterschieden sie zwischen *traditionellen Medienunternehmen*, *mediennahen Unternehmen* und *unabhängigen ProduzentInnen* (small-to-medium enterprise), sowie *unabhängig Produzierende*, *Regierungsorganisationen*, *Kulturorganisationen* oder *AmateurInnen-Videos*.

Folgende **Ergebnisse der Untersuchung** liefern Jean Burgess und Joshua Green (vg. Folgendes Burgess/Green 2009):

- Unter den untersuchten **Videos** war etwas mehr als die Hälfte NutzerInnen-generiert (2177 Videos), rund 40% stammten von traditionellen Medienprodukten (1812 Videos) (vgl. Burgess/Green 2009, 42 Tabelle 3.1.).
- Unter den 2.177 **NutzerInnen-generierten Videos** sind vor allem Vlogs (40%) zu finden, aber auch Musikvideos (15%), Live-Videos und Schnappschüsse aus dem Alltag (13%), sowie Infomaterial (10%) und drehbuchbasierte Videos wie Animationen (8%). Jedes zehnte Video war nicht zuordenbar. In dem untersuchten Sampel fanden sich keine brutalen Videos und erstaunlich wenige aus dem Leben gegriffene Live-Videos.
- Unter den 1.812 Videos **traditioneller Medienproduktionen** waren am häufigsten Informationssendungen wie News und Talk (30%) zu finden, aber auch Drehbuch-basierte Videos z.B. Sketches, oder Animationen (20%), Live-Videos (17%), Musikvideos, vor allem von US-MusikerInnen (13%) und auch Werbungen für Trailer und Produkte (10%) (vgl. Burgess/Green 2009, 44). YouTube-Videos sind von der US-Kultur dominiert, schlussfolgern Burgess und Green (vgl. Burgess/Green 2009, 50).
- Je nach **Kategorie** finden sich unterschiedliche Verteilungen von Medienprodukten und User-generated-Content (vgl. Folgendes Burgess/Green 2009, 42, 45ff). So sind NutzerInnen-generierte Clips besonders unter den Kategorien *Heiß diskutiert* und *Meiste Antworten* zu finden (rund 70%). Nahezu ausgeglichen ist das Produktions-Verhältnis in den Kategorien *Meiste Antworten*, ebenso bei den *Top-Favoriten*, wobei hier mehr als die Hälfte Medienprodukte sind (511 zu 466 User-Created-Content). Vorrangig Medieninhalte (66%) zeigen die *Beliebtsten Videos* (717 im Vergleich zu 277 User-Created-Content).
- In jeder Kategorie gab es auch unzuordenbare Videos. Ein Teil der untersuchten Videos wurden während der Studie gelöscht, vermutlich auch wegen Rechtsverletzungen. Burgess

³⁵ Die Herstellung bezieht sich auf die Produktion der Videos, nicht darauf, wer auf das Hochladen. TV- oder Kinoproduktionen werden u.a. von ProdUserInnen hochgeladen, ohne deren Copyright-Rechte innezuhaben.

und Green vermuten, einen höheren Anteil hochgeladener Medienprodukten, die Videos Copyright-Gründen von der Plattform entfernt werden (Burgess/Green 2009, 48).

4.4.2 Die Kategorie *Meistgesehene Videos*



Abbildung 24: Anzahl der Aufrufe des *Meistgesehenen Videos*, Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=qrO4YZeyl0I>, 03.06.2010

Die Kategorie *Meistgesehene Videos* kann verglichen werden mit ZuseherInnen-Einschaltquoten, hierbei werden alle Aufrufe oder ZuseherInnen der Videos gezählt, die es bis zum Ende ansahen. Das meist gesehene Video ist demnach jenes, welches die meisten ZuseherInnen aufweist; am 3. Juni war dies das Video von *Lady Gaga - Bad Romance* mit über 218.700.000 Aufrufen (siehe vorherige Abbildung). Dies ist die einzige Kategorie, bei der alle ProdUserInnen gezählt werden, auch jene, die nicht angemeldet sind. Ein ehemals beliebtestes Video wird in Kapitel 5.3.6. *Ein Erfolgsbeispiel: Charlie bit my finger – again!* beschrieben.

4.4.3 Die Kategorie *Beliebtste Videos*

Burgess und Green fanden in ihrer Untersuchung heraus, dass die Kategorie *Beliebtste Videos* keine repräsentative Auswahl der Inhalte auf YouTube enthalten. Sie zeigen vielmehr, was auf der Plattform alles zu sehen ist und wie YouTube kulturell bzw. gesellschaftlich genutzt wird. Diese Kategorie weist darauf hin, was *populär* ist und inwiefern populärer Inhalt auf YouTube vorhanden ist (vgl. Burgess/Green 2009, S. 40). Popularität und Erfolg bedeutet für Videos dieser Kategorie, viele Menschen zu erreichen. Inhaltlich werden in häufig vorhandene, mediale Themen verarbeitet, und wenige neue Themen gesetzt (vgl. Burgess/Green 2009, 50).

Zwei Drittel der Videos dieser Kategorie stammen von traditionellen Medieninhalten, der Anteil an User-generierten Videos (24%) ist hier von allen untersuchten Kategorien am geringsten (vgl. Burgess/Green 2009, 45ff). Unter den **Medienproduktionen** der Kategorie sind vor allem Infovideos (News, Talk) und Live-Videos (Sport, Musik) zu finden, sowie drehbuchbasierende Clips (Animation, Serien) (vgl. Burgess/Green 2009, ebd.). Die Medienprodukte werden meist von UserInnen geladen, nicht von den Medienunternehmen selbst (vgl. Burgess/Green 2009, 45ff). Unter den 24% der untersuchten **User-generated-Videos** sind vor allem Vlogs, aber auch drehbuchbasierte Clips und Musikvideos zu finden bzw. Footagematerial von Shows oder Videos, in denen direkt in die Kameras geblickt wird.

4.4.4 Die Kategorie *Beste Bewertung*

Jedes YouTube-Video kann bewertet werden. In der Kategorie *Beste Bewertung* werden alle Videos aufgelistet, die viele positive Stimmen und kaum negative Stimmen von angemeldeten ProdUserInnen bekommen (siehe folgende Abbildung).



Abbildung 25: YouTube's Bewertungssystem, Screenshot, Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=SBuKuA9nHsw&feature=popular>, 03.06.2010

Ursprünglich wurden dabei Sterne vergeben, nun ist es umgestellt auf *Thumbs up/mag ich* bzw. *down/mag ich nicht*. Jede abgegebene Stimme wird gezählt und ergibt die positive oder negative Bewertung. Dieses Bewertungssystem können nur angemeldete UserInnen nutzen. Zu den Inhalten dieser Kategorie liegen keine Ergebnisse vor.

4.4.5 Die Kategorie *Heiß diskutiert*

Hier sind jene Videos angeführt, welche die meisten Kommentare von angemeldeten ProdUserInnen bekommen (vgl. Burgess/Green 2009, 41). Nach Burgess und Green ist hier der höchste Anteil an User-generierten Inhalten zu finden (knapp 70%); weniger als ein Drittel der Videos sind ursprünglich traditionelle Medienprodukte. Der Anteil an User-generated-Content ist viel höher in den Kategorien *Meiste Antworten* (63%) und *Heiß diskutiert* (69%) als in den traditionellen Medien; dort sind solche Inhalte kaum vertreten (vgl. Burgess/Green 2009, 51). In der Kategorie *Heiß diskutiert* sind signifikant viele Videos zu finden, die auf Gesprächen basieren (*conversational-mode*), sowie Informationsvideos, die Interviews mit AmateurInnen bzw. Nachrichten zeigen (vgl. Burgess/Green 2009, 45f).

4.4.6 Die Kategorie *Top Favoriten*

Hier finden sich jene Videos, die von eingeloggten UserInnen zum eigenen Profil hinzugefügt werden (Burgess/Green 2009, 41). Knapp die Hälfte der Videos (47%) sind von traditionellen Medien, knapp weniger als die Hälfte (43%) sind von ProdUserInnen hergestellt (vgl. Burgess/Green 2009, 45ff). In dieser Kategorie finden sich viele **Musikvideos** (vgl. Burgess/Green 2009, 50). In den Musikvideos wird das Publikum teilweise direkt angesprochen, diesen Stil haben bekannte Musik-Labels teils übernommen (vgl. Burgess/Green 2009, 45f). Wenn YouTube als Teil des Alltagslebens betrachtet wird, dann kann der hohe Musikvideoanteil folgendermaßen gedeutet werden: Musik ist besonders

für Jugendliche identitätsstiftend, steigert ihre Gruppenzugehörigkeit und unterstützt Funktionen des Social Network (vgl. ebd.).

4.4.7 Die Kategorie *Meiste Antworten*

Zu dieser Kategorie zählen jene Videos mit den meisten Videoantworten bzw. Links zu einem anderen Video (vgl. Burgess/Green 2009, 41). Dabei wird die Möglichkeit zu Feedback auf Social Web-Plattformen betont, sie hat daher keine Entsprechung bei traditionellen Massenmedien wie TV. Um eine Videoantwort abzugeben, muss man auf YouTube angemeldet sein. Mehr als zwei Drittel (63%) der von Burgess und Green untersuchten Videos dieser Kategorie waren **User-generated-Content**, zirka ein Drittel stammen von traditionellen Medien (vgl. Burgess/Green 2009, 45ff).

In dieser Kategorie sind zwei Genres signifikant zu finden: **Informationsinhalte** wie AmateurInnen-Interviews oder Nachrichten, sowie **Gespräche** (*conversational-mode*) (vgl. Burgess/Green 2009, 45f).

4.5. YouTube als mediatisiertes Kultursystem

Wir leben in einer *medialen Erlebnisgesellschaft*, in der computervermittelte Kommunikation eine wichtige Rolle spielt und es viele, mediale Unterhaltungsangebote gibt (vgl. Dörner 2001, 40). Medien sind multifunktional, führt Thomas Bauer aus:

„Media are societally organised agencies of exchanging perceptions and experiences. Media are cultural relevant places of constructing realities, of endowing meanings and frames of reference for decision-making of attentiveness and perception or denial, oblivion and expulsion. Media bind criteria of respect and disrespect.“ (Bauer 2006, 5)

Medien sind sowohl Orte des Austausches von Sichtweisen und Erfahrung und sie sind auch kulturell bedeutend, indem sie Realitäten konstruieren, Information liefern und Erfahrungen bzw. Wahrnehmungen erweitern (vgl. ebd.). ProdUserInnen generieren Alltagskultur auf der Plattform YouTube, sie und deren Video-Produkte sind gleichzeitig auch Teil der gesellschaftlichen Kultur. Computervermittelte Kommunikation betrifft nicht nur einzelne Individuen, meint auch Patrick Rössler, sondern auch die gesellschaftliche Makro-Ebene, beispielsweise bei Demokratisierung und Polarisierung (vgl. Rössler 1998c, 40).

Die Einbettung der Kapitalgesellschaft YouTube LLC in die **US-amerikanische Kultur** wirkt sich auch auf deren Handeln aus. Der Firmensitz in den USA wirkt sich auf kulturelle

Maßstäbe, den Umgang mit Menschenrechten, die Vorherrschaft des Kapitalismus und die Globalisierung, sowie den gelebten Kulturimperialismus aus. Das Markenimage von YouTube baut auf weltweiten Zugang auf und ist ideologisch eingebettet in das US-amerikanische Modell der freien Meinungsäußerung; obwohl Inhalte auf YouTube zensuriert werden und Videos oder Kommentare vom Unternehmen gelöscht werden (vgl. Burgess/Green 2009, 86). Burgess und Green sehen YouTube auch inhaltlich dominiert von US-Kultur³⁶; darin sind US-amerikanische Videos dominant, beispielsweise bei Musikvideos (vgl. Burgess/Green 2009, 44, 50).

Die Plattform YouTube steht außerhalb des *normalen* Kultursystems, doch deren Inhalte werden immer mehr Teil des gesellschaftlichen Lebens. Das Erstellen und Teilen von Videos ist gelebte **Alltagskreativität** (*vernacular creativity*), durch die ein soziales Netzwerk aufgebaut wird (*cultural production*) meinen Burgess und Green (Burgess/Green 2009, 25f). Reichert verweist auf gesellschaftliche Erwartungen, die an ProdUserInnen gestellt werden. „Produktivität und Selbstinszenierung sind zu allgemeinen Bedingungen erfolgreicher Subjektconstitution geworden.“ (Reichert 2008, 215) Denn die kommunikativen Möglichkeiten auf YouTube werden Teil der Gesellschaft und die Fähigkeit, Social-Web-Plattformen zu bedienen, wird gesellschaftlich erwünscht.

4.5.1 Kultur und Kommerz auf YouTube

Der Begriff **Kultur** verweist nicht nur auf Hochkultur, sondern auch auf Populär- und Alltagskultur. Dies ist ein Verdienst der Cultural Studies. Eine Definition von Populärkultur liefern Burgess und Green:

„Under this definition, popular culture is distinct from high culture through its conditions of production and consumption within capitalism, as much as its aesthetics and associated identities. A second way of understanding 'the culture of the people' is an authentic, homegrown culture, part of the long traditions of folk culture, distinct from *both* high culture (the Paris Opera) on the one hand, and mass commercial culture (Paris Hilton) on the other.“ (Burgess/Green 2009, 12)

Demnach unterscheidet sich **Populärkultur** von Hochkultur durch die Bedingungen ihres Entstehens und Konsums. Unterschiede betreffen ästhetische und assoziierte Aspekte. Die *Kultur der Menschen* ist auch eine authentische, selbst-gewachsene Volks-Kultur, die sich sowohl von der Hochkultur unterscheidet, als auch von der kommerziellen Massenkultur.

³⁶ Die Ergebnisse beziehen sich vor allem auf Videos, die traditionelle Medienproduktionen enthalten.

YouTube ist ein öffentliches Gut, das kollektiv von ProdUserInnen erstellt wird. YouTube hat einen starken Bezug zur Populärkultur, es ist ein *Hybrid-Modell* für ProdUserInnen, AmateurInnen-Produktionen, kreativen Konsum, Kommerz (vgl. Burgess/Green 2009, 14).

„It was always first and foremost a commercial enterprise, building an audience for advertising by enabling individual users to share video for personal and entertainment purposes.“ (Burgess/Green 2009, S. 76)

Doch für ProdUserInnen von YouTube steht die kommerzielle Verwendung weniger im Vordergrund, als deren kommunikative Möglichkeiten. „[...] YouTube is generating public and civic value as an unintended and often unsupported consequence of the practices of its users.“ (Burgess/Green 2009, 76), meinen Burgess und Green und sprechen den gesellschaftlichen Wert an, der durch die ProdUserInnen entsteht; unbeabsichtigt und oft ohne Unterstützung von YouTube. Diese produzierte Kultur muss dabei nicht mit Einstellungen der Kapitalgesellschaft übereinstimmen (vgl. ebd.)

4.5.2 YouTube als Medienarchiv

Diese Archivierungs-Funktion der Plattform YouTube entsteht durch ProdUserInnen und deren Verwendung der Plattform. Sie ist nicht von YouTube initiiert (vgl. Burgess/Green 2009, 88). Alte Serien aus der Kindheit, abgesetzte Shows oder verschwundene Werbungen, all das findet sich auf YouTube. Medienprodukte und User-generated-Content sind vertreten und beide verschmelzen in Collagen miteinander. So entsteht ein kulturelles, kollektives Medienarchiv aus zeitgenössischer, globaler Populärkultur (vgl. Burgess/Green 2009, 88). Es wird vor allem von ProdUserInnen gespeist, aber auch von Rundfunk-Stationen oder Medienunternehmen selbst. Das Archiv ist groß, ungeordnet, ungefiltert und öffentlich (vgl. Burgess/Green 2009, 88f). Auswahl und Bewerten richten sich nach individuellem Geschmack und *der Logik des kulturellen Werts für die RaufladerInnen* (vgl. Burgess/Green 2009, 88).

In unserer Gesellschaft sind vor allem öffentlich-kulturelle Institute zuständig für das Archivieren kultureller Güter. Sie organisieren, katalogisieren, interpretieren Elemente, stellen sie einzeln dar und fügen sie zu einem geordneten Archiv für den öffentlichen Gebrauch (Burgess/Green 2009, 90). In diesem Sinne unterscheidet sich YouTube von etablierten Archiven: Denn es geht nicht darum, ein System auf zu bauen, um einzelne Elemente leicht wieder zu finden bzw. übersichtlich und einfach aufzubereiten. Auf

YouTube geschieht dies eigenständig und unsystematisch, ohne Rücksicht auf Fragen nach Haltbarkeit, Eigentum, Standards, Nachhaltigkeit oder Rechtsgrundlagen; Fragen, mit denen sich die öffentlich-kulturellen Institute beschäftigen müssen (vgl. Burgess/Green 2009, 88). Das Archiv ist in ständiger Veränderung, Videos kommen hinzu, werden gelöscht oder verschwinden in der Masse. Es ist voller Lücken, chaotisch und unaufbereitet. Und genau in den Unterschieden liegt auch die Stärke, und stellt einen Gegenpol dar zu etablierten, vorhandenen Archiven. Es werden keine wertvollen, kulturell hochwertigen Einzel-Elemente gesammelt und andere aussortiert, sondern die Videos sind Ausschnitte, die ein Bild unserer Zeit und Gesellschaft beinhalten und genauso viel aussagen, wie ein Gemälde oder ein antikes Buch.

„Digitale Daten sind flüchtig, Artefakte der Medienkultur instabil. Die Feier des Transitorischen weicht langsam der Sorge vor drohendem Datenverlust. Denn niemand weiß genau, wie lange sich die digitalen Speicher unserer Kultur physisch erhalten.“ (Arns 2002, 89)

Zur **Haltbarkeit der Daten** gibt es wenig Erfahrung, es wird sich zeigen, wie lange und qualitativ hochwertig dieses Medienarchiv die digitalen Daten erhält.

5. YOUTUBES PRODUSERINNEN

ProdUserInnen füllen die Plattform YouTube mit alltagskultureller Kommunikation, arbeiten in kollaborativen Kommunikationsformen als Community und indem sie etwas über sich preisgeben, werden sie Teil der globalen Medienöffentlichkeit des Internet (vgl. Reichert 2008, 7, 96). Wer sind diese ProdUserInnen, wie geht YouTube mit der Community um und warum verwenden sie die Plattform? – Diesen Fragen wird hier nachgegangen.

5.1. Mind Map zu YouTube's ProdUserInnen

Alle Themen, die in diesem Kapitel der ProdUserInnen behandelt werden, sind zu einer Mind Map zusammengefasst. Dabei werden sie auf einen Blick visuell erfassbar, und der Aufbau dieses Abschnittes wird ebenfalls sichtbar. Denn die Hauptstränge (dunkelgrau) sind die Überkapitel und die Äste (hellgrau) die Unterkapitel (siehe folgende Abbildung).



Abbildung 26: Mind Map YouTube's ProdUserInnen. Struktur der Magisterarbeit.

5.2. Wer sind YouTube's ProdUserInnen?

„Each and every user of YouTube makes the site what it is, so don't be afraid to dig in and get involved!“
(YouTube Community Guidelines 2010, 30.01.2010)

So fordert YouTube auf seiner Plattform zum Mitmachen auf. Als Zielgruppe werden aktive ProdUserInnen und Werbetreibende auf der Plattform genannt und Forumseigenschaften betont, als „forum for people to connect, inform, and inspire others across the globe“ (YouTube Informationen 2010, 14.04.2010) Da es keine umfassende und veröffentlichte Untersuchung über YouTubes NutzerInnen gibt, ist es nur möglich, sich an sie heranzutasten. YouTube selbst spricht von *weltweiten* NutzerInnen zwischen *18 und 55* Jahren, wobei *beide Geschlechter* gleich stark vertreten sein sollen; 50% der NutzerInnen verwenden es mindestens wöchentlich und mehr als die Hälfte der 18 - 34-Jährigen empfehlen häufig YouTube-Videos, gibt YouTube auf der Plattform an (vgl. YouTube Demografische Daten 2010, 30.01.2010). Diese Beschreibung klingt ein wenig nach willkürlichen Zahlen, es sind weder Details zu Studien angegeben, noch kann den Angaben, vor allem den Altersangaben, geglaubt werden.

5.2.1 Junge ProdUserInnen

Rund 1,7 Milliarden Menschen (25% der Weltbevölkerung) nützten 2009 das World Wide Web. Über 60% der deutschen Web-UserInnen über 14 Jahren rufen *zumindest gelegentlich* Video-Dateien im Web ab, jedes zweite Video davon auf Videoportalen wie YouTube (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2009a). Einige Details zu YouTubes NutzerInnen bietet die deutsche **ARD/ZDF Onlineforschung**, diese erfasst Communities allgemein, dennoch lässt sich eine Tendenz erkennen, die wohl auch für YouTube zutrifft (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie (2009c):

Communitys

Nutzungshäufigkeit privater Communities/Netzwerke unter eigenem Profil 2009
Angaben in Prozent

	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	60 +
täglich	13	14	12	43	29	8	4	1	0
wöchentlich	11	12	11	26	23	8	5	7	2
monatlich	3	4	3	4	5	7	2	1	0
seltener	2	2	1	1	3	1		1	2
nie	71	66	73	26	39	78	85	90	96

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2009; n=1212)
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009

Abbildung 27: ARD/ZDF Onlinestudie 2009: Tabelle zu Communities: *Nutzungshäufigkeit privater Communities/Netzwerke unter eigenem Profil 2009*. Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie (2009c), 30.01.2010.

Die meisten Befragten geben an, nie eingeloggt Communities zu besuchen (rund 70%). Jene, die ein eigenes Profil haben und diese Community-Dienste nutzen, tun dies häufig (täglich oder wöchentlich), darunter finden sich etwas mehr Frauen. Besonders stark vertreten sind **14-19 Jährige**, diese besuchen solche Plattformen täglich (rund 40%) und wöchentlich (rund 25%); nur jeder Vierte dieser Altersstufe ist in keiner Community

vertreten. Auch 20-29 Jährige nützen ihr eigenes Profil täglich (rund 30%) oder wöchentlich (rund 20%). Mit zunehmendem Alter sinkt die Aktivität in Communities, über 40 Jährige verwenden diese kaum mehr (rund 90%).

Diese Dominanz junger NutzerInnen betont auch die ARD/ZDF-Online-Studie 2007:

„Das Nutzungsverhalten der 14- bis 19-Jährigen, [...] ist besonders frappierend: Die wöchentliche Nutzung von webbasiertem Video-Content hat sich bei dieser Altersgruppe innerhalb eines Jahres verdoppelt – 46 Prozent der 14- bis 19-Jährigen nutzten 2007 wöchentlich Videos im Netz (gegenüber 22% im Jahr zuvor).“ (Van Eimeren/Frees 2007, 369f)

Demnach sehen rund ein Viertel aller deutschen UserInnen gelegentlich Videodateien im Netz an, und jedeR zweite Jugendliche sogar wöchentlich. Aus den genannten Daten ist eine Dominanz an jungen ProdUserInnen zu erkennen.

5.2.2 Aktive und passive ProdUserInnen

Eine genauere Betrachtung der UserInnen zeigt aktivere und passivere unter ihnen: Nach Schmidt rufen über 90% aller YouTube-NutzerInnen Videos nur ab, 7% laden diese auf die Plattform, bewerten und kommentieren (vgl. Schmidt 2008, 27 modifiziert nach Gscheidle/Fisch 2007, 401).

Abseits dieser dualen Sichtweise werden ProdUserInnen auch in drei Gruppen geteilt: Gerhards, Klingler und Trump stellen fest, dass die meisten NutzerInnen **passiv teilnehmen** (65%), rund jedeR fünfte UserIn **aktiv produziert** (22%) und 13 % **aktiv kommunizieren** (Gerhards/Klingler/Trump 2008, 137).

Ebersbach, Glaser und Heigl teilen ProdUserInnen in drei Gruppen ein: RezipientInnen, BewerterInnen und ProduzentInnen (vgl. Folgendes Ebersbach/Glaser/Heigl 2008, 107).

- **RezipientInnen** suchen und konsumieren demnach Inhalte, senden Links an andere weiter oder binden diese in eigene Homepages ein. Durch das Abrufen der Inhalte sorgen sie für Frequentierung und hohe Klickraten und motivieren andere, Informationen bereitzustellen.
- Eine zweite Gruppe sind die **BewerterInnen**. Sie interagieren aktiv in Foren, indem sie Beiträge kategorisieren und kommentieren. So sorgen sie für Überschaubarkeit der Informationsmenge und sind ein wesentlicher Teil der Community.

- Den höchsten Aufwand haben die aktiven **ProduzentInnen**, sie stellen selbst produzierte oder bereits vorhandene Inhalte ins Web. Damit sind sie die wichtigste Ressource einer Social-Web-Plattform und bekommen die größte Reputation.

All diese Ergebnisse zeigen, dass wenige ProduzentInnen Videos erstellen und viele rezipieren.

5.2.3 AmateurInnen, Wirtschaftstreibende, PolitikerInnen

Wer erstellt Videos auf YouTube? Social Network-Aspekte werden ausgelebt von ProdUserInnen aus unterschiedlichen Communities, Subkulturen und Fangemeinden mit ungleichen Geschmäckern (vgl. Haridakis/Hanson 2009, 317ff; Burgess/Green 2009, 58). Bis 2006 stellten vor allem Privatpersonen und StudentInnen ihre Videos ins Netz. Erst mit der kulturellen Diskussion über YouTube begannen sich PolitikerInnen und Firmen dafür zu interessieren und veröffentlichten ihre Videos.

„By late 2006, it remained unclear whether the flurry of amateur video was merely a passing trend or likely to revolutionize television [...] But as cultural discussion of YouTube grew, politicians and corporations quickly began adding their videos, creating an odd amalgamation spanning talking-head video of Ted Kennedy, Paris Hilton’s music video debut, and cats using human toilets.“ (Lotz, 2007, 252 zit. nach Burgess/Green 2009, 35f)

Meist gebrauchen AmateurInnen, Semi-Professionelle, Profis und Pro-Amateur-TeilnehmerInnen das Social-Web. Das Wort **AmateurInnen** bedeutet ursprünglich „Liebhaber der schönen Künste, der sich nicht allein auf den Kunstgenuss beschränkt, sondern selbst produzierend tätig wird.“ (Reichert 2008, 66). Diese werden meist in Abgrenzung zu Professionellen genannt; doch im Web schwimmt diese Grenze. Es ist oft schwierig zu erkennen, ob ein Video von Profis oder AmateurInnen erstellt wurde, für Werbezwecke oder als Community-Aktivität. Denn Profis von Medien und Werbung übernehmen den Stil von YouTube-Videos, um sich der Plattform anzupassen und Zielgruppen zu erreichen (vgl. Burgess/Green 2009, 56).

Im Social Web sind AmateurInnen eine *kulturelle Ressource*, die in erster Linie *kulturellen Mehrwert* produzieren (Reichert 2008, 215ff). Deren Motivation ist nicht in erster Linie Geld, sondern eine *symbolische Gratifikation*, wie Prestige, Ansehen und Image (vgl. ebd.). Reichert verortet eine *Ökonomisierung der AmateurInnen* (Reichert 2008, 219), die zu Datenquellen werden und „im Unterschied zu allen anderen Datenquellen scheinbar nie zu versiegen drohen.“ (Reichert 2008, 220).

5.3. Was tun sie auf YouTube?

„We just turned on the camera and danced funny... I keep asking people why do you like it, and they say, ‚Because it’s reality.’ You see it’s homemade, that we’re so spontaneous and natural – dancing, having fun. It makes people remember when they were young and danced in front of the mirror.“

(Kornblum 2006 zit. nach Burgess/Green 2009, 26)

Auf www.youtube.com können ProdUserInnen **konsumieren, partizipieren und auch produzieren**. Die Plattform ist dabei Konsument und Lieferant von Inhalten. In der Nutzung verbinden sich Elemente der traditionellen Massenkommunikation (Rezipieren medialer Inhalte - *watching mediated content*) mit zwischenmenschlichen, sozialen Verbindungen (Teilen der Videos miteinander - *sharing it*) (vgl. ebd.). Burgess und Green mutmaßen, dass die Frage, *wer* Videos auf YouTube stellt, womöglich weniger über die Plattform aussage, als die *Verwendung* dieser Inhalte im sozialen Netzwerk (vgl. Burgess/Green 2009, 58). Die folgenden Kapitel widmen sich diesen kommunikativen Möglichkeiten auf YouTube von Vlogs bis Cyber-Bulling, der Hoffnung auf Erfolg durch hohe ZuseherInnen-Anzahl oder bei Wettbewerben, und betonen Selbstmanagement und Bewertungsmöglichkeiten anderer.

5.3.1 YouTubes Community

Mit dem Slogan *Broadcast Yourself* fordert YouTube Web-NutzerInnen zum Distribuieren von eigenen Videos auf, mittlerweile ist der Schriftzug aus dem Logo verschwunden.



Abbildung 28: YouTube Kanäle, bearbeiteter Screenshot. Quelle: YouTube Kanäle (2010) <http://www.youtube.com/channels?c=0> , 30.05.2010.

Einzelne ProdUserInnen bilden auf der Social-Web-Plattform YouTube ein Kollektiv. Diese heterogene Online-Gemeinschaft wird auf YouTube *Community* genannt. Um ein Teil davon zu sein, ist ein Konto auf YouTube nötig. Auf der Plattform sind unter den Menüpunkten *Durchsuchen* bzw. *Kanäle* alle Community-ProdUserInnen zu finden (siehe vorherige Abbildung).

Die Community ist in ein *interpersonales Kommunikationsnetzwerk* eingebunden (Rössler 1998c, 31), das sich aus kreativem Handeln (*network of creative practice*) der NutzerInnen zusammensetzt (vgl. Burgess/Green 2009, 61). Ihre Kommunikation wird von ForscherInnen

unterschiedlich analysiert. Generell weisen Communities eine hohe **Individualität, Interaktivität und Medialität**³⁷ auf, meint Rössler, denn es wird individuell und kollektiv produziert und miteinander interagiert mittels bewegter Bilder, Töne und sprachlicher Interaktionen (vgl. Rössler 1998c, 29f).

Reichert verortet bei Online-Plattformen **voraussetzungslose Gemeinschaften** ohne geteilte Identitäten wie Sprache, Religion, Geschichte oder Erziehung, wie dies bei *traditionellen* Gemeinschaften der Fall ist (vgl. Reichert 2008, 51). Den UserInnen dieser *transitorischen Communities* fehlen demnach gemeinsame Identitäten und kollektive Erinnerungen (vgl. ebd.) Diese Aussage ist kritisch zu hinterfragen, denn Online-Communities treffen zwar als Fremde in einem virtuellen Raum aufeinander, doch durch kollektive Aktivitäten schaffen sie Interessensgemeinschaften und bilden ihre Erinnerungen aus geteilten Videos oder Kommentaren.

Die scheinbar anonymisierte, einsame Kommunikation über das Web bietet auch Möglichkeiten zur Vergemeinschaftung **jenseits sprachlicher, religiöser oder historischer Einflüsse**. Joachim Höflich sieht im Web-Computer ein **Beziehungsmedium**, dabei betont er das kollektive Agieren auf Web-Plattformen, welches das individuelle Handeln voneinander isolierter Personen zusammenfügt und eine Gemeinschaft entstehen lässt (vgl. Höflich 1998, 59).

„Entscheidend ist nämlich, daß der Gebrauch [...] *nur zusammen mit anderen* möglich ist und damit eine intersubjektive Grundlage hat. Indem dabei Isolierte mir Isolierten in Kontakt treten und, paradox anmutend, als Kollektiv von (bislang) Isolierten eine neue »virtuelle Gemeinschaft« ausbilden, befreien sie sich aus der Isolierung.“ (Höflich 1998, 59)

Inke Arns betont dabei, dass „zunehmend auch **geografisch weit verteilte** Gemeinschaften, oder *Communities* [...] über dieses Medium Kontakt zueinander halten.“ (Arns 2002, 6).

Burgess und Green nennen YouTube eine Plattform für **kosmopolitische und kulturelle BürgerInnen** (*citizenship*). Dies sind Personen, die für diese Kommunikationsform motiviert sind und sich technologische Fähigkeiten und Medienkompetenz angeeignet haben, um alle Formen des Netzwerks zu erfüllen (vgl. Burgess/Green 2009, 81).

Zusammenfassend kann über YouTubes Community gesagt werden, dass sie individuell und kollektiv produziert und miteinander interagiert mittels audiovisueller und textueller

³⁷ Nähere Details enthält Kapitel 2.2.1 *Die Nutzung des World Wide Web/Medienrahmen* von Patrick Rössler.

Interaktionen. Durch kollektive Aktivitäten entstehen Interessensgemeinschaften und Vergemeinschaftung jenseits sprachlicher, religiöser, historischer und geografischer Differenzen. Als Teil der Community prägen ProdUserInnen die Plattform mit und beeinflussen deren Entwicklung durch ihre Kommunikation, Videos und spezifische Nutzung (vgl. Burgess/Green 2009, 57).

5.3.2 Erstellen eines YouTube-Kanals

Zum Veröffentlichen von Videos, Kommentaren oder Bewertungen ist ein Konto auf YouTube nötig. Alle, die einen YouTube-Kanal (channel) aktiviert haben werden zur Community gezählt. Das Erstellen eines YouTube-Kanals ist einfach. Dafür sind Angaben zu Land, Geburtsdatum und Geschlecht der ProdUserInnen notwendig, sowie ein NutzerInnen-Name. Weiters finden sich zwei Möglichkeiten zum Anhängen: *Andere können den YouTube-Kanal finden, wenn sie die E-Mail-Adresse haben* (ja/nein, dies ist automatisch aktiviert). Und, dass YouTube *gelegentlich produktbezogene E-Mails senden darf* (ja/nein). Außerdem müssen den **Nutzungsbedingungen**³⁸ von YouTube und Google, sowie den Datenschutzbestimmungen zugestimmt werden. Zur Fertigstellung der Anmeldung wird in einem zweiten Schritt gefragt, ob bereits ein Google-Konto besteht (dann kann YouTube dem Google-Konto hinzugefügt werden) oder, ob ein neues YouTube/Google-Konto benötigt wird; denn dafür sind noch E-Mail-Adresse und ein gewähltes Passwort nötig. Nun können sämtliche Möglichkeiten auf YouTube genutzt werden.



Abbildung 29: Anmeldung YouTube, Screenshot, Quelle: www.google.com/accounts, 14.04.2010.

Die enge Verbindung zwischen YouTube und Google zeigt sich nicht nur bei den Nutzungsbedingungen, sondern auch bei der Anmeldung (siehe vorherige Abbildung). Hier sind beide Logos von YouTube und Google abgebildet.

5.3.3 YouTubes Umgang mit der Community

³⁸ Die Nutzungsbedingungen sind in Englisch und umfassen 16 klein geschriebene Seiten³⁸ (siehe YouTube Account 2010, 14.04.2010). Es darf bezweifelt werden, dass diese von den ProdUserInnen gelesen werden.

Die Plattform verbindet die wirtschaftlichen Interessen der Kapitalgesellschaft mit den kommunikativen Erwartungen und Handlungen der ProdUserInnen. Hier wird den Grenzen dieser Verbindung nachgegangen.

Die **Community** ist der aktive, produzierende Part der Plattform YouTube. Ihre Handlungsmöglichkeiten sind durch Computerrahmen begrenzt, die von der Kapitalgesellschaft definiert werden. ProdUserInnen haben kaum Einfluss darauf, inwiefern YouTube regulativ eingreift (Burgess/Green 2009, 99). Sie werden vor Entscheidungen gestellt und bekommen Antworten wie: „this video is not available in your country“ oder „a portion of these search results cannot be displayed in accordance with local laws and regulations.“ (Burgess/Green 2009, 89).

YouTubes Umgang mit der Community wird von zwei Interessen beeinflusst:

- Zwar ist YouTube auf ProdUserInnen und deren Videos angewiesen, doch das Hauptaugenmerk der Plattform ist auf **individuellen Gebrauch** der Videos gerichtet, nicht auf gemeinschaftliches Arbeiten in Profilen, Gruppen oder der Community (vgl. Burgess/Green 2009, 65). Diese Gewichtung wird dadurch sichtbar, dass Videos hervorgehoben werden und nicht deren ProduzentInnen; es gibt keine offenen Einladungen zu Zusammenarbeit mit anderen UserInnen, diese entsteht aus Eigen-Motivation der ProdUserInnen.
- Doch gerade ProdUserInnen füllen YouTube mit Leben und bringen der Kapitalgesellschaft indirekt **Werbeeinnahmen**. Denn jeder Social-Plattform-Betreiber ist nicht nur im Medien Geschäft, sondern auch im Social-Netzwerk-Geschäft tätig. Daher ist es wichtig, viele UserInnen zu haben und diese auch gut zu behandeln.

YouTube spricht seine ProdUserInnen in freundschaftlichem Ton an, gibt aber gleichzeitig Richtlinien vor und hat Eingriffs-Möglichkeit, um Videos, Kommentare und Accounts zu löschen. Formal ist das Agieren von ProdUserInnen auf der Plattform durch **YouTubes Richtlinien**³⁹ definiert. Diese beginnen mit der Aufforderung, die Community zu respektieren: „We trust you to be responsible, and millions of users respect that trust. Please be one of them.“ (YouTube Community Guidelines, 30. Jänner 2010) Verantwortungsvolles Handeln schließt Videos mit pornographischen oder sexuellen Inhalten aus, ebenso

³⁹ Die Community-Richtlinien sind unter dem klein geschriebenen Menüpunkt „Richtlinien“ am unteren Ende der Seite zu erfahren. Trotz lokaler Seiten sind diese ausschließlich in Englisch verfügbar.

unerwünscht sind Gewalt, Schockierendes, „bad stuff“ wie Tierquälerei, Drogenkonsum, Alkohol- und Zigarettenmissbrauch oder Bombenanleitungen; außerdem soll das Copyright respektiert werden, und ausschließlich eigene Produktionen hochgeladen werden; freie Meinungsäußerung ist erlaubt, solange sie keine Beleidigungen, Diskriminierungen oder Hass beinhaltet (vgl. YouTube Community Guidelines, 30.01.2010).

Neben diesen Vorgaben finden sich auch Aufforderungen an die UserInnen, Spaß zu haben, Teil zu nehmen am Plattform-Leben und einzutauchen. Betont werden die Möglichkeiten Feedback zu bekommen, FreundInnen zu finden und Geschichten miteinander zu teilen. YouTube appelliert auch an die Aufmerksamkeit der Community und fordert zur Selbstkontrolle der Community auf, indem sie jene Videos melden, die den Richtlinien nicht entsprechen; falls YouTube diese Videos dann doch nicht entfernt, solle man doch „[...] just clicking on something else – why waste time watching videos you don't like?“ (YouTube Community Guidelines, ebd.).

Kommuniziert wird in **jugendlichem Stil** (der Ton erinnert ein wenig an Ikea). Diese saloppe Sprache vermittelt ein lustiges, nettes Miteinander, doch zahlreiche Copyright-Verfahren gegen YouTube zeigen, dass die Richtlinien weder eingehalten werden, noch dass alles auf freundschaftlicher Ebene abläuft.

Die Kapitalgesellschaft YouTube LLC kontrolliert ProdUserInnen auf zwei Ebenen: Einerseits verfolgt sie die Nutzungsspuren und verwertet diese, wie in Kapitel 3.5 *YouTubes Umgang mit Daten* erörtert wurde. Andererseits wird auf der Plattform aktiv eingegriffen bei Videos, Kommentaren und NutzerInnen-Profilen, indem sie gelöscht oder gesperrt werden. Hier werden auch ProdUserInnen aufgefordert, sich zu beteiligen. Auf der Plattform YouTube können unliebsame Videos, Verstöße gegen Rechte und soziale Normen, sowie Probleme an das Unternehmen gemeldet werden. Hierfür gibt es ein eigenes Sicherheitscenter⁴⁰. Dieses ist über den Link *Hilfe & Infos/Sicherheitscenter* zu erreichen, der im unteren Seitenrand der Plattform, in kleiner, blauer Schrift zu finden ist. Durch diese Einbindung der ProdUserInnen entstehen Machtbeziehungen, wie Reichert näher ausführt:

„[...] Machtbeziehungen entstehen auch aus Formen der Inklusion und der aktiven Einbindung der Subjekte in Entscheidungsprozesse und Handlungsoptionen. Der Prozess der Selbstermächtigung entsteht aus einem Geflecht von Machtbeziehungen.“ (Reichert 2008, 103)

⁴⁰ Dieses Sicherheitscenter ist auf einer Seite von Google abzurufen, auf die automatisch weitergeleitet wird. Dies zeigt die enge Verbindung der beiden Unternehmen miteinander.

Folgende Frage findet sich auf der Plattform im YouTube-Sicherheitscenter:

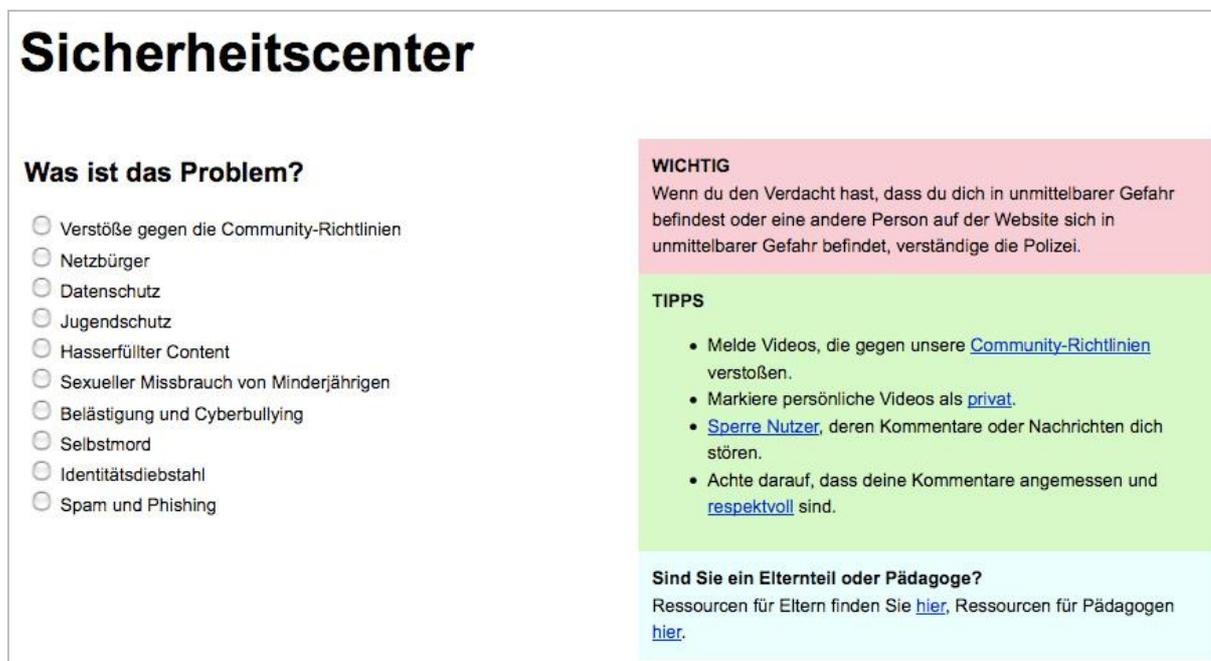


Abbildung 30: YouTubes Sicherheitscenter. Screenshot, Quelle: YouTube Sicherheitscenter, 30.01.2010.

Die aufgelisteten Antworten (in der vorherigen Abbildung links) lassen vermuten, dass YouTube mit all den erwähnten Problemen bereits in Kontakt kam: Verstöße gegen Community-Richtlinien, Netzbürger, Daten- und Jugendschutz, Hass, Sexueller Missbrauch von Minderjährigen, Belästigung und Cyberbullying, Selbstmord, Identitätsdiebstahl, sowie Spam und Phishing (vgl. YouTubes Sicherheitscenter, 30.01.2010). Das Netz der Kontrolle, das YouTube aufbaut, scheint viele unliebsame Inhalte aufzuspüren, doch negative Aspekte bleiben auch hier nicht ausgeklammert.

5.3.4 User-generated-Videos von Vlogs bis Cyberbullying

Auf der Plattform YouTube laden ProdUserInnen User-generated-Videos hoch. Dabei entwickeln sie spezielle Genres wie Vlogs, aber sie veröffentlichen auch gesellschaftlich unerwünschte Inhalte wie Pornografie oder Cyberbullying.

Ein wichtiges Phänomen der NutzerInnen-generierten-Videos sind **Vlogs**. Dieser Begriff setzt sich zusammen aus den Worten *Video* und *Blog*. *Blogs* sind eine beliebte Form kontinuierlich aktualisierter Websites, die im Web biographische Erzählungen beinhalten (vgl. Reichert 2008, 50, 55). *Vlogs* sind eine Fortsetzung der textualen Blogging-Kultur. Die selbst hergestellten Videos zeigen Momente aus dem privaten Leben der ProdUserInnen, die diese regelmäßig ins Web stellen. Mittels Webcam, Computer und Internet können sie einfach und schnell produziert werden. Auf YouTube finden sich viele solcher Videos, in

denen vornehmlich junge Menschen in die Kamera sprechen und ihre Gedanken auf Video festhalten. Wie in einem audiovisuellen Tagebuch werden Gefühlszustände, Themen oder Situationen monologartig besprochen und können von allen angesehen werden⁴¹.

Stilistisch erscheinen Vlogs unmittelbar und authentisch, auch durch den meist direkten Blick in die Web-Kamera bzw. auf die BetrachterInnen. Die Filmaufnahmen zeigen die Personen sehr groß, das erzeugt eine große Nähe und Intimität. Die Clips sind entweder durchgängig gefilmt oder auch geschnitten, teilweise in rascher Schnittfolge. Der Vlog als Kommunikationsgenre ist offen für Kritik, Debatten und Diskussionen; direkte Rückmeldung mittels Kommentar oder Videoantwort sind zentrale Elemente in diesem Dialog (vgl. Burgess/Green 2009 54). Speziell die charakteristische Konversations-Möglichkeit unterscheidet NutzerInnen-generierte Web-Inhalte von traditionellen Medienprodukten. Borgess und Green betonen, dass Vlogs auch als Geschäft verwendet werden (Beispielsweise von YouTube-ProdUserInnen *Nalts*, *Charlestrippy* oder *Blunty3000*) (vgl. Burgess/Green 2009, 56f). Generell werden Vlogs aber von Privatpersonen für Private erstellt und extra für die jeweilige Plattform hergestellt.

Auch im Web verhalten sich die UserInnen nicht ausschließlich gesellschaftlich erwünscht, sie stellen pornografische und gewalttätige Inhalte ins Web. Ein negatives Phänomen wird hier herausgegriffen: Bei **Cyberbulling** wird das Web verwendet, um anderen absichtlich Schaden zuzufügen (vgl. Palfrey/Gasser 2008, 111f). Aggressives Verhalten in der Online-Welt kann mit dem *Enthemmungseffekt* erklärt werden:

„Viele Menschen – egal ob jung oder alt – werden durch die Möglichkeit, anonym zu bleiben, ermutigt. Sie fühlen sich unangreifbar, obwohl sie digitale Spuren hinterlassen. Es fällt vielen Menschen online schwerer, ihre Impulse zu zügeln.“ (Palfrey/Gasser 2008, 113)

Als Gründe dieser Zügellosigkeit nennen John Palfrey und Urs Gasser Zeitverzögerung zwischen dem Senden und der Reaktion, fehlende Autoritätspersonen im unüberwachten Web-Raum, sowie überhöhte Selbstwertgefühle; Die dahinter liegenden Motive aber seien dieselben wie bei Schikanen in der Offline-Welt (vgl. Palfrey/Gasser 2008, 113, 115).

5.3.5 Erfolg der YouTube-Videos: Bedeutung und Mythos

⁴¹ Außer ProdUserInnen ändern die Einstellung, damit nur bestimmte Personen ihre Videos sehen dürfen.

Auf Social-Web-Plattformen werden Massen an Beiträgen veröffentlicht, aber nur wenige bekommen tatsächlich viel Aufmerksamkeit außerhalb des Bekanntschafts-Kreises.

„So setzt die Anwendungskultur des Web 2.0 zwar die Schwelle zur Öffentlichkeit in erheblichem Maße herab, es entstehen jedoch erneut zentrale Netzwerkknotenpunkte, die dafür sorgen, dass die überwiegende Anzahl von Inhalten wenig Aufmerksamkeit erhalten, während ein geringer Anteil an im Web bereitgestellten Inhalten vom Publikum sehr stark frequentiert wird.“ (Reichert 2008, 61)

Im Vorhinein kann nicht eruiert werden, welches der vielen Inhalte von ProdUserInnen angenommen werden. Doch wenn ein Video auf YouTube einmal bekannt ist, kann kaum mehr kontrolliert werden, wer es sich ansieht.

Ein Mythos der Plattform YouTube ist es, durch ein veröffentlichtes Video (mediale) Aufmerksamkeit zu erregen und berühmt zu werden. Rohtalent der AmateurInnen und Internet-Veröffentlichung werden dabei mit Erfolg und medialem Ruhm verknüpft. Was macht einen Inhalt im Web **erfolgreich**? „Der Wert der Arbeit steigt dadurch, dass sie von vielen genutzt wird.“ (Arns 2002, 25) bringt Inke Arns die Wertigkeit auf den Punkt. Videos auf YouTube gelten als erfolgreich, wenn viele Personen das Video anklicken und ansehen, es sich herum spricht, durch traditionelle Medien in die Öffentlichkeit kommt und die/der SchöpferIn des Videos bekannt wird (vgl. Burgess/Green 2009, 21ff). Wobei die hohe Klickrate nichts über technische und inhaltliche Qualität eines Videobeitrages aussagt.

Über den **Wert des Beitrages** entscheidet hohe **Aufmerksamkeit** und kein ökonomisches Kriterium. Dies ist mit einem Wechsel in der Wahrnehmung verbunden, meint Lewis Hyde⁴², der den Begriff **Geschenkökonomie** prägt und im Gegensatz zur Kommerzialisierung untersucht. Hyde unterscheidet zwischen *Waren-(oder Tausch-)Ökonomie*, in denen der Besitz das Ansehen bestimmt (je mehr Besitz – umso mehr Ansehen); und *Geschenk-Ökonomie (gift economy)*, die jenen Personen Ansehen erteilt, die anderen viel geben (vgl. Hyde zit. nach Arns 2002, 24). Das frühe Internet mit seinem Open-Source-Charakter basierte auf der Geschenkökonomie: UserInnen stellten einander Texte und Musik zur freien Verfügung. JedeR erhält dadurch Zugang zu viel mehr Inhalten als dieseR selbst produzieren könnte, und alle profitieren davon (vgl. Arns 2002, 24).

⁴² Ausführliche Erklärungen enthält das Buch Hyde, Lewis (1983): *The Gift. Imagination and the Erotic Life of Property*. Vintage Books: NewYork. Inke Arns fasst die Ergebnisse zusammen in ihrem Buch *Netzkulturen*.

Mittlerweile gibt es zwar noch diese Möglichkeit im Web, allerdings schleichen sich Kommerzialisierung, Werbung und Ökonomisierung immer weiter ins Web ein und Waren- und Geschenkökonomie vermischen sich miteinander.

Ein zweites Konzept zu diesem Thema stammt vom indischen Ökonom und Journalist Rishab Aiyer Ghosh. Er entwickelte seit 1994 das Konzept der **Kochtopf-Märkte** (*Cooking Pot Markets*), welches Inke Arns in ihrem Buch erörtert. In Ghoshs Konzept wird das kapitalistische Prinzip von Angebot und Nachfrage unwichtig, denn digitale Daten können ohne großen Aufwand vervielfältigt werden und werden durch den *Verbrauch* nicht weniger.

„Digitale Daten unterliegen dem Gesetz von Angebot und Nachfrage nicht, weil sie keiner materiellen Begrenzung unterliegen. Sie können beliebig vervielfältigt werden. Ob ein Text von zehn oder 100 Abonnenten empfangen wird, bedeutet keinen Mehraufwand, kann allerdings zu einer erheblichen Steigerung des Ansehens der Autorin führen.“ (Arns 2002, 25)

Angebot und Nachfrage werden nach Ghosh verdrängt durch die Kategorien Geschenk und freier Tausch, Aufmerksamkeit und persönliches Ansehen (Arns 2002, 24f). Auch auf YouTube verliert ein Video durch dessen Rezeption nicht an Wert; doch die freie Verfügbarkeit von Copyright-geschützten Produkten steht teilweise im Gegensatz zur gewünschten kommerziellen Verwertbarkeit.

Paradox am **Erfolg** auf YouTubes Plattform ist, dass dieser nicht in der Onlinewelt bleibt, sondern auf traditionelle Medien und Veröffentlichungen ausgelebt wird, wie das Beispiel *Charlie bit my finger - again!* im folgenden Kapitel zeigt. TV-Auftritte, Werbung oder Plattenvertrag winken bekannt gewordenen ProdUserInnen, die außerhalb der Online-Welt in etablierte Formen bzw. Medien ihre 15 Minutes of Fame ausleben. Dieser Rückgriff auf traditionelle Öffentlichkeitswege zeigt, dass sich zwar die Auswahl populärer Personen veränderte, das Endergebnis aber gleich bleibt (vgl. Burgess/Green 2009, 24). Es gibt auch andere Formen des Ruhmes auf YouTube; so werden ProdUserInnen zu internen *Stars* durch ein internes YouTube-System. Sie sind bekannt in der Community, aber nicht darüber hinaus, dies läuft abseits der traditionellen Medien ab (vgl. Burgess/Green 2009, 24).

5.3.6 Ein Erfolgsbeispiel: Das Video *Charlie bit my finger – again!*

Ein Beispiel für enorme, mediale Aufmerksamkeit ist das YouTube-Video *Charlie bit my finger – again!* Es zeigt ein Kleinkind, das seinem älteren Bruder in den Finger beißt (siehe folgende Abbildung, linkes Bild) und wurde 2007 auf YouTube hochgeladen.



Abbildung 31: Das meistgesehene Video YouTubes (links) und die ProdUser-Familie im TV-Interview (rechts). Quellen: <http://www.youtube.com/user/HDCYT#p/u/10/kV8PbItDFS4> und <http://www.youtube.com/watch?v=kV8PbItDFS4&feature=channel>, 01.02.2010.

Mit 178,6 Millionen Aufrufen war es im Februar 2010 das *meist gesehene Video*⁴³ auf YouTube mit über 400.000 Bewertungen, 300.000 Kommentaren und 170 Videoantworten (siehe YouTube's Erfolgsvideo 2007, 01.01.2010). Ein kurzer Schnappschuss wurde hier gefilmt und erlangte – warum auch immer – Aufmerksamkeit; das nährt den Mythos mit YouTube bekannt zu werden. Verglichen mit der Menge an Videos und registrierten UserInnen der Plattform kommt dies sehr selten vor. Meist dominieren traditionelle Medienprodukte (Filme, Werbung etc.) die Hitliste der meistgesehenen Videos.

Der britische ProdUser, der dieses Video filmte, schreibt dazu auf seinem YouTube-Kanal:

„This was just one of those moments when I had the video camera out because the boys were being fun and they provided something really very funny.“ (YouTube Kanal: HDCYT <http://www.youtube.com/user/HDCYT>, 1. Februar 2010).

Neun Monate nach dem Hochladen wurde die Familie erstmals im britischen Fernsehen interviewt und auch dieses Video wurde auf YouTube gestellt (siehe Screenshot, vorherige Abbildung rechtes Bild). Ihre Bekanntheit ging dabei über YouTube hinaus und sie wurden Inhalt in klassischen Massenmedien.

Als neues Service bietet YouTube auf seiner Plattform eine **Auswertung der Video-Aufrufe** an (siehe folgende Abbildung). Dieses führt die Entwicklung der Aufrufe an, als auch Verlinkungen, Zielgruppen, weltweite Beliebtheit und Auszeichnungen, wobei das in

⁴³ Die meist gesehenen Videos können auf der Plattform YouTube aufgerufen werden unter Videos/meist gesehen und der zeitlichen Einstellung *insgesamt*. Unter ihnen finden sich vor allem traditionelle Medienprodukte. User generated Content ist in der klaren Minderheit.

Klammer gesetzte *insgesamt* sich auf die zeitliche Auswertung (gesamter Zeitraum) bezieht. Die Grafik zeigt den stetigen Anstieg der Aufrufe. Nach einem halben Jahr war es noch kaum bekannt, knapp eineinhalb Jahre nach dem Hochladen hatten es bereits 100 Millionen gesehen. Laut der folgenden Grafik wurde das Video von knapp 800.000 Personen als Favorit hinzugefügt und von 400.000 ProdUserInnen bewertet, mit einer durchschnittlichen Benotung von 4,63. Zur Zielgruppe des Videos zählen laut YouTubes Grafik Frauen von 13-17 Jahren und Männer von 35-54 Jahren. Die Beliebtheit des Videos wird auch in einer Weltkarte visualisiert, die eine Dominanz in USA und Kanada, sowie Australien und Nordeuropa zeigt.

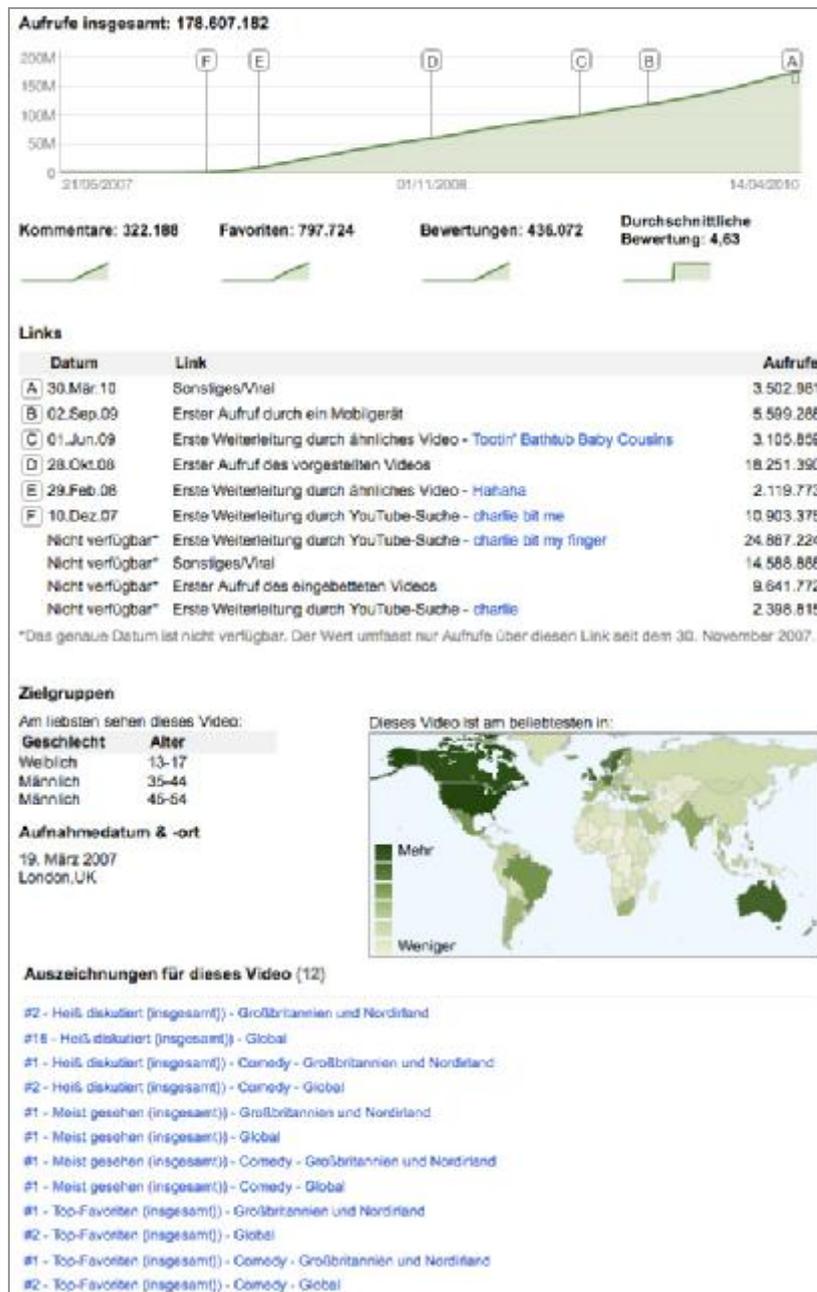


Abbildung 32: YouTube-Auswertung des Videos *Charly Bit My Finger Again*. Screenshot, Quelle: YouTubes Erfolgsvideo 2010, 14. 04.2010.

Die Grafik gibt einen Einblick, welche Daten und Auswertungen YouTube intern vorliegen.

5.3.7 Wettbewerbe auf YouTube

YouTube unterstützt den Mythos, mit Videos bekannt zu werden, einerseits durch seinen Slogan *Broadcast Yourself*, andererseits durch Medienkooperationen und eigene Wettbewerbe, die auf der Plattform unter dem Menü *Videos* und *Wettbewerbe* zu finden sind. Ein Beispiel für Wettbewerbe zeigt folgende Abbildung vom 26. Jänner 2010 (siehe http://www.youtube.com/contests_main, 1. Februar 2010):

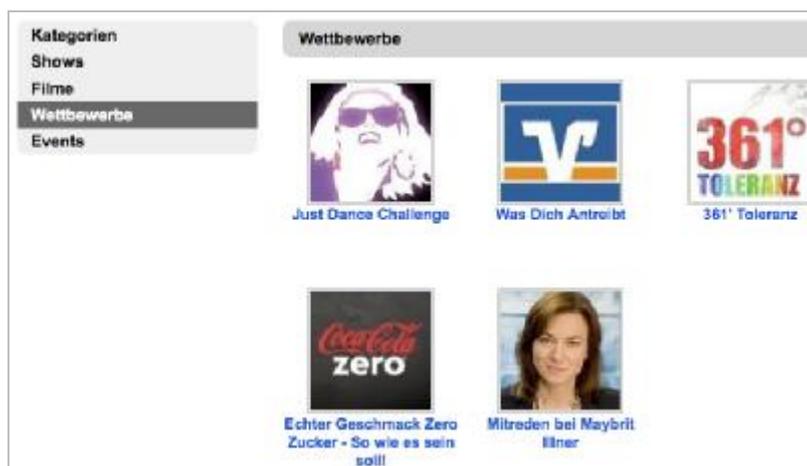


Abbildung 33 YouTube Menüauswahl und Wettbewerbe, Screenshot, Quelle: http://www.youtube.com/contests_main, 26.01.2010.

Bei Wettbewerben auf der Plattform YouTube laden ProdUserInnen ihre Videos hoch und daraus werden SiegerInnen ermittelt. Einige Beispiele für Wettbewerbe sind der *International Film Competition* im November 2007, der Kurzfilm-Kontest *From Here To Awesome* im Februar 2008, oder *My Grammy Moment*, dafür luden ProdUserInnen ihre Version des FooFighter Liedes *The Pretender* hoch, der Gewinn war einen Spot und LivePerformance am gleich benannten Award (vgl. Burgess/Green 2009, 23).

5.3.8 Bewertungen und Kommentare

Die Möglichkeit, permanentes Feedback zu geben, ist eine Eigenschaft von Social Web-Plattformen, so auch auf YouTube. ProdUserInnen interagieren miteinander, bewerten ihre Produkte gegenseitig und durch Klickraten und Kommentare können sie die Wirkung nachvollziehen, die ihre Produkte erzielen.

Bewertungen sind ein wichtiges Element auf YouTube, um Videos zu reihen und deren Beliebtheit aufzuzeigen.

„Feedbacksysteme wie das >Ranking< simulieren Markttransparenz für den freien Wettbewerb: Videos auf *YouTube* [...] werden weltweit und ununterbrochen benotet, statistisch ausgewertet, gereiht.“ (Reichert 2008, 110)

Alle Videos auf YouTube „werden unterschiedslos von Ranking-Tools erfasst und in statistischen Häufigkeitstabellen und hierarchischen Reihenfolgen geordnet“ (Reichert 2008, 92). Dabei bewertet sowohl vorhandenes, als auch fehlendes Interesse die Videos und deren ProdUserInnen. ProdUserInnen bekommen permanentes Feedback von anderen. „Ihre >Performance< wird mittels externer Bewertungssysteme immer wieder neu verglichen, gereiht, abgestuft und aufgewertet.“ (Reichert 2008, 103) Dabei werden sowohl soziale Normen reproduziert, als auch neue Formen von Individualität produziert, meint Reichert, der eine *Vermehrung von Selbstbeobachtungsprozessen* erkennt, indem UserInnen sich selbst ständig beobachten können und ihre erzielte Wirkung abrufen können (vgl. Reichert 2008, 103, 106).

Obwohl auf der Plattform YouTube Videos im Vordergrund stehen, gibt es auch die Möglichkeit, **Kommentare** zu verfassen. Unterhalb jedes Videos steht Raum zur Verfügung, der von angemeldeten UserInnen gefüllt werden kann. Dabei sind vorherige Kommentare für alle ProdUserInnen zu lesen. Sie werden eingeteilt in jene mit der *höchsten Bewertung* und in *neueste Kommentare*, dies ist ein neues Service von YouTube(siehe folgende Abbildung).

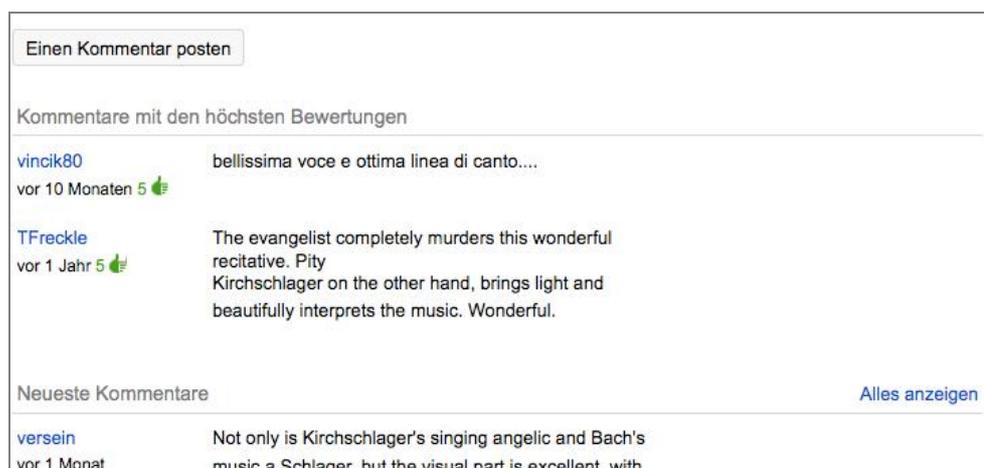


Abbildung 34: Kommentar posten auf der Plattform YouTube, Screenshot, Quelle: <http://www.youtube.com/watch?feature=channel&v=0l3G31kSPEk&gl=US>, 14.05.2010.

Kommentare sind in den jeweiligen Sprachen der ProdUserInnen verfasst und informeller, privater und scheinbar authentischer kommuniziert, meint Reichert und führt aus:

“Es sind die scheinbar >zwanglosen< Datenfelder, die informellen Spielraum zur persönlichen Gestaltung ausweisen und [...] und Gelegenheit zu persönlichen Bekenntnissen und intimen Enthüllungen bieten.“ (Reichert 2008, 100f)⁴⁴

⁴⁴ Reichert nennt dies im Vergleich zu Datenerfassung mit standardisierten Formularen wie bei der Registrierung.

Hier ist der Raum, um die eigenen Sichtweisen abzugeben, zu kritisieren, zu loben und dabei sich selbst zu positionieren. Diese Kommentare sind für alle YouTube UserInnen sichtbar. Ungewünschte Kommentare, die den Community Guidelines nicht entsprechen, können von angemeldeten UserInnen gemeldet und von YouTube gelöscht werden. Das bedeutet, dass diese scheinbar unregulierten Kommunikationsfelder doch administrativen Eingriffen unterworfen sind.

5.4. Warum verwenden ProdUserInnen YouTube?

Die Plattform YouTube bietet globalen Raum, in dem Individuen ihre Kreativität ausleben, Identitäten und Perspektiven zeigen und sich selbst darstellen (vgl. Burgess/Green 2009, 81). In diesem Kapitel werden anfangs Nutzungsmotive der ProdUserInnen betrachtet, um danach näher einzugehen auf Selbstinszenierung, Identität und Kreativität auf YouTube.

5.4.1 Nutzungsmotive der ProdUserInnen

Zu den Motiven zur Nutzung von YouTube gibt es viele Antworten. Die meisten sprechen davon, dass bei der Verwendung von Social Web-Plattformen **Unterhaltung** und **Informationen** im Vordergrund stehen. Doch jede Untersuchung fügt weitere Motive hinzu, einige werden im Folgenden angeführt.

Patrick Rössler erforscht generelle Nutzungs- und Belohnungsstrukturen der ProdUserInnen im Web anhand von E-Mail-NutzerInnen: Die zentralen Nutzungs-Motive der UserInnen sind auch hier Information, Unterhaltung und deren Mischformen wie **Infotainment** oder beiläufige Informationssuche⁴⁵; aber auch **soziale Interaktion** bzw. interpersonale Kontakte werden in Anspruch genommen (vgl. Rössler 1998c, 24, 27f). Unterschiedliche Modi der Web-Kommunikation befriedigen unterschiedliche Bedürfnisse der NutzerInnen in unterschiedlichem Maße, wobei drei zentrale Nutzungsformen dominieren: **Abrufmedium**, **Diskussionsforum** und **Medium zur interpersonalen Kommunikation**. YouTube bietet alle drei Elemente an (vgl. Rössler 1998c, 25).

Wichtiger als Information und Unterhaltung sind nach **Sarah Lacy** soziale Wünsche: das **Ego** der ProdUserInnen, das gestreichelt werden will und der Wunsch nach Verbindung

⁴⁵ Diese Ergebnisse zeigen Ähnlichkeiten zwischen Web, TV und Konsumforschung. Vergnügen und Zeitvertreib als Gründe der Nutzung werden für das Web und die Fernsehforschung angegeben. Beiläufige Informationssuche wie im Web ist ein Modell aus der Konsumforschung (vgl. Rössler 1998c, 24, 27f).

(**connect**) mit anderen Leuten: „But more important than entertainment, self-expression, or ego-boosting is the human need to connect.“ (Lacy 2009, 107) Die US-Amerikanische Journalistin bezieht sich dabei auf Interviews mit erfolgreichen amerikanischen Web-UnternehmerInnen.

Paul Haridakis und Gary Hanson fragten 2009 SchülerInnen⁴⁶ nach ihren Kommunikationsmotiven, beim Betrachten und Teilen der Videos, ihre theoretische Grundlage war der Uses-and-Gratification-Approach (vgl. folgendes Haridakis/Hanson 2009 317ff). Die Ergebnisse bestätigen, dass UserInnen YouTube-Videos ansehen, um sich zu unterhalten (*entertainment*) und zu informieren (*information seeking*) (vgl. ebd.). Für das Auswählen (*selecting*) und Ansehen (*watching*) der Videos werden dieselben Gründe genannt wie bei Studien über das TV-Verhalten (vgl. ebd.). Doch im Unterschied zu klassischem Fernsehen wird der soziale Aspekt der YouTube Nutzung in dieser Studie hervorgehoben, sowie die **Social Networking Eigenschaften** der sozialen Interaktion und des gemeinsamen Ansehens (**Co-Viewing**). Die Autoren kommen zum Schluss, dass YouTubes Internetnutzung zur Erhöhung der sozialen Kompetenz, und nicht zur Vereinsamung führt.

Der Kulturanthropologe **Mike Wesh**, der sich intensiv mit YouTube beschäftigte, sieht zwei Hauptgründe der Nutzung von Social Web Plattformen. Passend zum Thema präsentierte Wesh diese Erkenntnisse zur *anthropological introduction to YouTube* im Library of Congress im Juni 2008 und veröffentlichte sie als Video auf seinem eigenen YouTube-Kanal (siehe Wesh YouTube Video 2008, 07.05.2010).

- UserInnen verwenden YouTube erstens, weil sie sich äußern bzw. mitteilen können (**express**): Dadurch sind sie bestärkt in ihrer Individualität, können in einer großen Unabhängigkeit produzieren und veröffentlichen und leben ihr Mitteilungsbedürfnis fast ohne räumliche Grenzen aus.
- Der zweite Nutzungsgrund ist der soziale Wert (**value**) für die UserInnen: Sie treffen auf eine Online-Gemeinschaft, in der Beziehungen zu anderen aufgebaut werden, und sie finden Authentizität vor.

⁴⁶ Für ihre Studie zu Web-Nutzungsmotiven befragt sie 427 SchülerInnen und StudentInnen zwischen 15 und 24 Jahren, knapp 40% davon waren männlich und rund 60% weiblich (vgl. ebd.).

Im Social Web teilen Menschen eine Menge persönlicher Informationen miteinander. **John Palfrey und Urs Gasser** meinen, junge Web-UserInnen veröffentlichen Infos über sich, um sich selbst darzustellen, Eindrücke zu steuern, ihr Offline-Leben zu erweitern und Vertrauen zu anderen aufzubauen; dabei trainieren sie Sozialisationsprozesse und Identitätsentwicklung (vgl. Palfrey/Gasser 2008, 29f). Weitere Beweggründe des aktiven Web-Produzierens: mögliche **finanzielle Vergütung, Ruhm und Popularität, persönlicher Ausdruck** und **sich anderen mitzuteilen** (vgl. Palfrey/Gasser 2008, 152f). Aber in Online-Plattformen entstehen auch Freundschaften⁴⁷, die häufig oberflächlicher und schnelllebiger sind als offline und ohne viel Aufwand gelöscht werden können (vgl. Palfrey/Gasser 2008, 5).

„Online-Freundschaften basieren auf ganz ähnlichen Dingen wie ihre traditionellen Pendanten – auf gemeinsamen Interessen, häufigem Kontakt – stehen jedoch unter anderen Vorzeichen.“ (Palfrey/Gasser 2008, 5)

Das **disclosure decision model** aus der Psychologie versucht zu erklären, warum Menschen sich im Web entscheiden (decision), anderen Personen persönliche Informationen über sich mitzuteilen (disclose). Demnach entscheiden sich ProdUserInnen bewusst, wem sie welche Information geben, „auf Grundlage ihrer Einschätzung des möglichen Nutzens gegenüber den möglichen Risiken.“ (Palfrey/Gasser 2008, 27). Sie tun dies um bestimmte Ziele zu erreichen, Palfrey und Gasser nennen **soziale Bestätigung, Nähe, Sorgenlinderung, Uneigennützigkeit**, auch **Vergnügen** oder **Geld bzw. Zeit zu sparen** (vgl. Palfrey/Gasser 2008, 27).

5.4.2 Selbstinszenierung

Auf Social Web Plattformen werden digitale Lebensdokumente öffentlich gemacht. Zu diesen *autobiografischen Medienformaten* zählen persönliche Websites, Weblogs, Online-Diaries, E-Portfolios, Lifelong capture-Systeme oder Foreneinträge (vgl. Reichert 2008, 39). All jene dienen auch der Selbstinszenierung und Imagepflege eines Individuums.

„Techniken der **Imagepflege** sind ein wesentlicher Bestandteil der medialen Selbstdarstellung sozialer Netzwerkseiten.“ (Goffman 1986, 18 zit. nach Reichert 2008, 76) schrieb Erving Goffman bereits 1986. Bei dieser Imagepflege gehe es darum, Handlungen in

⁴⁷ Um auf einer Social-Network-Seite viele FreundInnen aufweise zu können, bieten Webunternehmen diese auch zum Kauf an. Auf der Datenbank **AddYourFace** können aus 20.000 Personen FreundInnen ausgesucht und gekauft werden, auf **www.fakeyourspace.com** kostet ein Freund 99 Cent und falls die Freundschaft nicht ewig hält, bietet **BreakYourSpace.com** um denselben Preis an, FreundInnen aus bestehenden SocialWeb-Plattformen diskret zu tilgen (vgl. Reichert 2008, 78).

Übereinstimmung mit dem eigenen Image zu bringen, um den Eindruck von Authentizität zu erzeugen (vgl. Goffman 1986, 100 ebd.).

Ramón Reichert meint, *autobiografische Selbstinszenierungen* im Netz sind weniger *Freiheitstechnologien*, als vielmehr *Identitätskonstruktionen*, „die innerhalb *normativer Rahmungen* entstehen.“ (Reichert 2008, 70)

„*Identitätsarbeit* und die Fähigkeit zum *Selbstmanagement* gelten heute als unabdingbare Voraussetzungen für das Bestehen in den Arbeits-, Aufmerksamkeits- und Beziehungsmärkten überhaupt. Die in kurzer Zeit zur gesellschaftlichen Norm aufgestiegenen Fähigkeiten >Selbstfindung<, >Kreativität< und >Eigenmotivation< gelten als Bedingungen für wirtschaftliche Innovation und zählen zu den Schlüsselqualifikationen im individuellen Leistungsnachweis der *Portfolios*.“ (Reichert 2008, 58)

Reichert betont die gesellschaftlich erwünschten Eigenschaften, aktiv, unabhängig, kreativ und individualistisch zu sein und dies im Web auszuleben (Reichert 2008, 20). ProdUserInnen sind selbstexpressiv und inszenieren sich selber, sie steuern aktiv ihr Bild, indem sie etwas hervorbringen; und gleichzeitig werden sie dabei gesteuert von gesellschaftlichen Normen, Wissensordnungen und Herrschaftsverhältnissen (vgl. Reichert 2008, 70).

„Die Diskurse der Selbstaufmerksamkeit und Selbstbeobachtung sind tief in den Alltag eingedrungen und haben dazu geführt, dass es heute alltäglich und selbstverständlich ist, wenn die unterschiedlichsten Menschen in Medienöffentlichkeiten bereitwillig über sich selbst Auskunft geben und sich damit als Objekt der Betrachtung in Szene setzen.“ (Reichert 2008, 7)

Reichert verortet einen *Zwang zur Imagebildung* in sozialen Netzwerken, der zu einer *Stilisierung der Lebensführung*, sowie zu einer *Ästhetisierung des Alltagslebens* führe (vgl. Reichert 2008, 76), denn der persönliche Lebenslauf wird permanent sozial beobachtet. „Infolgedessen hat der *Stil* sowohl als Medium der Selbstpräsentation als auch als Zeichen, Symbol und Verweisung für soziale Orientierung eine herausragende Bedeutung.“ (ebd.) Je besser die medialen Techniken beherrscht werden, umso gekonnter wird die Darstellung und Anerkennung erreicht.

Selbst-Inszenierung und Selbst-Vermarktung ist nach Burgess und Green eine der Hauptmotivationen bei User-generated-Content, der von **individualistischen und selbst-expressiven ProduzentInnen** ausgelebt wird.

„In most discussions of user-created content, self-promotion is assumed to be a principal motivation. Amateurs are represented as individualistic, self-expressive producers who are mainly interested in ‚broadcasting themselves‘, rather than engaging in textual productivity as a means to participation in social networks.“ (Burgess/Green 2009, 29f)

Als Voraussetzung, um persönliche Videos auf YouTube zu veröffentlichen, gilt die Bereitschaft, sich vor eine Kamera zu stellen und sich der Internet-Welt zu zeigen. Dies bedeutet eine Mischung aus **Selbstoffenbarung** (*self-revelation*) und **Selbstvermarktung** (*self-promotion*) (vgl. Burgess/Green 2009, 74).

5.4.3 Identitäten der ProdUserInnen

Im digitalen Zeitalter sind Identität vieler Menschen „eine Kombination aus dem, was er im realen Raum äußert, und dem, was er im Internet über sich sagt.“ (Palfrey/Gasser 2008, 42). ProdUserInnen leben Aspekte ihre Identitäten **online und offline** aus, ohne klare Trennlinie zwischen der *offlinen* und *digitalen* Version, denn sie sind beides.

ProdUserInnen können persönliche und soziale Identitäten einfach **generieren, verändern und löschen**. **Digitale Identitäten** entstehen in kurzer Zeit, sind dynamisch, ohne klare Rollenverteilung und werden definiert durch Inszenierungen und Selbst(er-)findungen, meint Barbara Becker (vgl. Becker 2000, 18; zit. nach Reichert 2008, 47). Palfrey und Gasser betrachten in ihrem Buch *Generation Internet*, inwieweit Identitäten durch das Web verändert werden. Sie betonen, dass digitale Identitäten **unbeständig** sind, häufig verändert werden können und **unsicher** sind, denn es fehlt die Kontrolle, wer sie ansieht oder manipuliert (vgl. Palfrey/Gasser 2008, 38).

„Soziale Identitäten sind heutzutage viel komplexer, vielfältiger und beständiger – und viel schwerer im Griff zu behalten – als je zuvor. Auf den ersten Blick besitzt sie [die junge ProdUserIn Anm. JG] mehr Kontrolle über ihre Identität, doch in Wirklichkeit ist genau das Gegenteil der Fall. (Palfrey/Gasser 2008, 39f).

Trotz einfacher Veränderungen von Identitäten wird es immer schwieriger, sich eine neue aufzubauen und alte abzulegen (vgl. Palfrey/Gasser 2008, 23). Denn das Web hat ein **gutes Gedächtnis**, Inhalte werden weltweit abgerufen, und die Wahrnehmung durch andere kann kaum beeinflusst werden (vgl. Palfrey/Gasser 2008, 39f).

Vor allem **junge Web-NutzerInnen** stellen sich selbst dar, häufig auf mehreren Plattformen gleichzeitig. Dabei bewegen sie sich zwischen **Mehrfachidentitäten versus einer Identität**. Personen zeigen je nach Umfeld andere **Aspekte ihrer Selbst**, auch offline z.B. im Beruf

oder in der Familie. Im Web können ebenfalls verschiedene Identitäten aufgebaut werden, doch ihre Trennung ist schwerer möglich. Denn von anderen Web-NutzerInnen

„[...] können die zugrunde liegenden Identitäten zu einem viel vollständigeren Bild als bisher zusammengefügt werden, und das noch dazu über einen längeren Zeitraum, unter Verwendung entsprechender technischer Hilfsmittel.“ (Palfrey/Gasser 2008, 41).

Die Summe der Mehrfachidentitäten im Web ergibt eine Identität, die viele Aspekte beinhaltet. An diese ist die Person stärker gebunden als in Offline-Zeiten. Denn diese eine Identität beinhaltet verschiedene und alte Persönlichkeitsaspekte, die für andere leicht zugänglich sind und mit dem Menschen einfach zu verknüpfen sind (vgl. Palfrey/Gasser 2008, 40f). Wobei zu beachten ist, dass ProdUserInnen sich im Web meist nicht vollkommen neu kreieren.

„Untersuchungen zur Herausbildung von Online-Identitäten verweisen immer darauf, dass junge Leute [...] ihre persönlichen und sozialen Identitäten [...] online eher so zum Ausdruck bringen, wie sie es bisher getan haben, d.h. auf eine Weise, die mit ihrer Identität in der Realität vereinbar ist.“ (Palfrey/Gasser 2008, 24)

ProdUserInnen gestalten ihre Online-Identitäten häufig **kompatibel zu ihrer realen Person**. Demnach kann die Online-Welt als Ergänzung zur offline gesehen werden.

5.4.4 Kreativität auf YouTube

„Digitale Kreativität ist nicht anders motiviert als andere Formen kreativen Schaffens.“ (Palfrey/Gasser 2008, 152).

ProdUserInnen schaffen Neues und Innovatives, mixen Bestehendes neu zusammen und fördern dabei eigenständiges Denken und kreative Problemlösung. Computer und Internet werden zu Werkzeugen, um Kreativität online auszuleben. Burgess und Green betonen, dass NutzerInnen ihre **Alltagskreativität** auf der Plattform YouTube ausleben können; dabei werden ProdUserInnen in dem alternativen Community-Medienraum virtuelle Grenzübertritte in einem relativ rechtsfreien Raum ermöglicht (vgl. Burgess/Green 2009, 37, 74f, 83). Sherry Turkle beschäftigt sich mit kommerziellen Web-Services und ProdUserInnen-Existenzen von Kindern und Jugendlichen; sie sieht im Web einen Ort, an dem **Fantasien** ausgelebt werden können und der **Inszenierungen** erlaubt, in denen die NutzerInnen ProduzentIn, RegisseurIn und Star sein können (vgl. Turkle 2001, 505).

Kreative Potenziale werden privat und beruflich immer wichtiger. Kreative Arbeiten werden ins Netz gestellt, um sich und sein kreatives Potenzial zu vermarkten, in einem hyperindividualisierten Arbeitsmarkt, Stichwort Ich-AG und Selbständigkeit (vgl. Reichert 2008, 43), betont Reichert den gesellschaftlichen Einfluss. Diese vermehrte Kreativität führt zu einer Ausweitung der Selbstverwirklichungsdiskurse und betrifft Populärkultur, die Arbeitssphäre, Freizeitgestaltung und die therapeutische Kultur (vgl. Reichert 2008, 43) so Reichert, und fährt fort: Die Bedeutung von Kreativität in unserer Gesellschaft wirkt sich auch auf die Subjektkonstitution aus (vgl. ebd.). Denn durch den digitalen Mediengebrauch entstehen ständig neue Selbstbilder und neue Selbstfindung, mit neuen Perspektiven des schöpferischen Potenzials der ProdUserInnen.

RESÜMEE

In diesem Kapitel werden die **Ergebnisse** der Untersuchung angeführt (Kapitel 6), sowie **Forschungsfragen beantwortet und Hypothesen überprüft** (Kapitel 7). Danach folgt die **Diskussion der Ergebnisse** (Kapitel 8). Abschließend finden sich **Zusammenfassung und Ausblick** (Kapitel 9).

6. DIE ERGEBNISSE

Als Forschungsfeld beinhaltet YouTube heterogene Kultur- und Medienpraktiken. Es ist ein Netzwerk von Techniken und Institutionen, das ProdUserInnen erlaubt, verfügbare Daten permanent und global auf der Plattform anzusehen, zu speichern und zu bewerten; dies macht YouTube unabgeschlossen und dynamisch. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit werden im Folgenden ausgeführt. Diese sind in jene drei Perspektiven gegliedert, aus denen YouTube betrachtet wurde: Aus Sicht des operativen Kapitalunternehmens, der sichtbaren Plattform und der agierenden ProdUserInnen.

6.1. Die Kapitalgesellschaft YouTube LLC

Die Kapitalgesellschaft YouTube LLC ist ein Player in der kommerziellen neuen Medien-Landschaft. Ihr Fokus liegt auf online Video-Verbreitung. Dabei bewegt sie sich zwischen lokalen Rechten in einem globalen Kommunikationsmarkt. Als Social-Plattform-Betreiber ist sie im **Medien- & Werbung-Geschäft**, sowie im **Social-Netzwerk-Geschäft** tätig. Die Kapitalgesellschaft definiert Handlungsrahmen der Plattform, speichert und verwertet die Datenspuren ihrer ProdUserInnen und erwirbt Geld aus Werbekooperationen durch Vermarktung von Aufmerksamkeit. Die Markt-Logik bleibt im Hintergrund.

6.1.1 Mind Map | Ergebnisse zur Kapitalgesellschaft YouTube LLC

In der folgenden Mind Map sind die erarbeiteten Ergebnisse übersichtlich angeführt (siehe Abbildung).



Abbildung 35: Mind Map: Ergebnisse zur Kapitalgesellschaft YouTube.

Die folgenden Kapitel liefern Details zu den Begriffen dieser Mind Map.

6.1.2 YouTube entwickelte sich zur bekanntesten Videoplattform

Die Plattform www.youtube.com wurde die bekannteste Videoplattform, denn:

- die **jungen Firmengründer** Chad Hurley, Steve Chen and Jawed Karim wuchsen mit digitaler Technologie auf und kennen NutzerInnenwünsche aus eigener Erfahrung.
- das Innovative an YouTube war das **einfache Hochladen und Ansehen von Videos** im Web. Dies ermöglicht die simple Benutzeroberfläche mit eingebettetem Videoplayer. Zunehmend kamen Community-Funktionen hinzu.
- YouTube bekam Startfinanzierung der Risikokapitalsfirma **Sequoia Capital**, die u.a. auch Google finanzierte. Diese Finanzierung kam zustande, da Sequoias Manager vormals bei der Firma PayPal zusammenarbeiteten mit den YouTube-Gründern Chad Hurley und Steve Chen. PayPal ist einem Webunternehmen für sichere online Zahlungen.
- **Google Inc.** kaufte YouTube 2006 um 1,65 Milliarden Dollar. Seither ist YouTube eine unabhängige Tochtergesellschaft. Die Verbindung der beiden Unternehmen ist auf der Plattform sichtbar u.a. durch Werbung für Google-Produkte und gemeinsame Nutzungsbedingungen. Der Kauf von Google und dessen gekonnte Platzierungen bei

Suchanfragen, sowie Finanzierungsstrategien halfen YouTube zur größten und bekanntesten Videoplattform zu werden.

6.1.3 YouTube lebt traditionelle und neue Unternehmenskultur

- YouTube LLC ist geprägt von **kapitalistischen Strategien der Offline-Unternehmen**. Als Web-Unternehmen treibt sie gesellschaftlichen Fortschritt mittels neuer Technologien voran. Diese entstehen aus der Verbindung von Hacker-Gemeinschaften, offener Kreativität, virtuellen Netzwerken und RisikokapitalistInnen.
- Die Kapitalgesellschaft agiert als **E-Business**. Ihre Organisationsform ist geprägt vom WorldWideWeb. Dieses stellt das grundlegende Kommunikations- und Informationsverarbeitungsmedium dar. Es betrifft sämtliche Prozesse der Wertschöpfung, des Austauschs und der Verteilung. Dabei werden Schlüsseloperationen wie Finanzierung, Produktion und Beziehungen zu den ProdUserInnen über das Web abgewickelt.
- YouTube LLC bietet eine Plattform zur audiovisuellen Kommunikation an, die von Netzwerken unterschiedlicher Zusammensetzung und Herkunft verwirklicht wird. Das Netzwerk ist dabei das Unternehmen. Als **Netzwerkunternehmen** weist YouTube LLC rasche Größenanpassung, Flexibilität und Interaktivität auf. Über das Web wird mit allen GeschäftspartnerInnen direkt kommuniziert. YouTube betont Logo und Markennamen und hat effiziente Werbe- und Verkaufsstrategien. ProdUserInnen (LieferantInnen) bzw. Produktergebnisse (Videos, Kommentare) werden durch eigene Technologien und mittels Überwachungshilfe der Community kontrolliert.
- Die Kapitalgesellschaft **operiert global und handelt lokal**. Nach dem Motto *Think global, act local* sind Inhalte der Plattform global abrufbar und gleichzeitig fragmentiert durch lokal verschiedene Versionen. Seit 2007 werden lokale Plattform-Versionen angeboten, die sich in Sprache und Inhalt unterscheiden. Globalisierte Medienkommunikation verstärkt transkulturelle Kommunikation zwischen örtlich getrennten Kulturen und vereinfacht für die Kapitalgesellschaft die kommerzielle Verwendung durch Eingrenzung der Zielgruppen.

6.1.4 MetaBusiness mit Daten, Werbung und Aufmerksamkeit

- YouTube finanziert sich über **MetaBusiness**. Durch diese Strategie vermehrt YouTube LLC Geld, NutzerInnenanzahl und Bekanntheit. Dabei nutzen ProdUserInnen die Plattform scheinbar kostenlos. Der Preis dafür ist ihre Aufmerksamkeit, für die Werbetreibende Geld zahlen, um Reklame auf der Plattform zielgruppengerecht und nachvollziehbar zu schalten.
- **Digitale Daten sind der Schlüssel** zum Geld. Sie geben Auskunft über Verbindungsdaten, Kommunikationsinhalte, sowie Nutzungsverhalten, Vorlieben und Gewohnheiten der

ProdUserInnen. Mit Hilfe von Computer-Technologien sammelt die Kapitalgesellschaft digitale Daten und wertet sie zu Nutzungs-, Persönlichkeits- und BenutzerInnenprofilen aus, um sie für kommerzielle Zwecke einzusetzen. Gerade durch die große NutzerInnenanzahl erhält die Kapitalgesellschaft viele Daten.

- **Werbung bringt Geld.** Das Web trägt ein großes Werbewirkungspotential in sich. Darin kann zielgruppengerecht, dynamisch und interaktiv geworben werden. Klickraten geben nachvollziehbare Auskunft über deren Gebrauch. Durch Werbekooperationen kommt es zu einer Kommerzialisierung und Disneyfizierung des Webs.
- **Eyeballs, then cash.** YouTube finanziert(e) sich durch *AdSense* oder *Google Ads*. Dabei wird passende Werbung auf zielgruppengerechte Websites geschaltet. In einer Kooperation zahlen Werbetreibende für *Key Websites*. Davon profitieren finanziell die Website, auf der geworben wird und jene Suchmaschine, die Verlinkungsdaten bereitstellt (z.B. Google).
- Seit 2010 bietet YouTube Videos in einem **Online-Verleih** an. Diese erste kostenpflichtige Nutzungsmöglichkeit wird kaum beworben und wurde von den ProdUserInnen (noch) nicht angenommen.

6.1.5 Computerrahmen

- Die Kapitalgesellschaft YouTube definiert durch Computerrahmen technische und kommunikative **Handlungsmöglichkeiten** der Plattform und grenzt damit die Aktionsfreiheiten der ProdUserInnen ein.
- Durch die **Offenheit des Plattform-Gebrauchs** weiten ProdUserInnen diese Vorgaben und deren Sinngrenzen aus. Auf ihr permanentes Feedback reagieren ProgrammiererInnen der Kapitalgesellschaft und verändern die Software ständig.
- Auf der Plattform YouTube verschmelzen drei Computerrahmen miteinander: Der **öffentliche Distributionsrahmen** bietet zeitlich und räumlich unbeschränkt zugängliche Daten und Dienstleistungen für ein dispersives Publikum. Der **Rahmen öffentlicher Diskurse** ermöglicht Forums- und Diskussionseigenschaften, in denen ProdUserInnen öffentlich, synchron oder asynchron kommunizieren. Der **Rahmen der (technisch vermittelten) interpersonalen Kommunikation** verweist auf das Web als Beziehungsmedium zwischen privaten ProdUserInnen.

6.1.6 YouTubes Umgang mit ProdUserInnen

- Auf der Plattform YouTube treffen wirtschaftliche Interessen der Kapitalgesellschaft auf kommunikative Erwartungen und Handlungen der Community. YouTube LLC ist **angewiesen auf ProdUserInnen**, deren Videos und Handlungen, denn diese garantieren

Werbeeinnahmen. Daher ist es wichtig, viele ProdUserInnen zu haben und diese gut zu behandeln.

- Die Zusammenarbeit zwischen Kapitalgesellschaft, Plattform und ProdUserInnen ist geregelt in den **Richtlinien**, welchen beim Erstellen eines Kontos (channel) zugestimmt werden muss. Darin sind freie Meinungsäußerungen erlaubt, ohne Beleidigungen, Diskriminierungen oder Hass zu beinhalten. Nicht gestattet sind Copyright-Verletzungen und folgende Video-Inhalte: Pornographie, sexuelle Videos, Gewalt, Schockierendes, *bad stuff* wie Tierquälerei, Drogenkonsum, Alkohol- und Zigarettenmissbrauch oder Anleitungen zum Waffenbau.
- In den **Community-Guidelines** und **Urheberrechts-Bestimmungen** wird u.a. das Hochladen urheberrechtlich geschützter Videos verboten. Dennoch finden sich auf der Plattform rechtswidrige Videos, die zu Klagen gegen YouTube führ(t)en. Um Copyright-Klagen zu umgehen, kooperiert YouTube mit Medieninstitutionen und setzt Inhaltsprüfungs-Technologien wie Content-Identifizierungs- und Content Management-Tools ein. Auch die Community wird zur Mithilfe aufgefordert.
- YouTube kommuniziert mit ProdUserInnen in **freundschaftlichem, jugendlichem Stil**. Die saloppe Sprache vermittelt ein angenehmes Miteinander, doch zahlreiche (Copyright)Verfahren gegen YouTube zeigen, dass die Richtlinien weder eingehalten werden, noch dass alles auf freundschaftlicher Ebene abläuft.

6.2. Die Plattform www.youtube.com

Die Plattform ist der global sichtbare Teil von YouTube, der über das Web unter www.youtube.com abrufbar ist. Sie wird gefüllt von ProdUserInnen, unterliegt strategischen Eingriffen der Kapitalgesellschaft und als gestaltender Teil ist sie integriert in unsere mediatisierte Gesellschaft.

6.2.1 Mind Map | Ergebnisse zur Plattform www.YouTube.com

In dieser Arbeit wurde die Plattform auf ihre kommunikativen Möglichkeiten und Strukturen analysiert, sowie die Plattform als mediatisiertes Kultursystem betrachtet. Die Ergebnisse sind in der folgenden Mind Map visuell zusammengefasst (siehe folgende Abbildung). Den detaillierten Ergebnissen zur Plattform YouTube widmen sich die folgenden Kapitel.



Abbildung 36: Mind Map: Ergebnisse zur Plattform YouTube.

6.2.2 Die Plattform YouTube und ihre kommunikativen Möglichkeiten

Die Plattform www.youtube.com ist ...

- ein **Pull-Medium** auf dem ProdUserInnen selbst entscheiden, welche Inhalte sie zu welcher Zeit, wie häufig ansehen.
- ein **Open Broadcast System**. Es ermöglicht horizontale und non-hierarchische Kommunikation zwischen Einzelpersonen und Gruppen. Durch die Offenheit ihres Gebrauchs können alle ProdUserInnen senden und empfangen, auf lokaler, translokaler und globaler Ebene.
- eine typische **Web 2.0 Plattform**. Angeboten wird Open-Source-Software zum flexiblen, ortsunabhängigen, gemeinschaftlichen Arbeiten und Speichern von privaten Daten. Die Plattform basiert auf ProdUserInnen-Erfahrung und ist benutzerInnenfreundlich gestaltet. Daten und Videos stehen im Mittelpunkt, einfache Programmiermodelle und Schnittstellen stehen im Hintergrund. Die Software wird ständig weiterentwickelt, auch durch das Feedback der ProdUserInnen.
- sowohl **Top-Down-Plattform** um Populärkultur zu distribuieren, als auch **Bottom-Up-Plattform** für umgangssprachliche Kreativität und User-generated-Content.

- eine **vorgebliche Plattform**, da Inhalte abgerufen, aber nicht gespeichert und inhaltlich geändert werden können. Doch das Herunterladen der Videos wird nicht angeboten und kann nur mittels Anwendungen wie stream-rippern umgangen werden.
- **Abrufmedium, Diskussionsforum und Medium zur interpersonalen Kommunikation.** Die drei zentralen Nutzungsformen des Webs treffen auch auf die Plattform YouTube zu.
- **global und lokal.** Die Plattform ist weltweit abrufbar und passt sich durch personalisierte Sprach- und Landeseinstellungen an die jeweiligen Kulturen an.

6.2.3 YouTubes Benutzeroberfläche ...

- ist der **visuelle Zugang** zu YouTube und spricht vor allem den Sehsinn an.
- ist **benutzerInnenfreundlich**, mit vereinfachter und standardisierter Menüauswahl. Extreme BenutzerInnenfreundlichkeit ermöglicht einfachen Zutritt zu vordefinierten Funktionen mit eingeschränkten Möglichkeiten. Die einfache Benutzbarkeit ist ein Grund für die Bekanntheit der Plattform.
- **ist dominiert von Videos.** Der Fokus liegt auf den Gebrauch der Videos, denn sie sind der Erfolgsgarant für die Plattform. Eine inhaltlich breite Video-Palette zieht verstärkt NutzerInnen an zum Betrachten und Produzieren. Dies fördert die Bekanntheit der Marke und bringt indirekt Werbeeinnahmen.
- ist **teilweise dynamisch mit relativ fixem Aufbau.** Inhalte der Plattform wie Videos, Kategorien und Werbungen ändern sich ständig. Die Grundstruktur der Seite bleibt relativ stabil (siehe folgendes Kapitel 6.2.4.). Die relativ fixe Start- und Fußleiste werden durch die Kapitalgesellschaft nur schleichend adaptiert.
- enthält auch **Kleingedrucktes.** Hier sind administrative Vereinbarungen und Hintergründe zu entdecken. Darunter Infos zu *Sicherheit, Datenschutz, Nutzungsbedingungen, Urheberrecht* sowie *Werbung*. Am untersten Plattformrand stehen Copyright-Verweis, sowie Lokalisierungs- und Personalisierungseinstellungen in kleiner Schrift.
- **spricht viele Sprachen.** Die Auswahl aus 19 Sprachen ändert die Sprache der Benutzeroberfläche, Kommentare bleiben in den jeweiligen Sprachen erhalten. Dadurch sinkt die Sprachbarriere vor allem für nicht-Englischsprachige. Wobei einige Texte ausschließlich in Englisch zu finden sind, so die Nutzungsbedingungen, welche zur Anmeldung von allen angemeldeten ProdUserInnen anerkannt werden müssen.
- **bietet lokale Versionen** mit landesabhängigen Inhalten. Die Auswahl des Landes beeinflusst Suchergebnisse, Videoranking und angezeigte Videos bzw. Kommentare. Für ProdUserInnen vereinfacht diese Selektion die Handhabung. Für die Kapitalgesellschaft bieten lokale Versionen die einfachere Abstimmung mit nationalen, regulativen

Rahmenbedingungen und Rechten. Gleichzeitig wird zensiert und kontrolliert. Denn YouTube LLC entscheidet darüber, welche Inhalte landesrelevant sind und legt damit Standards fest. Diese Kontrolle entspricht dem repressiven Mediengebrauch.

- **bietet scheinbar (Kinder)sicheren Web-Gebrauch.** Ein sicherer Modus erlaubt die Nutzung der Plattform-Nutzung ohne anstößige Inhalte. Wobei nicht alle unangemessenen Videos dabei erkannt werden. YouTube definiert, was als unangemessen und anstößig gilt.

6.2.4 Die Struktur der Plattform besteht aus vier Elementen

- Die Plattform YouTube ist aus **vier Elementen** aufgebaut. Einer *Startleiste* (ganz oben im Browserfenster), sowie *vorgestellte Videos* (in der Mitte), eine *Fußzeile* mit administrativen Menüpunkten (ganz unten in kleiner Schrift), sowie dem *Werbeblock* (auf der rechten Seite der Benutzeroberfläche).
- Die **Startleiste** zeigt das Logo und die primären Nutzungsmöglichkeiten: Dazu zählen Videos *suchen* mittels Suchfunktions-Leiste, sowie Videos *hochladen* und Konto *erstellen* bzw. *anmelden* für Community-Aktivitäten.
- **Vorgestellte Videos** werden auf der Plattform aktiv angeboten. Dies ist eine Vorauswahl oder eine **Programmmöglichkeit**. Die Videos sind dabei in verschiedene Kategorien eingeteilt. Bei jedem Seitenaufruf variieren die Videos und teilweise auch die Kategorien.
- In einer kleingedruckten **Fußleiste** am unteren Ende der Plattform sind administrative Menüpunkte, sowie der Copyright-Verweis, Sprache- und Standort-Auswahl zu finden.
- Der **Werbeblock** beinhaltet vor allem Eigenwerbung für Videos, Funktionen der Plattform wie z.B. den eigenen Blog. Außerdem wird Google beworben, hier ist die Verbindung zum Mutterunternehmen zu erkennen.

6.2.5 Videos auf der Plattform YouTube

Videos der Plattform YouTube werden von ProdUserInnen hochgeladen. Sie sind ...

- **unzählbar.** Es gibt keine genaue Aussage über deren Anzahl. Sie reichen von 85 Millionen Videos pro Jahr bis zu 10 oder 20 Stunden an hochgeladenen Videos pro Minute.
- **gegliedert und aufbereitet** mittels Auswahlmü (*Kategorien, Shows, Filme, Store, Wettbewerbe, Events* und *Empfohlen*) und nach numerischem bzw. zeitlichem (heute, diese Woche, diesen Monat) Ranking. Benennung und Einteilung definiert YouTube LLC und greift dadurch ordnend, beschreibend und gestaltend ein.
- **standardisiert** durch Vorgaben des eingebetteten Players. Diese betreffen Format, Dauer und Auflösung. Die Schwierigkeit für YouTube LLC ist, Videos in hoher Auflösung anzubieten und deren Datenmengen klein zu halten, um rasches Abspielen zu ermöglichen.

- von **unterschiedlicher technischer und ästhetischer Qualität**. YouTube-Videos sind technisch nicht so hochwertig wie Kinoproduktionen. Doch im Kontext kostenfreier, computervermittelter Kommunikation sind nicht immer technische Aspekte wichtig, sondern auch die Ästhetik und Bildsprache.
- **qualitativ und inhaltlich inhomogen**. Die hochgeladenen Videos unterscheiden sich in Inhalt, Herstellung und Qualität stark. Auf der Plattform finden sich Populärkultur, User-generated-Videos, Medieninhalte, kommerzielle Videos, Schnappschüsse aus dem Alltag und auch gesellschaftlich weniger akzeptierte Inhalte wie Cyber-Bulling oder Pornographie.
- teilweise **UserInnen-generated-Videos**. Dazu zählen Vlogs, Musikvideos, Live-Videos, Schnappschüsse aus dem Alltag, sowie Infomaterial und drehbuchbasierte Videos. Sie finden sich vor allem in den Kategorien *Heiß diskutiert* und *Meiste Antworten*. Auch die Offline-Gesellschaft hat sich User-generated-Videos einverleibt. Werbung, Wirtschaft, Politik und Medienunternehmen ahmen den Stil nach und verwenden ihn für ihre Zwecke.
- auch **traditionelle Medienproduktionen**. Dabei finden sich am häufigsten Informationssendungen, aber auch Drehbuch-basierte Videos, Live-Videos, Musikvideos und Werbungen. Sie sind besonders in der Kategorie *Beliebteste Videos* vertreten. Medienprodukte werden von ProdUserInnen rechtswidrig hochgeladen, aber auch von den Medienunternehmen selbst auf die Plattform gestellt.

6.2.6 Einige Kategorien der YouTube-Videos

- Die Benennung der Kategorien erfolgt in **Superlativen**: Meist, Beste oder Beliebtest. Je mehr gesehen, kommentiert und besser bewertet wird, umso besser gereiht wird ein Video.
- Kategorie **Meistgesehene Videos**. Das Meistgesehene Video ist jenes, das die meisten ZuseherInnen bzw. Klickraten hat. Dies entspricht den Einschaltquoten aus dem Rundfunk.
- Die Kategorie **Beliebteste Videos** definiert Populartät. Inhaltlich werden häufig vorhandene, mediale Themen reflektiert. In dieser Kategorie sind vor allem traditionelle Medieninhalte enthalten und wenig UserInnen-generated-Videos.
- Die Kategorie **Beste Bewertung** listet Videos auf, die viele positive und kaum negative Stimmen von angemeldeten ProdUserInnen erhalten.
- Die Kategorie **Heiß diskutiert** beinhaltet Videos mit den meisten Kommentaren von angemeldeter ProdUserInnen. Hier ist der höchste Anteil an User-generierten Videos zu finden, darunter besonders Gesprächs- und Informationsvideos.
- Die Kategorie **Top Favoriten** enthält Videos, die von eingeloggtten UserInnen zum eigenen Profil hinzugefügt werden. Hier sind viele traditionelle Medienprodukte zu finden,

darunter vor allem Musikvideos. Jugendliche sind die stärksten NutzerInnen der Plattform. Musik ist besonders für Jugendliche identitätsstiftend, steigert ihre Gruppenzugehörigkeit und unterstützt Funktionen des Social Network.

- Zur Kategorie **Meiste Antworten** zählen Videos mit den meisten Videoantworten. Hier steht die Social-Web Eigenschaft des Feedbacks im Zentrum. Diese Kategorie ist dominiert von User-generated-Content, darunter AmateurInnen-Interviews und Gespräche.

6.3. YouTubes gesellschaftlicher Einfluss

YouTube ist **gestalteter und gestaltender Teil** der Kultur und bildet eine mediatisierte Gesellschaft mit. In unserer medialen Erlebnisgesellschaft spielt computervermittelte Kommunikation eine wichtige Rolle. Plattformen sind dabei bedeutend, sowohl als Orte des Austausches von Sichtweisen und Erfahrung, als auch in ihrem kulturellen Einfluss, indem sie Realitäten konstruieren, Information liefern und Erfahrungen bzw. Wahrnehmungen erweitern. Die Plattform YouTube ist ein mediatisiertes Kultursystem und auch ein kulturelles, kollektives Medienarchiv.

6.3.1 Das mediatisierte Kultursystem YouTube

- Computervermittelte Kommunikation der Plattform YouTube betrifft einzelne **Individuen, die Gesellschaft und Makro-Entwicklungen**. ProdUserInnen erstellen Alltagskultur auf der Plattform YouTube. Sie und ihre Handlungen sind Teil der gesellschaftlichen Kultur.
- Die Plattform YouTube ist Teil der Gesellschaft und vermittelt **kulturelle Maßstäbe und gesellschaftliche Normen**. Aus der Wechselwirkung zwischen Gesellschaft, Web und ProdUserInnen wachsen auch **gesellschaftliche Erwartungen**. ProdUserInnen bringen kulturelle Normen und Maßstäbe mit ein, und gesellschaftliche Erwartungen werden an ProdUserInnen gestellt.
- Die Kapitalgesellschaft hat ihren **Firmensitz in den USA**. Dies wirkt sich inhaltlich und normativ auf der Plattform aus. Davon betroffen sind das geltende Recht (z.B. bei Copyright), sowie Normen der Meinungsäußerung, Menschenrechte, Kulturimperialismus, Kapitalismus oder Globalisierung. All dies hat Einfluss auf administrative Selektionsentscheidungen (Löschen von Inhalten), sowie Verhaltensregeln für die ProdUserInnen (Community-Guidelines und Urheberrechts-Bestimmungen).
- Durch YouTubes relativ **offenen Gebrauch** stimmen produzierte Inhalte mitunter nicht mit der Einstellung der Kapitalgesellschaft überein. Die Kapitalgesellschaft kann administrativ eingreifen und Videos löschen bzw. für lokale Versionen nicht verfügbar machen.

- Die Plattform YouTube beinhaltet **Kultur und Kommerz**. ProdUserInnen sind kommunikative Möglichkeiten der Plattform für ihre Nutzung wichtiger; Werbung, Wirtschaft und Kapitalgesellschaft sind an der kommerziellen Verwendung interessiert.
- Auf die Plattform mischt sich selbst-gewachsene **Alltagskultur** der User-created-Videos mit **Populärkultur** und kommerzieller **Massenkultur** der traditionellen Medienprodukte.

6.3.2 Das kulturelle, kollektive Medienarchiv YouTube

Eine gesellschaftliche Funktion ist das kulturelle Medienarchiv der Plattform YouTube. Es ist ...

- eine Sammlung **zeitgenössischer, globaler Populär- und Alltagskultur** aus Medienprodukten und User-generated-Content. Gespeist wird sie von privaten ProdUserInnen und Medienunternehmen.
- **groß, ungeordnet, ungefiltert, in ständiger Veränderung und öffentlich zugänglich**. Auswahl und Bewertung richten sich nach dem Geschmack von YouTube und der Logik des kulturellen Werts für ProdUserInnen.
- initiiert von ProdUserInnen. Die Archivierungs-Funktion entsteht durch deren Verwendung und ist nicht von YouTube veranlasst.
- **eigenständig und unsystematisch organisiert**, ohne Rücksicht auf Fragen nach Haltbarkeit, Eigentum, Standards, Nachhaltigkeit oder Rechtsgrundlagen. Damit unterscheidet es sich von öffentlich-kulturelle Instituten, die in unsere Gesellschaft meist zuständig für das Archivieren kultureller Güter sind. Es stellt einen Gegenpol dar zu vorhandenen Archiven, denn auf YouTube wird nach eigenen Kriterien selektiert. Zur qualitativen Haltbarkeit digitaler Daten im Web gibt es kaum Erfahrung, dies wird sich erst herausstellen.

6.4. ProdUserInnen

ProdUserInnen füllen das Social Web mit Inhalten und Handlungen. Sie entnehmen, speichern und verarbeiten Web-Daten permanent und weltweit. Die Plattform YouTube ist ein relativ neuer Kommunikationsraum, auf dem sie je nach Nutzungsweise unterschiedliche Medienrahmen verwenden. Dabei erstellen sie alltagskulturelle Kommunikation, arbeiten in kollaborativen Kommunikationsformen als Community und indem sie etwas über sich preisgeben, werden sie Teil der globalen Medienöffentlichkeit des Webs.

6.4.1 Mind Map | Ergebnisse zu YouTubes ProdUserInnen



Abbildung 37: Mind Map: Ergebnisse zu YouTube's ProdUserInnen.

In dieser Arbeit wurde untersucht, wer YouTube's ProdUserInnen sind, was sie tun und warum sie die Plattform nützen. Eine Übersicht der Ergebnisse zeigt diese Mind Map (siehe Abbildung). Im Folgenden werden die Einzelergebnisse angeführt.

6.4.2 YouTube's ProdUserInnen sind eine inhomogene Gruppe

Die ProdUserInnen der Plattform YouTube sind...

- **viele und wenige.** Über die genaue Anzahl der YouTube's NutzerInnen gibt es keine Angaben. YouTube wird stark genutzt von ProdUserInnen mit Web-Zugang. Dazu zählen weltweit rund 1,7 Milliarden Web-NutzerInnen, rund ein Viertel der Weltbevölkerung. Bezogen auf die gesamte Menschheit nützen wenige ProdUserInnen die Plattform YouTube.
- **tendenziell junge, reiche, berufstätige, gebildete und männliche Web-NutzerInnen.** Das Web wird vor allem von reicheren, berufstätigen, jungen Menschen mit hoher Bildung in Anspruch genommen; darunter etwas mehr Männer als Frauen. ProdUserInnen aller Altersgruppen verwenden YouTube. Besonders Digital Natives unter 30 Jahren; über 60 Jährige verwenden Social-Web-Plattformen kaum. Über die genaue Struktur der ProdUserInnen gibt es keine veröffentlichten Angaben.

- **inhomogen und ähnlich.** Sie sind gesellschaftlich, soziokulturell, fachlich und in ihrer Intension breit gestreut. Anfangs nützten vor allem StudentInnen und SchülerInnen die Plattform. Mit dem medialen Diskurs über YouTube entdeckten auch PolitikerInnen und Firmen die Plattform für ihre Interessen. Alle ProdUserInnen haben zwei gemeinsame Voraussetzungen: Zugang zum Web und ausreichend Digital Literacy.
- vor allem **AmateurInnen.** Doch die Grenzen zwischen Profi und AmateurInnen verschwimmen, da nicht immer zu erkennen ist, von wem und für welchen Zweck ein Video produziert wurde. Denn Werbung, Kommerz und Medien verleihen sich den Stil von User-generated-Videos ein.

6.4.3 ProdUserInnen verwenden die Plattform auf verschiedene Weise

ProdUserInnen nutzen die Plattform YouTube ...

- meist **alleine.** Nur wenige surfen mit FreundInnen oder Familie, um miteinander Videos anzusehen (Co-Viewing).
- um zu **konsumieren, partizipieren und produzieren.**
- vor allem um **eher passiv** Videos zu selektieren und zu rezipieren. Dem gegenüber stehen einige BewerterInnen und sehr wenige aktive ProdUserInnen, die Videos und Inhalte hochladen und die Community bilden.
- in **emanzipatorischem Mediengebrauch**, denn jedeR kann senden und empfangen und individuell geschaffene Produkte werden kollektiv genutzt und verändert.
- **rechtskonform und rechtswidrig.** Sie rezipieren und veröffentlichen selbst produzierte User-generated-Videos und urheberrechtlich geschützte Medienprodukte.
- für **Kreationen und Kreativität in Form von UserInnen-created-Videos.** Zu Kreationen zählen sämtliche digital erstellten und veröffentlichten Produkte. Kreativität bezeichnet qualitativ hochwertigere Inhalte, die zumindest ansatzweise nützlich und durchdacht sind. Auf YouTube ist beides zu finden.
- auch um **gesellschaftlich unerwünscht** zu kommunizieren. Ein Beispiel ist **Cyberbulling.** Dabei wird über das Web Aggression ausgelebt, um anderen zu schaden. Durch fehlende Autoritätspersonen, scheinbare Anonymität und Unangreifbarkeit im Netz, sowie zeitverzögerte, computervermittelte Kommunikation ohne unmittelbare Reaktion wird aggressives Verhalten im Web durch den Enthemmeffekt gesteigert. Dieser enthemmt die Aggression und überhöht das Selbstwertgefühl.
- um **Bewertungen** abzugeben. Feedback ist eine wichtige Eigenschaft von Social Web Plattformen. ProdUserInnen beurteilen ihre Produkte gegenseitig durch Klickraten und positives oder negatives Feedback. Dadurch können sie nachvollziehen, wie ihre Produkte

angenommen werden. Statistiken und Klickraten legen die Rangordnung der Videos fest, die mittels Webtraffic- und Voting-Software evaluiert wird.

- auch um **Kommentare** zu veröffentlichen. Diese sind informell, privat, authentisch und in der jeweiligen Sprache der ProdUserInnen geschrieben. Kommentare stehen unterhalb des Videoplayers. YouTube teilt sie ein nach Aktualität und Höhe ihrer Bewertung. Die Kapitalgesellschaft behält sich die Möglichkeit vor, Kommentare zu entfernen. Dabei wird in scheinbar unregulierte Kommunikationsfelder administrativ eingegriffen.

6.4.4 Nutzungsmotive der ProdUserInnen

Zu den Nutzungsmotiven von YouTubes ProdUserInnen zählen...

- vor allem **Information**, danach **Unterhaltung** und Entspannung.
- **soziale Interaktionen** und **interpersonale Kontakte** in der Community.
- **symbolische Gratifikationen** wie Image, Ansehen, Popularität oder Prestige. Diese motivieren vor allem AmateurInnen unter den ProdUserInnen.
- **Selbstinszenierung.** Autobiografische Medienformate dienen der medialen Selbstdarstellung und Imagepflege. Individualistische und selbstexpressive ProdUserInnen offenbaren (*self-revelation*) und vermarkten (*self-promotion*) sich selbst im Web. Aber es ist nicht nur ein intrinsischer Wunsch, sich zu inszenieren, sondern auch ein gesellschaftlicher Druck, sich im Web aktiv, unabhängig, kreativ und individualistisch zu präsentieren. Identitätskonstruktionen im Web betreffen Arbeits-, Aufmerksamkeits- und Beziehungsmärkte.
- das **Veröffentlichen persönlicher Information.** ProdUserInnen tun dies zur Selbstdarstellung, um Eindrücke selbst zu steuern, ihr Offline-Leben zu erweitern und Vertrauen zu anderen aufbauen. Junge ProdUserInnen trainieren dabei Sozialisationsprozesse und Identitätsentwicklung.
- das Generieren **Digitaler Identitäten** durch Inszenierungen und Selbst(er-)findungen. Vor allem junge NutzerInnen leben auf verschiedenen Plattformen Mehrfachidentitäten aus. Häufig sind diese kompatibel zur realen Person der ProdUserInnen gestaltet. Digitale Identitäten können einfach generiert, verändert und gelöscht werden. Problematisch ist dabei das Abstreifen alter Identitäten, denn im Web bleiben sie meist gespeichert und sind global abrufbar. Außerdem sind Mehrfachidentitäten nicht klar voneinander zu trennen und andere ProdUserInnen können diese zu einem vollständigen Bild zusammenfügen. Identitäten von ProdUserInnen setzen sich zusammen aus der online und offline Welt, ohne klare Trennlinie.

- das Ausleben von **Alltagskreativität**. Der Computer ist dabei das Werkzeug. ProdUserInnen können in Inszenierungen verschiedene Rollen einnehmen. Vermehrte Kreativität beeinflusst die Konstitution und Verwirklichung des Selbst. Kreative Potenziale werden privat und beruflich immer wichtiger und führen zu gesellschaftlichen Normen.

6.4.5 YouTubes Community

- Die **Community** ist der aktive, produzierende Part der Plattform. Sie besteht aus ProdUserInnen, deren Handlungsmöglichkeiten von Computerrahmen begrenzt werden, welche die Kapitalgesellschaft definiert. Inwieweit YouTube regulativ eingreift, entzieht sich meist dem Einfluss der ProdUserInnen.
- Jene ProdUserInnen, die auf der Plattform ein **Konto (channel)** haben, zählen zur YouTubes Community. Dafür sind Angaben zu Land, Geburtsdatum, Geschlecht und E-Mail Adresse nötig. Zugestimmt werden muss auch den Richtlinien und 16-seitigen Nutzungsbedingungen. Sowohl bei den Nutzungsbedingungen, als auch bei dem Anmeldefenster wird die enge Verbindung von YouTube und Google sichtbar.
- YouTubes Community ist ein **interpersonales Kommunikationsnetzwerk aus kreativen Handlungen** von heterogenen ProdUserInnen.
- Innerhalb von YouTubes Community wird **individuell und kollektiv produziert** mittels bewegter Bilder, Töne und sprachlicher Interaktionen. Als Teil der Community prägen ProdUserInnen die Plattform mit und beeinflussen deren Entwicklung.
- Die Community bietet die Möglichkeit für **Interessensgemeinschaften und Vergemeinschaftung** jenseits sprachlicher, religiöser, historischer und geografischer Differenzen. Wobei Isolierte miteinander Kontakt aufnehmen und im Beziehungsmedium Computer sozial interagieren.
- Die Zusammenarbeit innerhalb der Community entsteht aus **Eigen-Motivation** der ProdUserInnen. Denn der Fokus der Plattform liegt eher auf Videos und deren individueller Gebrauch und weniger auf sozialen Handlungen der Community.

7. BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN UND ÜBERPRÜFUNG DER HYPOTHESEN

In diesem Kapitel werden die Forschungsfragen beantwortet und die Hypothesen anhand der gewonnenen Erkenntnisse überprüft. Hierfür sind die Forschungsfragen (FF) mit den dazugehörigen Hypothesen (H) angeführt. Die Forschungsfrage wird beantwortet und die Hypothese verifiziert oder falsifiziert.

7.1. FF-Block I: Wie agiert die Kapitalgesellschaft YouTube LLC?

FF I a: Welche Handlungsrahmen bietet die Plattform ihren ProdUserInnen an?

H I a: YouTube gibt Handlungsrahmen vor, innerhalb derer NutzerInnen agieren können. Diese betreffen technische und kommunikative Möglichkeiten.

ANTWORT: Die Kapitalgesellschaft YouTube definiert Handlungsmöglichkeiten der Plattform durch Computerrahmen. Durch die Offenheit des Gebrauchs weiten ProdUserInnen diese Vorgaben und deren Sinn Grenzen aus. Zu den kommunikativen Computerrahmen zählen: Der *öffentliche Distributionsrahmen*, er erlaubt zeitlich und räumlich unbeschränkten Zugang zu Daten für ein dispersives Publikum. Der *Rahmen öffentlicher Diskurse* ermöglicht ProdUserInnen öffentliche, synchrone oder asynchrone Kommunikation als Forum oder Diskussionseigenschaften. Soziale Beziehungen zwischen ProdUserInnen erlaubt der *Rahmen der (technisch vermittelten) interpersonalen Kommunikation*. Technische Rahmen betreffen Qualität, Formatgröße und Dauer hochgeladener Videos.

Somit kann Hypothese I a verifiziert werden.

FF I b: Wodurch finanziert sich die Kapitalgesellschaft YouTube?

H I b: YouTube LLC finanziert sich indirekt über ihre NutzerInnen, indem WerbeanbieterInnen Geld zahlen für die Aufmerksamkeit der ProdUserInnen.

ANTWORT: YouTube finanziert sich über *MetaBusiness* aus Werbe- und Datengeschäften. Digitale Daten sind der Schlüssel, Aufmerksamkeit die Währung und Werbung bringt Geld. Durch diese Strategie vermehrt YouTube LLC Geld, NutzerInnenanzahl und Bekanntheit. Daten der ProdUserInnen werden gesammelt, ausgewertet und (kommerziell) verwertet. ProdUserInnen nutzen die Plattform kostenlos, sie zahlen mit ihrer Aufmerksamkeit, denn Werbetreibende schalten zielgruppengerecht, dynamisch und interaktiv ihre Reklame. Eine

neue Finanzierungskomponente ermöglicht YouTubes **Online-Verleih**. Diese kostenpflichtige Nutzungsmöglichkeit wurde von den ProdUserInnen (noch) nicht angenommen.

Somit kann Hypothese I b verifiziert werden.

FF I c: Welche rechtlichen Probleme und Schwierigkeiten wirft YouTube auf?

H I c: Videos auf der Plattform YouTube befinden sich in einem rechtlichen Problemfeld. Sie sind global abrufbar, doch deren Rechte zum Schutz von persönlichen ProdUserInnen-Daten und Copyright sind national verschieden.

ANTWORT: YouTube handelt mit Videos und Daten der ProdUserInnen. Beides wird von Rechten geschützt. ProdUserInnen hinterlassen digitale Datenspuren bei der Nutzung von YouTube. Persönliche Daten sind geschützt durch das *Recht auf informationelle Selbstbestimmung*. Doch es gibt keine zentrale Kontrollstelle, die weltweit überprüft, wie mit Daten umgegangen wird. Hier trifft KonsumentInnen-Schutz von ProdUserInnen auf wirtschaftliche Interessen der Plattformen.

ProdUserInnen laden Videos auf die Plattform, die teilweise rechtlich geschützt sind; obwohl dies in Richtlinien, Community-Guidelines und Urheberrechts-Bestimmungen verboten ist. Die Videos sind global abrufbar und verstoßen gegen Copyright-Recht, das teilweise national unterschiedlich gehandhabt wird. Durch den Firmensitz in den USA gilt auch dessen Rechtslage. Um Copyright-Klagen zu umgehen, kooperiert YouTube mit Medieninstitutionen, setzt Inhaltsprüfungs-Technologien ein und fordert die Community zur Mithilfe auf. YouTube versucht durch länderspezifische Versionen der Plattform auf landesübliche Rechtsversionen einzugehen.

Somit kann Hypothese I c verifiziert werden.

7.2. FF-Block II: Wie ist YouTubes Plattform gestaltet?

FF II a: Wie ist die Benutzeroberfläche der Plattform YouTube gestaltet?

H II a: YouTubes Benutzeroberfläche ist benutzerInnenfreundlich. Klar zu erkennen sind die drei Hauptfunktionen Videos ansehen, hochladen und suchen.

ANTWORT: YouTubes Benutzeroberfläche ist visuell gestaltet und spricht vor allem den Sehsinn an. Sie ist extrem benutzerInnenfreundlich gestaltet durch einfache Bedienbarkeit, vordefinierte Funktionen und vereinfachte, standardisierte Menüauswahl. Die primären Handlungsmöglichkeiten, Videos ansehen bzw. hochladen, sind hervorgehoben und einfach zu bedienen. Formal hat die Plattform einen relativ fixen Aufbau. Sie besteht aus

einem großen Bereich für Videos. Administratives ist klein gedruckt und am untersten Ende der Plattform zu finden. Innerhalb dieser fixen Struktur werden die gezeigten Inhalte ständig verändert.

Somit kann Hypothese II a verifiziert werden.

FF II b: Wie sind die Videos der Plattform YouTube strukturiert?

H II b: Die Plattform strukturiert die vielen hochgeladenen Videos in Kategorien und ordnet sie den Konten der ProduzentInnen zu.

ANTWORT: Auf der Plattform YouTube finden sich unzählige Videos. Gegliedert sind die Videos durch Auswahlmeneü, Kategorien und nach zeitlicher Einteilung (heute, diese Woche, diesen Monat). Außerdem sind sie den jeweiligen ProduzentInnen-Konten zugeordnet. Die Kategorien richten sich nach Bekanntheit und Aktivitäten der ProdUserInnen. Benennung und Einteilung definiert YouTube LLC und greift dadurch ordnend, beschreibend und gestaltend ein.

Somit kann Hypothese II b verifiziert werden.

FF II c: Welche Videos sind auf YouTube zu finden?

H II c: Auf YouTube wird vor allem User Generated Content hochgeladen, aber auch traditionelle Medienprodukte wie Filme, Trailer oder TV-Sendungen bzw. Übertragungen.

ANTWORT: Die Plattform YouTube beinhaltet Videos, die sich unterscheiden in Inhalt, Herstellung und Qualität, sowie technischer und ästhetischer Qualität. Inhaltlich zeigen sie Alltagskultur der User-generated-Videos, Populärkultur aus Medieninhalten, sowie kommerzielle Videos wie Werbung, aber auch gesellschaftlich weniger akzeptierte Inhalte wie Cyber-Bulling oder Pornographie. Insgesamt werden mehr User-generated-Videos hochgeladen. Dazu zählen Vlogs, Musikvideos, Live-Videos, alltägliche Schnappschüsse, sowie Infomaterial. Vertreten sind sie vor allem in den Kategorien *Heiß diskutiert* und *Meiste Antworten*. Auch traditionelle Medienproduktionen werden hochgeladen, darunter Informationssendungen, Drehbuch-basierte Videos, Live-Videos Musikvideos. Sie sind besonders in der Kategorie *Beliebtste Videos* vertreten.

Somit kann Hypothese II c verifiziert werden.

7.3. FF-Block III: Wie verwenden ProdUserInnen die Plattform YouTube?

FF III a: Wer sind YouTubes ProdUserInnen?

H III a: ProdUserInnen von YouTube sind tendenziell jung, höher gebildet, finanziell gut gestellt und aus ökonomisch reichen Ländern der Welt.

ANTWORT: YouTubes ProdUserInnen zählen zu den weltweit rund 1,7 Milliarden Web-NutzerInnen. Sie verbindet ihr Zugang zum Internet, das Interesse an der Plattform und ausreichend Digital Literacy. Hier enden die Gemeinsamkeiten, denn ProdUserInnen sind gesellschaftlich, soziokulturell, fachlich und in ihrer Intension inhomogen. Es sind Profis und AmateurInnen vertreten, PolitikerInnen und Schulkinder. Sie unterscheiden sich in Soziodemographie, Alter, Beruf, Kultur, Sprache. Social Web Plattformen werden tendenziell von jungen, reicheren, berufstätigen, höher gebildeten und männlichen Web-NutzerInnen verwendet. Vor allem Digital Natives unter 30 Jahren sind vertreten, über 60 Jährige hingegen kaum. Über die genaue Struktur der ProdUserInnen gibt es keine veröffentlichten Angaben.

Somit kann Hypothese III a verifiziert werden.

FF III b: Wie nützen ProdUserInnen die Plattform YouTube?

H III b: ProdUserInnen nützen die Plattform in erster Linie zum Ansehen der Videos, nur ein kleiner Teil produziert aktiv in der Community.

ANTWORT: YouTubes ProdUserInnen verwenden die Plattform in erster Linie als Abrufmedium, doch auch als Diskussionsforum und Medium zur interpersonalen Kommunikation in der Community. Sie agieren vor allem eher passiv, um Videos zu selektieren und rezipieren. Darunter sind auch wenige BewerterInnen, die kommentieren und bewerten, und sehr wenige aktive ProdUserInnen, welche Videos und Inhalte hochladen und die Community bilden. ProdUserInnen nützen die Plattform in intendierter Weise für eigene Kreationen und Kreativität, User-created-Videos und Kommentare, wie der Slogan Broadcast Yourself auffordert. Aber sie laden auch urheberrechtlich geschützte Videos rechtswidrig hoch, und leben gesellschaftlich unerwünschte Kommunikation wie Cyberbulling auf der Plattform aus.

Somit kann Hypothese III b verifiziert werden.

FF III c: Warum nützen ProdUserInnen YouTube?

H III c: YouTubes ProdUserInnen nützen vor allem unterhaltende und informative Videos, darunter vermehrt traditionelle Medienprodukte wie Filme oder TV-Sendungen.

ANTWORT: Zu den Nutzungsmotiven von YouTubes ProdUserInnen zählen vor allem Information, danach Unterhaltung und Entspannung. Außerdem soziale Interaktionen und

interpersonale Kontakte von Beziehungen, die vom Social Web gefördert werden. Vor allem AmateurInnen unter den ProdUserInnen ist symbolische Gratifikation wichtig, wie Image, Ansehen, Popularität oder Prestige. Selbstexpressive ProdUserInnen veröffentlichen persönliche Information zur medialen Selbstinszenierung, -darstellung und Imagepflege, sowie um digitale Identitäten zu generieren. Schließlich nützen sie die Plattform auch, um Alltagskreativität auszuleben. So entstehen permanent neue Selbstbilder und neue Selbstfindung, mit neuen Perspektiven des schöpferischen Potenzials der ProdUserInnen. Der Computer ist dabei das Werkzeug.

Somit kann Hypothese III c verifiziert werden.

8. DISKUSSION DER ERGEBNISSE

Die vorliegende Arbeit fokussiert auf Erfolg im Kontext von YouTube. In diesem Kapitel werden die erarbeiteten Ergebnisse kritisch diskutiert. Dabei steht der Begriff der Aufmerksamkeit als Erfolgskriterium im Zentrum, sowie die Wechselwirkung gesellschaftlicher Einflüsse. Eine kurze Zusammenfassung der relevanten Ergebnisse findet sich gleich zu Beginn, diese ist grau hinterlegt. Danach folgt die Diskussion darüber unter Einbezug der eigenen Meinung.

8.1. Erfolg auf YouTube bedeutet Aufmerksamkeit

Die Kapitalgesellschaft YouTube stellt die kommerziellen Interessen von Medien & Werbung zufrieden, sowie die kommunikativen Ansprüche von ProdUserInnen der Social-Plattform. Diese Strategie bringt YouTube Geld, Anzahl der NutzerInnen und globale Bekanntheit.

Die Plattform www.youtube.com bietet nicht nur vielfältige Kommunikationsmöglichkeiten und inhaltlich divergente Videos, sondern auch eine inhomogene Gruppe an ProdUserInnen. Aufmerksamkeit wird dabei produziert, ökonomisiert und kommerzialisiert. Die ProdUserInnen leben Kreativität und meist gesellschaftlich erwünschte Eigenschaften auf der Plattform aus.

YouTube's ProdUserInnen sind erfolgreich, wenn ihre Videos Aufmerksamkeit erregen und sie selbst dadurch ihre Bekanntheit steigern - auch außerhalb der Plattform. Erfolg wird dabei sowohl durch traditionelle Kriterien, als auch mittels typischer Eigenschaften des Social-Web definiert. Es kommt zu einer Ökonomisierung der Aufmerksamkeit.

Im Vordergrund der Plattform stehen Web-Videos. Dahinter liegt ein Kampf um Aufmerksamkeit. ProdUserInnen kommunizieren scheinbar kostenlos auf der Plattform - statt mit Geld zahlen sie mit ihrer Aufmerksamkeit. Sehen und gesehen werden ist sowohl für die Plattform YouTube, als auch für ProdUserInnen und ihre Videos wichtig. Der Wert eines Videos wird durch Aufmerksamkeit abgegolten und nicht durch ökonomische Kriterien. Digitale Videos auf YouTube verlieren durch Rezeption nicht an Wert; doch die freie Verfügbarkeit von Copyright-geschützten Produkten steht teilweise im Gegensatz zur gewünschten kommerziellen Verwertbarkeit. Kommerzialisierung und kapitalistische Strukturen sind Teil des Webs, auch auf der Social-Plattform YouTube.

8.2. Bestätigung gesellschaftlicher Normen

YouTube ist Teil der medialen Erlebnisgesellschaft, als Kapitalgesellschaft genauso wie als Plattform. Medien wie YouTube konstruieren Realitäten, liefern Information und erweitern Erfahrungen bzw. Wahrnehmungen. Ihre computervermittelte Kommunikation betrifft Individuen, die Gesellschaft und Makro-Entwicklungen. Als Teil der Gesellschaft vermitteln und verstärken Plattformen deren Strukturen und Einflüsse. Dabei werden soziale Regulation, gesellschaftliche Normen und ökonomisch-gesellschaftliche Zwängen (re)produziert.

Auf der Social-Plattform YouTube leben ProdUserInnen vor **allem gesellschaftlich erwünschte Eigenschaften** aus. Dazu zählen erfolgreiche Subjektkonstitution, digitale Produktivität und Selbstinszenierung im Web. Kommunikation auf YouTube ist demnach nicht nur ein intrinsischer Wunsch der NutzerInnen, sondern auch gesellschaftlicher Zwang. Vermehrte Kreativität, Selbstinszenierung und digitale Identitätskonstruktionen betrifft nicht nur das Web, sondern auch Lebensstil, Kultur, Beruf, Beziehungen und Freizeit gleichermaßen. Aus kulturpessimistischer Sicht werden ProdUserInnen im Web freiwillig System-sozialisiert und normiert.

Auch der **Firmensitz der Kapitalgesellschaft** YouTube LLC in den USA wirkt sich inhaltlich und gestaltend auf die Plattform aus: Normen wie Meinungsäußerung oder Menschenrechte sind deren Basis. Gefestigt werden dabei Kapitalismus, Globalisierung, sowie Kulturimperialismus. Durch YouTube's relativ offenen Gebrauch stimmen produzierte Videos mitunter nicht mit der Einstellung der Kapitalgesellschaft überein. Doch die

Kapitalgesellschaft behält sich vor, administrativ einzugreifen, um ungewünschte Inhalte von der Plattform zu löschen.

Auch der **Digital Divide** hat Auswirkungen auf die gezeigten Inhalte der Plattform YouTube. Denn das WorldWideWeb bietet neue Handlungsmöglichkeiten nur für jene, die Zugang zum Web haben und grenzt dabei zwei Drittel der Weltbevölkerung aus. Diese Ungleichheiten der Nutzung betreffen finanzielle, ethische, sprachliche, geografische, sowie soziodemografische Aspekte. Durch den Digital Divide wird kulturelle Vielfalt auf YouTube begrenzt ausgelebt. Ein Großteil der Weltbevölkerung, ihre Interessen und Themen, bleiben so ausgeschlossen von der globalen Kommunikation.

Im Web setzen sich Interessen und Normen der wirtschaftlich dominanten Länder durch. ProdUserInnen umgeben sich mit gewohnten Strukturen und Normen. Trotz der scheinbaren Vielfalt auf YouTube, deren Videos und ProdUserInnen, zeigt die Plattform ein Bild der finanziell erfolgreichen Welt. Vermehrte visuelle Produktion unterstützt deren Dominanz und macht sie noch stärker sichtbar.

9. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

Die vorliegende Arbeit über YouTube wird in diesem Kapitel kurz zusammengefasst (Kapitel 9.1). Dies umfasst das Forschungsdesign, sowie die erarbeiteten Ergebnisse. Das letzte Kapitel zeigt Themen auf, die sich aus der Recherche ergaben und zu weiterer Forschung anregen (Kapitel 9.2).

9.1. Zusammenfassung

Das Forschungsfeld YouTube ist dynamisch und beinhaltet heterogene Kultur- und Medienpraktiken. In dieser Arbeit wurde YouTube multidimensional betrachtet: aus wirtschaftlicher Sicht der Kapitalgesellschaft YouTube LLC, sowie aus gesellschaftlicher Perspektive der Plattform www.youtube.com, und aus individueller Sicht der ProdUserInnen. Die Forschungsleitende Fragestellung fokussiert auf die Gründe des Erfolgs von YouTube. Diese mittels Plattform-Analyse und Literaturrecherche erarbeitete Antwort lautet: YouTube handelt auf verschiedenen Ebenen und verbindet scheinbare Gegensätze miteinander. Auf YouTube wird Aufmerksamkeit produziert, ökonomisiert und kommerzialisiert. Das macht es so erfolgreich. Im Detail sehen die Ergebnisse folgendermaßen aus:

Die **Kapitalgesellschaft YouTube** verbindet Kommerz mit Alltagskultur, Offline- und Online-Unternehmenskulturen und stellt dabei ProdUserInnen und Werbetreibende zufrieden. Google in seiner Marktführerschaft stellt Suchmaschinen- und Finanzierungsstrategien unterstützend zur Verfügung. YouTube ist Marktführer bei Online-Videoplattformen, die Marke ist bekannt und die Anzahl der ProdUserInnen steigt. Dies bestätigt ihren wirtschaftlichen Erfolg.

Die **Plattform www.youtube.com** ist Push- und Pull-Medium, die Videos selbst anbietet und ProdUserInnen aktiv selektieren lässt. ProdUserInnen können Inhalte global abrufen und finden lokale Versionen der Plattform vor, wobei Landes- und Spracheinstellungen die Inhalte an die jeweiligen Kulturen anpassen. Aus kommunikativer Sicht wird horizontale, als auch non-hierarchische Kommunikation ermöglicht. Die Plattform ist doppelt heterogen in ihren Inhalten und in der Gruppe der agierenden ProdUserInnen. Beides sichert ein großes Zielpublikum und inhaltliche Bandbreite. Ihre Benutzeroberfläche ist sowohl standardisiert im Aufbau, als auch verschieden in der Auswahl der angebotenen Videos. Die Plattform wird verstärkt genutzt, ihr Erfolg beruht auf dem Ermöglichen verschiedener Kommunikationsmodi.

ProdUserInnen sind erfolgreich, wenn ihre Bekanntheit innerhalb und außerhalb der Plattform steigt. Dies richtet sich danach, wie viel Aufmerksamkeit ihre Videos generieren, die in hohen Klickraten gemessen wird. Dabei sind Superlative wichtig und der Sprung in traditionelle Medien wird angestrebt. Erfolg wird in traditionellen Kriterien gemessen, wie ZuseherInnenzahlen in der Kategorie *Meistgesehene Videos*, aber auch nach Social-Web-spezifischen Eigenschaften durch Bewertungen, Kommentare oder Feedback, wiederzufinden in den Kategorien *Beste Bewertung*, *Heiß diskutiert*, *Meiste Antworten*.

Abschließend kann gesagt werden, dass auch gesellschaftlicher Einfluss und Wechselwirkungen zu beobachten sind. Die Kapitalgesellschaft YouTube LLC generiert kulturelle Maßstäbe und gesellschaftliche Normen. Ihre ProdUserInnen bewegen sich zwischen gesellschaftlichen Erwartungen und alltagskultureller Produktion. Die Plattform YouTube ist mediatisiertes Kultursystem und kulturelles Medienarchiv.

9.2. Ausblick

Während des Arbeitens taten sich neue Themenfelder auf, die zu weiterer Forschung anregen. Einige davon sind im Folgenden kurz angeführt:

Digital Divide, das Web und dessen Unternehmen. Das WorldWideWeb bietet neue Handlungsmöglichkeiten für alle, die Zugang zum Internet haben und grenzt dabei zwei Drittel der Weltbevölkerung aus. Diese Ungleichheiten der Nutzung betreffen finanzielle, ethische, sprachliche, geografische, sowie soziodemografische Aspekte. Der Zusammenhang von wirtschaftlichem Handeln der Webunternehmen und sozialen Aspekten, sowie der Einfluss des Digital Divide auf Inhalte der Plattform YouTube bzw. des Webs sind noch zu erforschen.

Das Web als zeitlich und örtlich unabhängiges Konsumparadies. Einige Ergebnisse der Nutzungsmotive zeigen Ähnlichkeiten zwischen Web und Konsumforschung. Dabei kann die Webnutzung der ProdUserInnen auch als Konsum verstanden werden. Das Nutzungsmotiv der beiläufigen Informationssuche im Web ist ein Modell aus der Konsumforschung. Auch Nutzungsgründe der Fernsehforschung wie Vergnügen und Zeitvertreib passen hier hinein. Inwiefern gesellschaftlicher Konsum sich im Web zeigt oder bei der Nutzung von Social-Web-Plattformen wie YouTube, ist noch nicht bekannt.

Der Umgang mit Copyright betrifft drei Interessensgruppen. Bei copyrightgeschützten Web-Inhalten stehen UrheberInnenschutz den kommunikativen Wünsche der ProdUserInnen bzw. auf kommerzielle Interessen der Web-Unternehmen gegenüber. ProdUserInnen sind an kostenloser Medienrezeption und kreativer Umgestalten interessiert. Und UrheberInnen möchten die Kontrolle über ihre Produkte behalten, vor allem in Bezug auf kommerzielle Verwertung. Die Strategien der jeweils genannten Gruppen gilt es zu erforschen.

Wissen und Macht von Medienunternehmen. Web-Unternehmen haben digitale Kontrollmöglichkeiten über Daten, Inhalte und ProdUserInnen. Global agierende Unternehmen steht keine zentrale Institution gegenüber, die Einhaltung der Rechte überprüft. Welches Wissen sammeln Unternehmen an, wie gehen sie damit um und was bedeutet dies für die Zukunft? Antworten darauf werden noch gesucht.

ANHANG

ABSTRACT | DEUTSCH

Wenn von YouTube gesprochen wird, dann meist im Kontext von Web-Videos. Doch der Begriff umfasst viel mehr. Diese Arbeit untersucht YouTube, um herauszufinden, wie die Plattform www.youtube.com als global sichtbares Produkt aufgebaut ist, wie deren ProdUserInnen darauf kommunizieren und die dahinter stehende Kapitalgesellschaft agiert. Der Problematisierungsfokus ist dabei auf den Erfolg von YouTube gerichtet, sowohl in seiner wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, als auch individuellen Bedeutung. Am Ende dieser Arbeit sagt das Ergebnis aus, dass YouTube deshalb erfolgreich ist, weil auf verschiedenen Ebenen handelt und scheinbare Gegensätze verbindet. Aufmerksamkeit wird dabei produziert, ökonomisiert und kommerzialisiert. Dieses Ergebnis sieht in den untersuchten Perspektiven folgendermaßen aus:

Das **Kapitalunternehmen YouTube LLC** (Limited Liability Company) stellt ProdUserInnen und Werbetreibende zufrieden. Dabei können auf der Plattform YouTube ProdUserInnen kostenlos kommunizieren, und Werbetreibende gelangen darauf an ihre Zielgruppen. In ihrer Unternehmenskulturen verbindet sie Offline- und Online-Praktiken. Der Schlüssel für finanziellen Erfolg sind digitale Daten über die Webnutzung der ProdUserInnen. Werbetreibende sind an der Aufmerksamkeit der ProdUserInnen interessiert. Mithilfe von YouTubes Daten erreichen sie ihre Zielgruppen auf der Plattform und finanzieren dabei die Kapitalgesellschaft. Google in seiner Marktführerschaft stellt dem Tochterunternehmen Suchmaschinen- und Finanzierungsstrategien unterstützend zur Verfügung.

Die **Plattform www.youtube.com** erlaubt ProdUserInnen, verfügbare Daten permanent und weltweit anzusehen, zu speichern und zu bewerten. Sie wird verstärkt genutzt und ihr Erfolg beruht auf dem Ermöglichen verschiedener Kommunikationsmodi. Sie ermöglicht zeitlich und räumlich unbeschränkte Kommunikation, sowohl horizontal, als auch non-hierarchisch. Die Plattform ist global abrufbar und passt sich lokal an die jeweiligen Kulturen an durch personalisierte Landes- und Spracheinstellungen. Dabei ist sie Push- und Pull-Medium, für aktives Kommunizieren oder eher passives Informiert werden. Die Plattform hat eine relativ starre Struktur, innerhalb dessen variieren die Inhalte. Die Videos sind inhaltlich und vielfältig und auch die ProdUserInnen bilden eine heterogene Gruppe. Dies sichert eine große Bandbreite von Inhalten und an ProdUserInnen.

Die ProdUserInnen zählen zu den über 1,7 Milliarden Menschen, die weltweit das Web nützen. Auf YouTube sind sie erfolgreich, wenn ihre Bekanntheit innerhalb und außerhalb der Plattform steigt. Dies hängt von der Aufmerksamkeit ab, die ihrer Videos generieren, gemessen in hohen Klickraten. Dabei sind Superlative wichtig (Meist, Beste, Top oder Beliebtest) und der Sprung in traditionelle Massenmedien wird angestrebt. Erfolg wird definiert von traditionellen Kriterien wie ZuseherInnenzahlen (Kategorie *Meistgesehene Videos*, dies ähnelt Einschaltquoten), aber auch von Social-Web-spezifischen Eigenschaften wie Bewertungen, Kommentare oder Feedback (Kategorie *Beste Bewertung, Heiß diskutiert, Meiste Antworten*).

Die Ergebnisse dieser Arbeit integrieren verschiedene Aspekte in einen Überblick. Sie stoppen die dynamische Veränderung von YouTube kurz für eine Momentaufnahme. Denn Studien sind den Wirklichkeiten immer einen Schritt hinterher. Für weitere Forschung dient diese Arbeit als Basis, auch um spezifische Details in einer Mikro-Ansicht zu erforschen.

ABSTRACT | ENGLISH

When people talk about YouTube, then this usually happens in the context of web-videos. The term, however, encompasses much more. This work analyses YouTube in order to find out the following:

- How is the platform www.youtube.com designed as a globally visible product?
- How do its ProdUsers communicate through it?
- How does the underlying Limited Liability Company operate?

The focus of problematisation lies on YouTube's **success**: in its financial, social and individual aspects and meaning. This thesis claims that YouTube's success is based entirely on its ability and opportunity to act on so many different levels and connect polarities. This is shown on three levels:

YouTube LLC (Limited Liability Company) satisfies the needs of its ProdUsers and advertisers. As far as corporate culture is concerned, it connects offline- and online-practices. The key to financial success is the digital data of its ProdUsers. Advertisers are interested in the attention of the ProdUsers. Using YouTube's data they reach their target groups and manage to finance the Limited Liability Company. Google – holding the market leadership - supports its subsidiary companies with search engine- and finance strategies.

The platform **www.youtube.com** allows ProdUsers to view available data permanently and globally, to store and evaluate them. It allows communication that is unlimited in time and space, both horizontally and non-hierarchically. The platform is available globally and locally and adapts to the particular cultures through personalized country- and language settings. It fulfils the function of both: push and pull media for active communication or passive entertaining. The platform has a relatively rigid structure within which the videos vary. The contents of the videos are heterogeneous. The ProdUsers form a heterogeneous group as well. This guarantees a large target audience and scope in terms of content.

The **ProdUsers** are successful when their popularity rises within and outside the platform. This depends on the attention generated by their videos generate, which again is measured in high click rates. The use of superlatives is inevitable for success (most, best, top or most popular etc.). The aim is the coverage in traditional media (TV). Success is defined by traditional criteria such as viewing rates (category *Most Viewed*, which is similar to the viewing rate), but also by social web-specific features such as ratings, comments, or feedback (category: *Best Rating, Most Discussed, Most Responded*).

The results of this work integrate various aspects in an overview. They are a *snapshot* that can stop the dynamic change of YouTube only for a short moment. For realities will always be a step ahead of studies. This work serves as a basis for further research in specific details of a micro-view.

LEBENS LAUF

Von Johanna J. Gradauer

- 1983 geboren in Leoben, Österreich
- 1997 - 2002 HTBLA Ortwein für Kunst und Design, Graz. Abteilung Audiovisuelles Mediendesign, Matura-Abschluss 2002
- 2002 - 2008 Studium der Transmedialen Kunst, Universität für Angewandte Kunst Wien
 - 2003 Leistungsstipendium der Universität für angewandte Kunst
 - 2006 Forschungs-Stipendium an der UNAM Universidad Nacional Autónoma de Mexico DF, Mexico
 - 2008 Diplom-Abschluss
- 2004 - 2010 Studium der Publizistik- & Kommunikationswissenschaft, Universität Wien

LITERATUR

Die verwendete Literatur ist eingeteilt in *Gedruckte-Literatur* aus gedruckten Quellen, und *Online-Literatur* aus dem Web. Digitale Quellen, die in gedruckten Büchern zitiert werden, finden sich als Originalquelle unter der gedruckten Literatur.

9.2.1 Gedruckte Literatur

- Arns, Inke (2002): Netzkulturen. Europäische Verlagsanstalt/Sabine Grienerwold Verlage: Hamburg.
- Atteslander, Peter (2006): Methoden der empirischen Sozialforschung. Erich Schmidt Verlag: Berlin.
- Bauer, Thomas A. (Hg.) (2006): Werte für Europa: Medien und Erfahrungen des Projektes Edumedia in und für Europa; Grundvig, Edumedia, Euromedia. B+B-Medien: Düsseldorf.
- Becker, Barbara (2000): Elektronische Kommunikationsmedien als neue >Technologien des Selbst<? Überlegungen zur Inszenierung virtueller Identitäten in elektronischen Kommunikationsmedien. In: Huber, Eva (Hg.): Technologien des Selbst. Zur Konstruktion des Subjekts. Basen: Stroemfeld/Nexus. S. 17-29. Zit. nach Reichert, Ramón (2008): Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0. Transcript: Bielefeld.
- Bruns, Karin/Reichert, Ramón (Hg.) (2007): Reader Neue Medien. Texte zur digitalen Kultur und Kommunikation. Transcript: Bielefeld.
- Burgess, Jean/Green, Joshua (2009): YouTube. Digital Media and Society Serie. Polity Press: Cambridge.
- Burkhardt, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien, Köln, Weimar: Böhlau.
- Buzan Tony/Buzan Barry (1997): Das Mind-Map-Buch. Die beste Methode zur Steigerung Ihres geistigen Potentials. mvg-verlag: Landsberg am Lech.
- Castells, Manuel (2005): Die Internet-Galaxie. Internet, Wirtschaft und Gesellschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften: k.A. Originaltitel: (2001): The Internet Galaxy: Reflections on Internet, Business and Society. University Press: Oxford.
- Donges, Patrick (2008): Medien als Strukturen und Akteure: Kommunikationswissenschaftliche Theoriediskussion zwischen System- und Handlungstheorie. In: Winter, Carsten/Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich (Hg.) (2008): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden. S. 329-344.
- Dörner, Andreas (2001): Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Suhrkamp: Frankfurt am Main.
- Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard (2008): Social Web. UVK: Konstanz.
- Fischer, Carsten/Keil-Slawik, Reinhard/Richter, Andreas (2001): Verhaltensprofile im Internet. In: Keil-Slawik, Reinhard (Hg.): Digitale Medien und gesellschaftliche Entwicklung. Arbeit, Recht und Gemeinschaft in der Informationsgesellschaft. Waxmann: Münster. S. 65-80.
- Früh, W. (2002): Unterhaltung durch das Fernsehen. Eine molare Theorie. UVK: Konstanz.
- Gannes, Liz (2006): Jawed Kari: How YouTube Took Off. Gigacom. Interview 26. 10. 2006. <http://gigaom.com/2006/10/26/jawed-karim-how-youtube-took-off/> In: Burgess, Jean/Green, Joshua (2009): YouTube. Digital Media and Society Serie. Polity Press: Cambridge, S. 2.
- Gerhards, Maria/Klingler, Walter/Trump, Thilo (2008): Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jean (Hg.)

- (2008): Neue Schriften zur Onlineforschung 2: Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Herbert von Halem Verlag: Köln. S.129-148.
- Gerhards, Claudia/Pagel, Sven (2009): Internetfernsehen von TV-Sendern & User Generated Content. Friedrich-Ebert-Stiftung: Berlin .
- Goffman, Erving (1986): Interaktionsrituale: über Verhalten in direkter Kommunikation. Suhrkamp: Frankfurt am Main. In: Reichert, Ramón (2008): Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0. Transcript: Bielefeld, S. 76.
- Göttlich, Udo (2006): Die Kreativität des Handelns in der Medienaneignung. UVK: Konstanz.
- Göttlich, Udo/Winter, Rainer (Hg.) (2001): Die Werkzeugkiste der Cultural Studies. Perspektiven, Anschlüsse und Interventionen. Bielefeld: Transkript.
- Gscheidle, C., M.Fisch: Onliner 2007: Das Mitmach-Netz im Breitbandzeitalter. In: Media-Perspektiven Nr 8, 2007, S. 393-405.
- Haridakis, Paul/Hanson, Gary (2009): Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. Journal of Broadcasting & Electronic Media, Nr. 53, S. 317-335.
- Hepp, Andreas (2001): Medienkultur als »Nationalkultur« im Wandel: Cultural Studies und die Perspektive einer transkulturellen Medienforschung im deutschen Sprachraum. In: Göttlich, Udo/Winter, Rainer (Hg.) (2001): Die Werkzeugkiste der Cultural Studies. Perspektiven, Anschlüsse und Interventionen. Bielefeld: Transkript. S. 243-282.
- Hepp, Andreas (2004): Netzwerke der Medien. Medienkulturen und Globalisierung. Reihe Medien – Kultur – Kommunikation. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.
- Hepp Andreas/Winter Rainer (Hg.) (2006): Kultur-Medien-Macht: Cultural Studies und Medienanalyse. 3. überarb. Aufl. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.
- Höflich, Joachim R. (1998): Computerrahmen und die undifferenzierte Wirkungsfrage – oder: Warum erst einmal geklärt werden muß, was die Menschen mit dem Computer machen. In: Rössler, Patrick (Hg.): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Westdeutscher Verlag: Opladen, S. 47-64.
- Höflich, Joachim R. (2003): Mensch, Computer und Kommunikation: theoretische Verortungen und empirische Befunde. Frankfurt: Lang.
- Hyde, Lewis Hyde (1983): The gift. Imagination and erotic life of property: Vintage Books: New York. zit. nach Arns, Inke (2002): Netzkulturen. Wissen 3000. Europäische Verlagsanstalt/Sabine Grienerwold Verlage: Hamburg. S. 24.
- Imhof, Kurt (2006): Mediengesellschaft und Medialisierung. In: Medien und Kommunikationswissenschaft 2, S. 191-215.
- Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.) (2004): Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.
- Karmasin, Matthias/Winter, Carsten (Hrsg.): Kulturwissenschaft als Kommunikationswissenschaft. Projekte, Probleme, Perspektiven. Westdeutscher Verlag: Opladen.
- Kehrbaum, Tom (2009): Innovation als sozialer Prozess. Die Grounded Theory als Methodologie und Praxis der Innovationsforschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.
- Keil-Slawik, Reinhard (Hg.) (2001): Digitale Medien und gesellschaftliche Entwicklung. Arbeit, Recht und Gemeinschaft in der Informationsgesellschaft. Waxmann: Münster.
- Kneer, Georg/Nassehi, Armin/Schroer, Markus (2001): Klassische Gesellschaftsbegriffe der Soziologie. Fink/UTB: München.

- Konert, Bertram/Knauth, Michael/Lange, Bernd Peter (2001): Rahmenbedingungen und Regulierung der Informationsgesellschaft. In: Keil-Slawik, Reinhard (Hg.): Digitale Medien und gesellschaftliche Entwicklung. Arbeit, Recht und Gemeinschaft in der Informationsgesellschaft. Waxmann: Münster. S. 41-63.
- Kornblum, Jeanet (2006): Now Playing on YouTube. USA Today, 18.07.2006. Quelle: http://www.usatoday.com/tech/news/2006-07-17-digital-download-youtue_x.htm. Zitiert nach: Burgess, Jean/Green, Joshua (2009): YouTube. Digital Media and Society Serie. Polity Press: Cambridge.
- Krotz, Friedrich (2001): Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden.
- Krotz, Friedrich (2003): Zivilisationsprozess und Mediatisierung. Zum Zusammenhang von Medien- und Gesellschaftswandel. In: Behmer, Markus/Krotz, Friedrich/Stöber, Rudolf/Winter, Carsten (Hrsg.): Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden, S. 15-38.
- Kübler, Hans-Dieter (2005): Mythos Wissensgesellschaft. Gesellschaftlicher Wandel zwischen Information, Medien und Wissen. Eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.
- Kurp, Matthias (1996): Globalisierung versus Lokalisierung. Zur Rückbesinnung auf den kommunikativen Nahraum im internationalen Vergleich. In Meckel, Miriam/Kriener, Markus (Hg.) (1996): Internationale Kommunikation. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 213-228.
- Lacy, Sarah (2009): The Facebook Story. The People, the Hype and the Deals behind the Giants of Web 2.0. Crimson Publishing: Richmond.
- Latzer, Michael (1997): Mediamatik: Die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk. Westdeutscher Verlag: Opladen.
- Machill, Marcel (2007): Youtube, Clipfish und das Ende des Fernsehens?: Problemfelder und Nutzung von Videoportalen. Friedrich-Ebert-Stiftung: Berlin.
- Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Dt. Studien-Verl., Weinheim und Basel.
- Palfrey, John/Gasser, Urs (2008): Generation Internet. Die Digital Natives: Wie sie leben | Was sie denken Wie sie arbeiten. München: Carl Hanser.
- Pongs, Armin (2000): In welcher Gesellschaft leben wir eigentlich? Gesellschaftskonzepte im Vergleich. Dilemma Verlag: München.
- Raible, Wolfgang (2006): Medien-Kulturgeschichte. Mediatisierung als Grundlage unserer kulturellen Entwicklung. Schriften der Philosophisch-historischen Klasse der Heidelberger Akademie der Wissenschaft. Band 36. Universitätsverlag Winter: Heidelberg.
- Reichert, Ramón (2008): Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0. Transcript: Bielefeld.
- Rössler, Patrick (Hg.) (1998): Online-Kommunikation: Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Westdeutscher Verlag: Opladen.
- Rössler, Patrick (1998b): Kommunikation online. Beiträge zu Nutzung und Wirkung – Einführung und Überblick. In: Rössler, Patrick (Hg.) (1998): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Westdeutscher Verlag: Opladen, S. 7-13.
- Rössler, Patrick (1998c): Wirkungsmodelle: die digitale Herausforderung. Überlegungen zu einer Inventur bestehender Erklärungsansätze der Medienwirkungsforschung. In: Rössler, Patrick (Hg.) (1998): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Westdeutscher Verlag: Opladen. S.17-46.

- Schmidt, Jan (2008): Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hg.) (2008): Neue Schriften zur Onlineforschung 2: Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Herbert von Halem Verlag: Köln. S. 18-40.
- Snickars, Pelle (2009): The YouTube Reader. National Library of Sweden: Stockholm.
- Spittle, Steve (2002): Producing TV – Consuming TV. In: Miles, Steven/Anderson, Alison/Meethan, Kevin (Hg.): The Changing Consumer: Markets and Meanings. Routledge: London/New York, S. 56-73.
- Sydow, Jörg/ Windeler, Arnold (Hrsg.) (2004): Organisation der Content-Produktion. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.
- Thomas, Tanja (Hg.) (2008): Medienkultur und soziales Handeln. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.
- Turkle, Sherry (2001): Ich bin Wir? In: Bruns, Karin/Reichert, Ramón (Hg.): Reader Neue Medien. Texte zur digitalen Kultur und Kommunikation. Transcript: Bielefeld, S. 505-523.
- Van Eimeren, B. /Frees, B. (2007): ARD/ZDF-Online-Studie 2007. Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie. In: Media Perspektiven, 8, S. 362-378.
- Weinberger, David (2007): Everything is Miscellaneous: The Power of the New Digital Disorder. Times Books: New York. In: Burgess, Jean/Green, Joshua (2009): YouTube. Digital Media and Society Serie. Polity Press: Cambridge.
- Willems, Herbert/Jurga, Martin (Hrsg.) (1998): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch. Westdeutscher Verlag: Opladen.
- Winter, Carsten/Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich (Hg.) (2008): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.
- Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jean (Hg.) (2008): Neue Schriften zur Onlineforschung 2: Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Herbert von Halem Verlag: Köln.
- Ziemann, Andreas (Hg.) (2006): Medien der Gesellschaft – Gesellschaft der Medien. UVK: Konstanz.

9.2.2 Online-Literatur

- ARD/ZDF-Offlinestudie (2009): Offliner/Soziodemographische Struktur: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=152>, gesichtet am 30.01.2010.
- ARD/ZDF-Onlinestudie (2009a): Multimedienutzung/Videonutzung: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=173>, gesichtet am 30.01.2010.
- ARD/ZDF-Onlinestudie (2009b): Pressemitteilung: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/> , abgefragt am 30.01.2010.
- ARD/ZDF-Onlinestudie (2009c): Web 2.0./Community-Nutzung: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=167> “, gesichtet am 30.01.2010.
- ARD/ZDF-Onlinestudie (2009d): Web 2.0-Nutzung, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=168>, abgefragt am 30.01.2010.
- Bauer, Thomas A. (2006): Media going Europe? Leitartikel. In deScripto Nr. 3/2006; Wien. Zit. nach http://www.thomasbauer.at/tab/media/pdf/artikel/deScripto_LeadingArticle3_06Media%20Going%20Europe.pdf ; gesichtet am 21.04.2010.
- Bauer, Thomas A. (2010): <http://www.thomasbauer.at/> , gesichtet am 10.04.2010.

- Biggs, John (2006): A Video Clip goes Viral, and a TV Network Wants to Control It. Ny Times, NY 20. 02. 2006. <http://www.nytimes.com/2006/02/20/business/media/20youtube.html>, 19.01.2010.
- Böhm, Klaus, Delloitte: Ist der Markt reif für „Next Generation TV?“ Delloitte Studie zeigt Potentiale von IPTV/Interaktives Fernsehen/Vom Verbraucher noch nicht angenommen/ Inhalte entscheiden; Köln/München, http://www.deloitte.com/dtt/press_release/0,1014,sid%253D6272%2526cid%253D175580,00.html, gesichtet am 17.10.2007.
- Die Zeit online: Berchem, Andreas (2006): „Google kauft YouTube“ in: <http://www.zeit.de/online/2006/41/google-tube?page=all>, von 13.11.2006, gesichtet am 29.01.2010.
- Die Zeit: Hamann, Götz (2007): Web 2.0. Neue Mode. 08.02.2007 Nr. 07, http://www.zeit.de/2007/07/Web-2_0, gesichtet am 01.02.2010.
- Feldkamp, Jens (2007): Qualitätsaspekte im User-Generated Content. In: Grob, Heinz-Lothar/Vossen, Gottfried (Hg.): Entwicklungen im Web 2.0 aus technischer, ökonomischer und sozialer Sicht, S. 39 – 49. Quelle: http://miami.uni-muenster.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-4611/51_arbeitsberichte_internetoekonomie.pdf, Zugriff a, 15.12.2008.
- Goldhammer, Dr. Klaus (2008): Goldmedia – Studie: IPTV – Der Markt in Zahlen, BITKOM IPTV Summit, Berlin, www.bitkom.org/files/documents/1DerMarktinZahlenGoldmediaGoldhammer.pdf, gesichtet am 18.06.2008.
- Gugel, Bertram/Müller, Harald (2007): TV 2.0 Whitepaper, http://www.gugelproductions.de/blog/wp-content/uploads/2007/07/tv20_gugel_mueller.pdf, gesichtet am 16. 07. 2007
- IBM Business Consulting Services (2006): IBM Institute for Business Value. “The end of television as we know it”, URL: <http://www-935.ibm.com/services/us/imc/pdf/ge510-6248-end-of-tv-full.pdf> abgefragt am 06.01.2006.
- Internetworldstates (2010): <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> Tabelle: „World Internet Users by World Region“ und „World Internet Penetration Rates by Geographic Regions“, abgefragt am 30.01.2010.
- JFF institut für medienpädagogik (2010): http://www.jff.de/?RUB_ID=5&NAV_ID=31&SUBNAV_ID=50, gesichtet am 19.04.2010.
- Mediaresearch (2010): Daten über Internet-Nutzer in Europa: <http://mediaresearch.orf.at/internet.htm>, „Internetnutzer in Europa“, abgefragt am 30.01.2010.
- Mediaresearch (2008): Studie zur Motiven der Fernseh- vs. Internet-Nutzung http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?studien/studien_Nutzungsmotive_TV_Internet.htm, abgefragt am 01.03.2010.
- pressetext.austria, Pernsteiner, Johannes (2010): Erstes Youtube-Video ist fünf Jahre alt. Experimente mit on-Demand-Streaming laufen im Hintergrund, abgefragt am 26. 04. 2010.
- O'Reilly, Tim (2005): What is Web 2.0? Online unter: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=1>, abgefragt am 29.01.2009.
- Schorb, Bernd/ Keilhauer, Jean/ Würfel, Maren/ Kießling, Matthias (2008): Medienkonvergenz. Monitoring Report 2008: Jugendlichen in konvergierenden Medienwelten. Online-Dokument: http://www.uni-leipzig.de/~umfmed/Medienkonvergenz_Monitoring_Report08.pdf, gesichtet am 11.04.2010.

- Schorb, Bernd/Würfel, Maren/Kießling, Matthias/Keilhauer, Jean (2009): Medienkonvergenz Monitoring Videoplattformen-Report Quelle: http://www.uni-leipzig.de/~umfmed/MeMo_VP09.pdf, gesichtet am 10.04.2010.
- Spiegel online: Gottschalck, Arne (2006): Investoren-Legende Sequoia. Reibach mit YouTube und Google. Vom 10.10.2006, Quelle: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,441782,00.html> , 15.04.2010.
- Süddeutsche Zeitung online: Katzenberger, Paul (2007a): Sequoia Capital. Die Trüffelschweine im Internet. 15.10.2007, 15:00 Quelle: <http://www.sueddeutsche.de/finanzen/632/421394/text/> , gesichtet am 15.04.2010.
- Süddeutsche Zeitung online: Katzenberger, Paul (2007b): Sequoia Capital. Die Trüffelschweine im Internet. Vom 15.10.2007, 15:00, Quelle: <http://www.sueddeutsche.de/finanzen/632/421394/text/3/> , gesichtet am 15.04.2010.
- Universität Bielefeld (2010) Stichwort Digital Divide: <http://www.uni-bielefeld.de/Universitaet/Einrichtungen/Zentrale%20Institute/IWT/FWG/Jugend%20online/Digital%20Divide.html>, gesichtet am 30.01.2010.
- Wesh, Mike (2008): YouTube Video: An anthropological introduction to YouTube. Video online unter: http://www.youtube.com/watch?v=TPAO-IZ4_hU , abgefragt am 07.05.2010.
- Wesh, Mike (2010): Homepage: <http://mediatedcultures.net> , gesichtet am 07. 05.2010.
- YouTube (2010): http://www.youtube.com/watch?v=TPAO-IZ4_hU gesichtet am 25.10.2008.
- YouTube Account (2010): http://www.youtube.com/create_account , gesichtet am 14.04.2010.
- YouTube Community Guidelines (2010): http://www.youtube.com/t/community_guidelines, abgefragt am 30.01.2010.
- YouTube Demografische Daten (2010): http://www.youtube.com/t/fact_sheet , 30. Jänner 2010.
- YouTube Entstehung (2010): (vgl. <http://www.youtube.com/members?s=ms&t=a&g=6> 25.10.2008);
- YouTube Informationen (2010): <http://www.youtube.com/t/about>, gesichtet am 14.04.2010
- YouTube Kanal des meistgesehenen Videos (2010): HDCYT <http://www.youtube.com/user/HDCYT>, gesichtet am 01.02.2010.
- YouTube Kanäle (2010): <http://www.youtube.com/channels?c=0> gesichtet am 30.05.2010.
- YouTube Sicherheitscenter (2010): http://www.google.com/support/youtube/bin/request.py?contact_type=abuse&hl=de-DE, abgefragt am 30.01.2010.
- YouTube und Google (2010): http://www.youtube.com/t/fact_sheet, abgefragt am 30. Jänner 2010
- YouTube Richtlinie/Urheberrecht (2001): http://www.youtube.com/t/dmca_policy, abgefragt am 30.01.2010.
- YouTube Erfolgsvideo (2007) http://www.youtube.com/watch?v=_OBlgSz8sSM, abgefragt am 01.02.2010.
- YouTube Werbung (2010): <http://www.youtube.com/t/privacy>, abgefragt am 30.01.2010.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Ich habe mich bemüht, sämtliche InhaberInnen der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Abbildung 1: YouTube-Link auf einem Zebrastreifen, Foto: J. Gradauer 2009.....	7
Abbildung 2: Dimensionen von YouTube: Kapitalgesellschaft (links), Plattform (Mitte) und ProdUserInnen (rechts); Montage.....	22
Abbildung 3: Gesellschaftliche Einbettung von YouTube, Montage.....	23
Abbildung 4: YouTube-Logo, Quelle: www.youtube.com, 10.06.2010.....	31
Abbildung 5: ARD/ZDF Online-Studie 2009: Videonutzung im Internet. Quelle: ARD/ZDF- Onlinestudie 2009a, 31. Jänner 2010	38
Abbildung 6: Weltweite Web-UserInnen nach Kontinenten: bezogen auf die gesamte Web- Verwendung in Prozent. Quelle: www.internetworldstats.com.stats.htm , 30. Jänner 2010.....	42
Abbildung 7: Mind Map der Kapitalgesellschaft YouTube LLC, Struktur der Magisterarbeit.	51
Abbildung 8: Screenshot: YouTube Adresse. Quelle: http://www.youtube.com/t/contact_us , 07.05.2010.	52
Abbildung 9: Zusammensetzung von Profilen. Adaptiert nach Fischer/Keil-Slawik/Richter 2001, 68.	59
Abbildung 10: Bearbeiteter Screenshot: <i>Video als unangemessen melden</i> auf YouTube, 15.04.2010	63
Abbildung 11: Screenshot: Infofeld auf der Startseite. Quelle: www.youtube.com; 14.04.2010	67
Abbildung 12: Times-Cover 1. Jänner 2007. Quelle: http://www.ibrahimevsan.de/2009/09/04/die-50-besten-zeitschriften-cover-im- ueberblick/ 14 April 2010.....	71
Abbildung 13: YouTube Logo und Browserleiste, www.youtube.com 20.04.2010.....	75
Abbildung 14: Mind Map der Plattform YouTube. Struktur der Magisterarbeit.....	76
Abbildung 15 Screenshot YouTube Startseite, Quelle: www.youtube.com, 26. Jänner 2010	77
Abbildung 16: Abbildung 11: Struktur der Startseite von YouTube: (1) Startleiste, (2) Videos, die andere NutzerInnen gerade ansehen, (3) Vorgestellte Videos, (4) Beliebteste Videos, (5) Werbefeld, (6) Neuigkeiten über YouTube; Fußleiste mit (7) administrativen Menüpunkten und (8) Copyright, Sprache, Standort, Modus. Bearbeiteter Screenshot, Quelle: www.youtube.com , am 27. 04. 2010.....	79
Abbildung 17: YouTube Startleiste, bearbeiteter Screenshot, 27. April 2010.....	80
Abbildung 18: Videokategorien auf YouTube's Startseite: 2)Empfohlene Videos, (3) Videos die andere Nutzer gerade ansehen, (4)	

Präsentierte/Ausgestellte/Vorgezeigte/Auserlesene Videos, (5) Beliebteste Videos. Screenshot bearbeitet, www.youtube.com am 26.01.2010.	80
Abbildung 19: Werbung und Neuigkeiten der YouTube-Startseite, bearbeiteter Screenshot, 27.04.2010.	81
Abbildung 20: YouTubes Fußleiste. Bearbeiteter Screenshot, Quelle: www.youtube.com am 27.04.2010.	82
Abbildung 21: Fußleiste der YouTube Startseite: Details zu Sprach- und Standort- und Moduseinstellungen. Bearbeiteter Screenshot, 27.04.2010.	83
Abbildung 22: Menü und Untermenüs der YouTube-Videos, bearbeitete Screenshots, 27.04.2010.	89
Abbildung 23: YouTubes numerische Einteilung der Videos, bearbeitete Screenshots, www.youtube.com 23.01.2010.	90
Abbildung 24: Anzahl der Aufrufe des <i>Meistgesehenen Videos</i> , Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=qrO4YZeyl0I , 03.06.2010.	92
Abbildung 25: YouTubes Bewertungssystem, Screenshot, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=SBuKuA9nHsw&feature=popular , 03.06.2010 ...	93
Abbildung 26: Mind Map YouTubes ProdUserInnen. Struktur der Magisterarbeit.	98
Abbildung 27: ARD/ZDF Onlinestudie 2009: Tabelle zu Communities: <i>Nutzungshäufigkeit privater Communities/Netzwerke unter eigenem Profil 2009</i> . Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie (2009c), 30.01.2010.	99
Abbildung 28: YouTube Kanäle, bearbeiteter Screenshot. Quelle: YouTube Kanäle (2010) http://www.youtube.com/channels?c=0 , 30.05.2010.	102
Abbildung 29: Anmeldung YouTube, Screenshot, Quelle: www.google.com/accounts , 14.04.2010.	104
Abbildung 30: YouTubes Sicherheitscenter. Screenshot, Quelle: YouTube Sicherheitscenter, 30.01.2010.	107
Abbildung 31: Das meistgesehene Video YouTubes (links) und die ProdUser-Familie im TV-Interview (rechts). Quellen: http://www.youtube.com/user/HDCYT#p/u/10/kV8PbItDFS4 und http://www.youtube.com/watch?v=kV8PbItDFS4&feature=channel , 01.02.2010.	111
Abbildung 32: YouTube-Auswertung des Videos <i>Charly Bit My Finger Again</i> . Screenshot, Quelle: YouTubes Erfolgsvideo 2010, 14. 04.2010.	112
Abbildung 33 YouTube Menüauswahl und Wettbewerbe, Screenshot, Quelle: http://www.youtube.com/contests_main , 26.01.2010.	113
Abbildung 34: Kommentar posten auf der Plattform YouTube, Screenshot, Quelle: http://www.youtube.com/watch?feature=channel&v=0l3G31kSPEk&gl=US , 14.05.2010.	114
Abbildung 35: Mind Map: Ergebnisse zur Kapitalgesellschaft YouTube.	124
Abbildung 36: Mind Map: Ergebnisse zur Plattform YouTube.	128
Abbildung 37: Mind Map: Ergebnisse zu YouTubes ProdUserInnen.	134