



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit
„Interaktivität auf YouTube“

Verfasser
Christoph Wilke

angestrebter akademischer Grad
Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Mag. Dr. habil. Ramón Reichert

*„Videoportale sind das interaktive Lagerfeuer,
bei dem jeder selbst Holz nachlegen kann.“*

Sebastian Weil ¹

¹ Quelle: Paperlein (2012)

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken, die mir bei der Erstellung der vorliegenden Arbeit geholfen haben.

Mein Dank gilt vor allem meinem Diplomarbeitsbetreuer Prof. Ramón Reichert, der mir bei meiner Arbeit die größtmögliche Freiheit ließ, aber immer zur Stelle war, um mir die nötige Orientierung zu geben.

Ebenfalls danken möchte ich Simon und meiner Mutter, die durch ihre Diskussionen und Anregungen zum Thema wesentliche Akzente im Entstehungsprozess meiner Arbeit setzen konnten.

München, April 2013

Zusammenfassung (Deutsch)

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den interaktiven Möglichkeiten auf der Videoplattform YouTube. Zu Beginn wird eine kurze Einleitung zu YouTube gegeben und grundlegende Begrifflichkeiten geklärt. Daran anschließend nähert sich die Arbeit theoretisch dem Begriff der Interaktivität. Es wird eine Übersicht über die unterschiedlichen Definitionen und Herangehensweisen an das theoretische Modell der Interaktivität präsentiert. Im Anschluss wird die aufgezeigte Forschungsliteratur zu YouTube anhand des *YouTube Readers* (2009), herausgegeben von Pelle Snickars und Patrick Vonderau, vertieft. Der Analyseteil der vorliegenden Arbeit wendet die gewonnenen Erkenntnisse des Theorieteils auf die Plattform an. Hierbei wird der Fokus auf nutzergenerierte Inhalte gelegt und nur ein Ausblick auf den Bereich der Werbung gewagt. Anhand der interaktiven Möglichkeiten, wie Kommentarfunktion, Teilen und Auswählen von Videos sowie Annotationen im Videofenster, werden Beispiele analysiert und auf ihre besondere Interaktivität hin untersucht. Die, das Analysekapitel abschließende, Genrebetrachtung auf YouTube kommt zu dem Schluss, dass die Interaktivität neben der Nischenstruktur und dem Fehlen der redaktionellen Hürden maßgeblich zur Entstehung neuer Genres auf YouTube beiträgt.

Stichwörter: Medien, Internet, YouTube, Interaktivität, Web 2.0, User Generated Content, Webvideo, Partizipation

Abstract (English)

This paper presents and analyses the interactive offers and the resultant opportunities of the video-sharing website YouTube. It starts with the clarification of the platform YouTube and the general terminology. The different definitions of and theoretical approaches towards the term interactivity are being discussed, followed by a thorough study of the *You Tube Reader* (2009) edited by Pelle Snickars and Patrick Vonderau. The analytical part of this paper applies the obtained theoretical conclusions to YouTube. The focus remains on the user generated content of the platform with the exception of a short digression into the field of video advertising. The analysis of video examples is based on the interactive tools, like commenting, sharing and selecting a video, as well as annotations. The concluding chapter examines the establishment of genres on YouTube and arrives at the conclusion that interactivity is one of the three main reasons for the development of new genres in the new medium besides the structure of niches and the missing of editorial barriers.

Keywords: media, internet, YouTube, interactivity, Web 2.0, user generated content, web video, participation

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	7
Abkürzungsverzeichnis	8

Teil I Theorie

I. Einleitung 12

1.1. Forschungsinteresse	14
1.2. Forschungsfragen.....	15
1.3. Forschungsstand	17

2. Forschungsgegenstand : YouTube..... 19

2.1. Begriffsklärungen.....	20
2.1.1. Web 2.0 und Social Media	21
2.1.2. UGC und PGC	22
2.1.3. You-ser.....	24
2.2. Die Plattform YouTube	25
2.2.1. Nutzung.....	27
2.2.2. Benutzeroberfläche.....	28

3. Interaktivität.....30

3.1. Strategien der Begriffsanalyse	31
3.2. Definition Interaktion.....	32
3.3. Interaktivität in den Medien	34
3.4. Unterscheidung von Interaktion und Interaktivität	35

3.5. Rafaelis Kommunikationsmodell.....	36
3.6. Face-to-Face-Kommunikation.....	39
3.7. Mehrdimensionaler Interaktivitätsbegriff.....	44
3.7.1. Die technische Beschaffenheit.....	46
3.7.2. Der Kommunikationskontext.....	47
3.7.3. Die Wahrnehmung durch den Nutzer.....	48
3.8. Interaktivität als graduelle Bezugnahme.....	51
3.9. Verbindung von Immersion und Interaktivität.....	55
3.10. Kritik an Interaktivität.....	59

4. Forschungsliteratur: YouTube Reader62

4.1. Einführung.....	62
4.2. Mediality.....	64
4.3. Usage.....	66
4.4. Form.....	70
4.5. Storage.....	75
4.6. Industry.....	79
4.7. Curatorship.....	84

Teil 2 Analyse

5. Interaktivität auf YouTube88

5.1. Interaktivitätswerkzeuge auf YouTube.....	89
5.1.1. Auswahlfunktionen von YouTube.....	90
5.1.1.1. Metadaten.....	92
5.1.1.2. Thumbnail (Vorschaubild).....	94
5.1.1.3. Playlists (Wiedergabelisten).....	97
5.1.2. Teilen von Videos.....	100
5.1.3. Kommentarfunktion.....	103
5.1.3.1. Performative Interaktivität.....	106

5.1.3.2. Vlogs und die Kommentarfunktion.....	108
5.1.3.3. Anmerkungen zur Kommentarkultur.....	110
5.1.4. Annotationen.....	112
5.2. Exkurs: Werbung.....	116
5.3. Genreklassifizierung auf YouTube.....	120

6. Fazit 126

Teil 3 Anhang

7. Literaturverzeichnis 129

7.1. Gedruckte Literatur.....	129
7.2. Online Literatur.....	135
7.3. YouTube Links.....	140

8. Lebenslauf 142

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2-1: Häufigkeit der Suchbegriffe Social Media, Web 2.0 und Social Web der Suchmaschine Google.....	18
Abbildung 3-1: Kommunikationsmodell nach Rafaeli und Sudweeks.....	33
Abbildung 3-2: Interaktivitätsindex nach Goertz.....	39
Abbildung 3-3: Zwei Arten von interaktiven Systemen nach Wilson.....	46
Abbildung 5-1: YouTube Startseite.....	85
Abbildung 5-2: Auswahl eines Thumbnails beim Videoupload.....	88
Abbildung 5-3: Vorschaubild des Videos „Girls Secret“.....	90
Abbildung 5-4: Erstes Video der Playlist „Halloween -- Vsauce2 Leanback #13“.....	93
Abbildung 5-5: Die Wetterfrau im iPad.....	101
Abbildung 5-6: Kommentar zum Video „Exclusive Preview on iOS 5“.....	101
Abbildung 5-7: Die Videoantwort von <i>iOSmagic</i>	101
Abbildung 5-8: Screenshot der KomKomShow (<i>YTITTY</i> , 21.02.2013).....	104
Abbildung 5-9: Kommentar zum Video „Breaking a DS in Half“.....	105
Abbildung 5-10: Annotationen in einem Video von <i>HerrTutorial</i>	106
Abbildung 5-11: Screenshot aus dem Video „INTERACTIVE Date With Chris Kendall“.....	109
Abbildung 5-12: Ausschnitt aus dem Buch „Das Höllenhaus“.....	110
Abbildung 5-13: Screenshot der YouTube-Seite Tippexperience.....	111
Abbildung 5-14: Screenshot „Skittles Touch: Dr. Cyclops“.....	113
Abbildung 5-15: Drei Screenshots der KomKomShow.....	113
Abbildung 5-16: Screenshot aus der YouTube App (iPad Version).....	115

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber 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.

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ebd.	ebenda
etc.	et cetera
f.	folgende
ff.	fortfolgende
Hg.	Herausgeber
Jg.	Jahrgang
PGC	Professionally Generated Content
u.a.	unter anderen; unter anderem
UGC	User Generated Content
usw.	und so weiter
u.v.m.	und viele mehr
vgl.	vergleiche
z.B.	Zum Beispiel

Teil I

Theorie

„*The medium is the Message.*“

(McLuhan 1967)



I. Einleitung

Fall Sie generell von einer Einleitung nicht viel halten oder gerade wenig Zeit haben und direkt in die Arbeit einsteigen möchten, blättern Sie einfach weiter auf Seite 17. Wenn Sie sich nur für die theoretische Beschäftigung mit dem Begriff Interaktivität interessieren, beginnen Sie auf Seite 28 zu lesen. Wenn Sie erstmal mehr über mich erfahren möchten, schlagen Sie direkt Seite 140 auf, um meinen Lebenslauf einzusehen.

Dieser zugegebenermaßen etwas ungewöhnliche Einstieg in eine wissenschaftliche Arbeit soll keineswegs die Ernsthaftigkeit des vorliegenden Textes schmälern, sondern zeigt schon eines der Hauptthemen auf: die Interaktivität. Das obige Beispiel mag zuerst nicht den Anschein von Interaktivität erwecken und doch ist es eine interaktive Eigenschaft von Text: der Leser bestimmt selbst, wann er an welche Stelle im Text springt und weiterliest.

Diese Form der Interaktivität wurde in den sogenannten Spielbüchern genutzt, um den Leser aktiv in die Handlung mit einzubeziehen. Die interaktiven Bücher waren vor allem in den 1980er Jahren sehr populär. Der Spiegel bezeichnet sie

rückblickend als „gedruckte Gameboys“ (Lischka 2009, online) und rückt das schriftliche Medium damit in die Nähe der Spielkonsolen.

Die Bücher, wie beispielsweise *Der Hexenmeister vom flammenden Berg* (Jackson & Livingstone 1983), waren aufgeteilt in mehrere 100 nummerierte Abschnitte mit kurzen Texten. Am Ende jedes Abschnittes musste eine Entscheidung zwischen mehreren alternativen Handlungen gefällt werden, die auf einen jeweils anderen Textabschnitt verwiesen. So hatte jede Entscheidung eine andere Konsequenz für den Verlauf der Geschichte. Zudem gab es einen Würfel, der per Zufall Stärken und Eigenschaften des Spielers bestimmte und bei Kampfszenen zum Einsatz kam. Das Genre der Spielbücher wurde jedoch durch die vermehrte Verbreitung von Heimcomputern und mobilen Spielkonsolen und den damit Einzug nehmenden Computerspielen verdrängt.

Dieser kurze Exkurs in die Vergangenheit führt uns zurück in die Gegenwart und zu den Fragen: Was ist Interaktivität heute in den Medien? Welche Möglichkeiten bieten die Neuen Medien für Interaktivität?

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich im Speziellen mit Interaktivität auf YouTube. Die Plattform YouTube ist eine Anwendung des Social Web (oder auch Web 2.0 genannt), die es ihren Nutzern ermöglicht, die Inhalte selbst zu erstellen und sich darüber mit anderen Nutzern auszutauschen. Im Zentrum von YouTube stehen also audiovisuelle Kommunikation und User Generated Content.

In diesem Umfeld scheint Interaktivität ein natürlicher Zustand des Mediums zu sein und das soll in dieser Arbeit untersucht werden. Ebenso sollen YouTube-spezifische Genres vorgestellt und beispielhafte Videos daraus analysiert werden. Die Analyse erfolgt nicht nur auf Basis der zuvor erarbeiteten Definition von Interaktivität auf YouTube, sondern auch in Bezug auf die Besonderheiten von Internetvideos und nutzergenerierten Inhalten.

Diese Einleitung soll einen kurzen Überblick über die Themen geben und die verwendeten wissenschaftlichen Methoden aufzeigen. Ebenso sollen ein paar Worte zur Gliederung der Arbeit angeführt werden.

1.1. Forschungsinteresse

Ich beschäftige mich schon seit längerem mit der Plattform YouTube und den Entwicklungen von nutzergenerierten Videos im Internet. Meine ersten Besuche auf der Seite YouTube liegen inzwischen sechs Jahre zurück (Anfang 2007). Damals waren die Videoqualität und die Übertragungsgeschwindigkeiten noch um einiges schlechter als in heutigen Zeiten mit Breitband-Internetzugängen. Mit der rasanten Entwicklung der Technik ist auch die Seite YouTube schnell gewachsen. Mit Spannung habe ich verfolgt, wie sich ein Gegenprodukt zu den klassischen Massenmedien gebildet hat. Aber stellt YouTube überhaupt ein Gegenprodukt zum Fernsehen dar? Oder wird die Plattform nicht viel mehr mit Inhalten gefüttert, die diesem entnommen sind?

Es lässt sich zum einen feststellen, dass YouTube zu einem riesigen Medienarchiv geworden ist. Auf der Seite kann fast jeder Werbespot, bekannte Szenen aus Filmen oder Serien und sämtliche TV-Inhalte, die von Nutzern für wichtig genug erachtet wurden, um hochgeladen zu werden, gefunden werden. Diese Inhalte werden Professionally Generated Content genannt. Somit übernimmt YouTube eine Funktion der klassischen Massenmedien: von wenigen produzierte Inhalte werden vielen zur Verfügung gestellt. Diese One-to-Many-Struktur ist Hauptmerkmal und einer der wesentlichen Kritikpunkte an den Massenmedien. YouTube selbst hat in den letzten Jahren verstärkt Bestrebungen unternommen, um einzelne Nutzerkanäle (wie Fernsehkanäle) bei Produktionen finanziell zu unterstützen und anschließend auf der Plattform zu bewerben. Mit diesem Programm (auf YouTube ‚Partnerprogramm‘ genannt) werden die ProdUser² verstärkt zu professionellen Content-Erzeugern herangezogen und an den Werbeeinnahmen beteiligt. Somit wird der UGC (User Generated Content) immer mehr zu PGC (Professionally Generated Content). Dadurch etablieren sich ähnliche One-to-Many-Strukturen wie im Fernsehen.

Zum anderen bietet YouTube Inhalte, die es im Fernsehen wohl kaum ins Programm geschafft hätten. Durch die Bottom-Up-Struktur der Plattform ist es jedem Nutzer mit aktivem Konto möglich, jegliche audiovisuellen Inhalte hochzuladen.

² ProdUser: sowohl Produzent, als auch Nutzer (siehe Kapitel 2.1.3.)

Diese können selbstproduziert sein, aus bestehendem Videomaterial zusammengeschnitten und somit in einen neuen Kontext gesetzt sein oder unverändert einem anderen Medium entnommen und hochgeladen werden.

Diese Mischung aus professionellen, für die klassischen Massenmedien produzierten Inhalte und Bottom-Up-Inhalte der Nutzer machen das Besondere der Plattform YouTube aus.

Doch ein weiterer wichtiger Unterschied besteht noch zwischen dem klassischen Massenmedium Fernsehen und der Web 2.0-Plattform YouTube: die Interaktivität. Dieses Stichwort findet gerade im Zusammenhang mit den Neuen Medien eine inflationäre Verwendung. Grob gesagt bedeutet Interaktivität auf YouTube bezogen, dass ein Nutzer die Möglichkeit hat, in der computervermittelten Umgebung frei aus dem Medienangebot wählen zu können, das Medienangebot sowohl inhaltlich als auch formal mitzugestalten und über die Plattform zeitlich und räumlich ungebunden Kontakt mit anderen Nutzern aufzunehmen und sich auszutauschen.

Aus meinem Forschungsinteresse lässt sich bereits der Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit erkennen: die Interaktivität auf YouTube.

1.2. Forschungsfragen

Meine These: YouTube steht erst am Anfang der Entwicklung einer eigenen Ästhetik und damit einem Gegenentwurf zu den klassischen Unterhaltungsmedien, wie Fernsehen, Kino und Radio. Es soll in dieser Arbeit keineswegs die Meinung vertreten werden, dass das klassische Massenmedium Fernsehen in naher Zukunft durch YouTube abgelöst werden wird. Josef Wehner schreibt in seinem 1997 erschienenen Artikel *Interaktive Medien – Ende der Massenkommunikation?*, dass von den Neuen Medien keine Gefahr der Ablösung der klassischen Massenmedien zu erwarten ist, sondern dass sie eine „weitere Differenzierung des Mediensystems“ (ebd., S.97) darstellen. Wie diese Differenzierung aussieht und was die Unter-

scheidung zwischen klassischen Massenmedien und Neuen Individualmedien³ ausmacht, soll mit den leitenden Forschungsfragen umrissen werden:

- Welche eigene Ästhetik entwickelt sich bei audiovisuellen Medien auf der Plattform YouTube?
- Inwieweit ist die Interaktivität der Seite für diese Entwicklung verantwortlich?
- Werden die Möglichkeiten der Interaktivität ausgeschöpft oder lässt diese noch weitere Schritte hin zu einer stärkeren Abgrenzung und besseren Positionierung als neues ‚Massenmedium‘ zu?

YouTube als eine neue Form von Massenmedium zu bezeichnen scheint gewagt, da der Begriff Massenmedium immer in Verbindung mit den klassischen Massenmedien, wie Fernsehen, Radio oder Printmedien gebraucht wird. YouTube wird als Individualmedium bezeichnet, da jeder Nutzer seine Inhalte persönlich zusammenstellt und auch selbst sowohl inhaltlich als auch formal⁴ zu der Plattform beitragen kann. Diese Möglichkeiten des individuellen Eingreifens des Nutzers und damit die Eröffnung eines Rückkanals sind einzig den Interaktivitätsangeboten der Seite zu verdanken. Während in den klassischen Massenmedien die Informationen bis auf wenige Ausnahmen unidirektional fließen, ist der Informationsfluss in den Neuen Medien bidirektional.

Daher lässt sich formulieren, dass Interaktivität die Brücke schlagen kann zwischen anonymer Massenkommunikation und persönlicher Individualkommunikation. Sheizaf Rafaeli schreibt in einem Artikel des *Journal of Computer Mediated Communication*: „Interactivity forms a social reality“ (1997, online). Interaktivität kann die Verbindung zwischen vermittelter und direkter Kommunikation sein.

³ Der Begriff Individualmedien soll hier im Kontrast zu den Massenmedien stehen. Die Seite YouTube ist die drittmeistbesuchte Seite im Internet nach Google auf dem ersten und Facebook auf dem zweiten Platz (Alexa.com 2013, online). Monatlich werden auf YouTube laut eigener Aussage mehr als 4 Milliarden Videos angesehen (YouTube Press Statistics 2013, online).

⁴ Formal kann der Nutzer lediglich die Gestaltung seines Kanals verändern, in dem er eigene Bilder als Hintergrund wählt und einzelne Hypertextflächen gestalten kann. Die Möglichkeiten sind jedoch beschränkt, wohl um das einheitliche Design der Seite für alle Nutzer identisch erlebbar zu machen.

Diese Punkte sollen ebenfalls in die Betrachtung und Analyse der Plattform YouTube und der dort entstehenden Ästhetiken aufgenommen werden.

Bevor sich der Theorieteil dem Begriff der Interaktivität zuwendet und diesen wissenschaftlich beleuchtet, soll zunächst noch auf den aktuellen Forschungsstand eingegangen werden.

1.3. Forschungsstand

Bei der Suche nach Forschungsliteratur zum Thema YouTube ist man schnell gezwungen auf allgemeine Begriffsfelder auszuweichen. Es finden sich wenige Wissenschaftler, die sich im Speziellen mit der Plattform YouTube beschäftigen und zu diesem Thema wissenschaftliche Artikel oder auch Monographien verfasst haben (Beispiele hierfür sind: Jean Burgess, Joshua Green, Patricia G. Lange, Henry Jenkins, Anandam Kavoori, Mike Wesch u.a.). Spannt man das Feld weiter, so findet sich wissenschaftliche Literatur zum Thema Web 2.0, die häufig den Bereich von YouTube streift. Bezieht man die nicht-wissenschaftliche Literatur in die Suche ein, so wird man noch schneller fündig. Auf Amazon.com finden sich etliche Bücher zum Thema YouTube und Geld verdienen. Sei es durch die Monetarisierungsmöglichkeiten⁵ auf YouTube oder Ratgeber zur Vermarktung des eigenen Geschäftes auf der Plattform. Ebenso finden sich Dutzende Bücher, die Tricks zu hohen Klickzahlen auf YouTube versprechen oder allgemein Tipps zur Erstellung eines YouTube-Videos geben. Titel wie *The YouTube Money Machine - How To Make Money Online With YouTube* (Rodriguez 2011) oder *How To Boost YouTube Video Views Dramatically With Free Tools* (Bhattacharya 2012a) und Untertitel wie *How Anyone Can Get A Million Views!* (Bhattacharya 2012b) suggerieren schon die voranschreitende Ökonomisierung der Plattform. Die Nutzung YouTube als persönlichen Ausdruck von Kreativität spiegelt sich im Buchmarkt wenig wider.

Wissenschaftliche Reader wie der *Video Vortex Reader I & II* (2008, 2011) herausgegeben von Geert Lovink oder *The YouTube Reader* (2009) herausgegeben von Pelle

⁵ Über das bereits erwähnte Partnerprogramm teilt YouTube Werbeeinnahmen mit den Videoproduzenten (*revenue share*).

Snickars und Patrick Vonderau sind sehr ergiebig, da die darin enthaltenen wissenschaftlichen Artikel die Plattform aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchten und so ein breites Spektrum der wissenschaftlichen Analyse aufstellen. Das vierte Kapitel widmet sich dem *YouTube Reader* (2009) und der Zusammenfassung und näheren Beleuchtung der Inhalte.

Eine der wenigen empirischen Arbeiten zu YouTube stammt von Jean Burgess und Joshua Green (2009) mit dem Titel: *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. In der Monographie versuchen die Autoren die „YouTube-ness of YouTube“ (ebd. S. 39) näher zu erörtern, indem sie Videos der Kategorien Meist gesehen, Meist favorisiert, Meist kommentiert und Meist reagiert analysieren. Sie fassen die Ambivalenz der Seite zwischen User Generated Content und Professionally Generated Content wie folgt zusammen:

„(...) YouTube as a player in the commercial new media landscape on the one hand (the top-down view), and YouTube as a site of vernacular creativity and lawless disruption on the other (the bottom-up view)“ (ebd. S. 37).

Die Autoren betonen, dass es zu einer vollständigen Analyse nicht nur der Betrachtung der einzelnen Videos bedarf, sondern auch dem Einbeziehen der ProdUser, der gesellschaftlichen Umgebung und des öffentlichen Diskurses über den Einfluss von YouTube auf die Gesellschaft. Die präsentierten Ergebnisse beziehen sich auf die unterschiedlichen Videokategorien und die ProdUser.

Einen interessanten Forschungsansatz verfolgt der Kulturanthropologe Mike Wesch von der Kansas State University, der sich allgemein mit den Auswirkungen der Neuen Medien auf die Interaktionen zwischen Menschen beschäftigt. Er untersucht mit seinen Studierenden die Nutzung von YouTube und veröffentlicht in diesem Rahmen zusammen mit den Studierenden Videos auf der Plattform. Sein eigener Kanal <http://www.youtube.com/user/mwesch> ist seit 2006 online. Das meistgesehene Video „Web 2.0 ... The Machine is Us/ing Us“ (YouTube: mwesch 2007) beschäftigt sich mit dem Web 2.0 und den Möglichkeiten der Neuen Medien.

*„We no longer watch films or TV;
we watch databases.“*

(Geert Lovink 2008, S.9)

2

2. Forschungsgegenstand : YouTube

Der Forschungsgegenstand der vorliegenden Arbeit ist die Internetseite YouTube und die darauf veröffentlichten Inhalte. Die Untersuchung kann nur Teil einer wissenschaftlichen Momentaufnahme sein,

- da die Seite dynamisch ist und sich ständig verändert: Inhalte werden neu hinzugefügt, wieder verändert oder gelöscht; auch das Design der Seite und die Mechanismen, mit denen Inhalte gesucht werden oder aufeinander verweisen, unterliegen permanenten Veränderungen;
- da YouTube eine Fülle an verschiedenartigsten Videos bereithält, die von unzähligen Nutzern mit breiter kultureller Diversität produziert, hochgeladen und genutzt werden;

- und da die Auswahl einiger Genres weder die Bandbreite der gesamten, auf YouTube vertretenen Arten an Videos wiedergeben kann, noch die Selektion der Videobeispiele zur Analyse eines Genres das ganze Spektrum desselben adäquat widerspiegelt.

Das Web im Allgemeinen sowie YouTube im Speziellen sind in dieser Arbeit sowohl Forschungsgegenstände, als auch Recherche-Werkzeuge. Wie schon erwähnt sind Webinhalte einem ständigen Wandel unterworfen. Dadurch ergibt sich eine der großen Schwierigkeiten für Forschungen in diesem Feld: die Unbeständigkeit der Inhalte und die damit verbundene schwere Nachprüfbarkeit der Quellen. Die Angaben von digitalen Quellen im Fließtext sind gekürzt, um lange Webadressen im Textfluss zu vermeiden. Im Quellenverzeichnis am Ende der Arbeit finden sich die vollständig angegebenen Verweise. Zur besseren Nachvollziehbarkeit wird dort das Datum des jeweiligen letzten Seitenabrufes genannt. Da die Videos auf YouTube von den Nutzern selbst eingestellt und auch jederzeit wieder gelöscht werden können, ist wenig Verlässlichkeit geboten. Ich habe mich dennoch bemüht, die Quellen auf ihre Nachhaltigkeit zu überprüfen und stets versucht, die aktuellste Version anzugeben.

2.1. Begriffsklärungen

Der gewählte Forschungsbereich stellt ein relativ neues Feld dar und es wurden somit noch keine allgemein gültigen Begriffsdefinitionen erarbeitet. Die relevanten Begriffe haben oft mehrere Bedeutungen, aber kaum einheitliche Definitionen. Auch stammt ein Großteil der wissenschaftlichen Literatur aus dem angloamerikanischen Raum und es finden sich kaum adäquate deutsche Übersetzungen. Da auch ein Großteil der in dieser Arbeit verwendeten Literatur Englisch ist, werden die Begriffe teils übersetzt (sofern ein passendes deutsches Äquivalent vorhanden ist), teils als Anglizismen verwendet und teils die englische Originalbezeichnung übernommen. In den folgenden Unterkapiteln werden einige zentrale Begriffe geklärt, um eine klare Verwendung zu ermöglichen.

2.1.1. Web 2.0 und Social Media

Der Begriff Web 2.0 wurde 2005 von Tim O'Reilly in seinem Artikel *What is Web 2.0?* behandelt und gelangte so zu einer großen Öffentlichkeit (O'Reilly 2005, online). Nach dem Platzen der Dotcom-Blase im März 2000⁶ wurde der Begriff Web 2.0 als neuer Hoffnungsträger etabliert.

Web 2.0 bezeichnet weniger neue Technologien oder technische Innovationen, als vielmehr die veränderte Nutzung des Internets durch die Nutzer. Inhalte werden nicht mehr nur passiv konsumiert, sondern jeder Nutzer kann sich aktiv am Web beteiligen. Als eine wesentliche Ausprägung des Web 2.0 kann also die Entwicklung des Nutzers vom Konsumenten zum Produzenten angesehen werden. Jeder Nutzer mit Internetzugang und einem Computer kann eigene Inhalte im Web veröffentlichen. *Social Software* (wie Facebook, Twitter, etc.) ermöglicht es jedem User auf einfache Weise und meist kostenfrei Inhalte jeglicher Art hochzuladen. Einen großen Teil zu dieser Entwicklung haben die neuen Generationen von mobilen Endgeräten beigetragen, die es erlauben, von nahezu überall Internetdienste zu verwenden und eigene Daten im Web zu publizieren.

In Anlehnung an Versionsnummern von Softwareprodukten suggeriert das Schlagwort eine neue Generation des Webs und die Abgrenzung zu vorherigen Funktionen. Daher gewinnt zunehmend ein anderer Begriff an Bedeutung: *Social Media*. Auf Google Trends lassen sich verschiedene Begriffe basierend auf dem Vorkommen in Suchanfragen und Nachrichtenartikeln vergleichen. Bei einer Abfrage der Begriffe *Social Media*, *Web 2.0* und *Social Web* lässt sich eine eindeutige Abnahme des Schlagwortes Web 2.0 mit gleichzeitigem Anstieg von Social Media feststellen:

⁶ Die Spekulationsblase an der Börse betraf insbesondere die Dotcom-Unternehmen (Dotcom bezieht sich auf die Internet-Domain-Endung *.com*), die der *New Economy* zugeordnet wurden. Der Börsenwert dieser neuen Unternehmen war meist nicht durch materielle Güter gedeckt, sondern in den geistigen Leistungen der Mitarbeiter begründet. Durch geringe Profitabilität mussten die ersten Firmen Insolvenz anmelden und die Kurse begannen zu sinken. Daraufhin vermehrten sich die Verkäufe und die Kurse sanken weiter. Von März 2000 bis Oktober 2002 fiel der Nemax um fast 97 Prozent zusammen und am Neuen Markt lösten sich in dem Zeitraum insgesamt mehr als 200 Milliarden Euro in Luft auf (vgl. Ehren 2010, online).

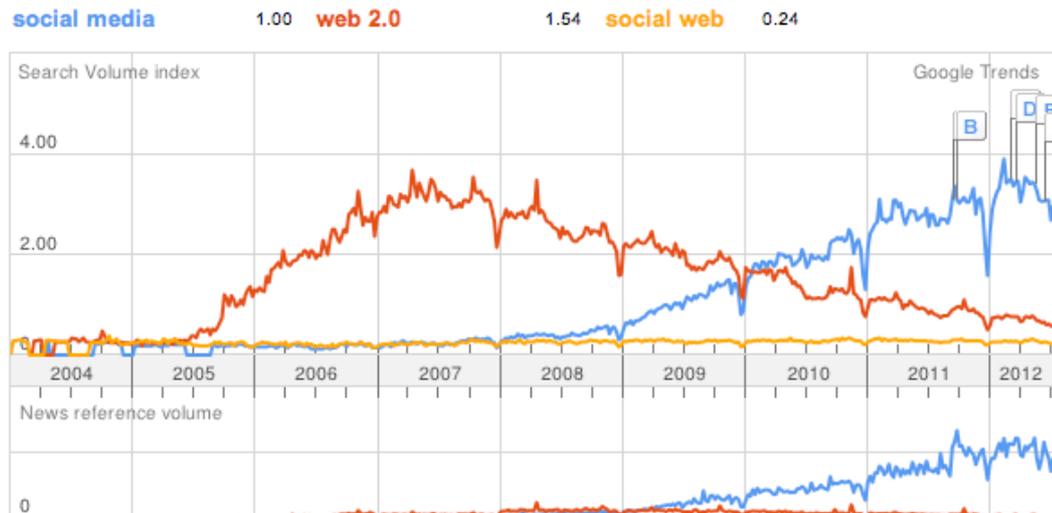


Abbildung 2-1: Häufigkeit der Suchbegriffe *Social Media*, *Web 2.0* und *Social Web* bei der Suchmaschine Google⁷

Im unteren Teil des Schaubildes wird die Häufigkeit des Vorkommens der gewählten Suchbegriffe in Nachrichtenartikeln aufgezeigt. Auch hier lässt sich eindeutig eine Zunahme des Begriffs Social Media bei gleichzeitiger Minimierung der anderen Begriffe Web 2.0 und Social Web feststellen. Der Begriff des Social Web hat sich laut dieser Grafik insgesamt nicht als Schlagwort etablieren können.

2.1.2. UGC und PGC

Alle Inhalte der Seite YouTube werden von den Nutzern selbst auf die Plattform geladen und zur Verfügung gestellt. Dabei gibt es verschiedene Arten von Inhalten auf der Plattform. Die audiovisuellen Inhalte sind entweder selbst produziert und fallen damit in die Kategorie User Generated Content (Nutzergenerierte Inhalte, Abk. UGC) oder sie sind professionell produziert und gehören der Kategorie Professionally Generated Content (professionell generierte Inhalte, Abk. PGC) an. Allgemein formuliert sind mit UGC jegliche Inhalte gemeint, die von Amateuren hergestellt wurden. Eine Plattform wie YouTube ermöglicht es seinen Nutzern eigene, selbst produzierte Inhalte einer breiten Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen, ohne dabei die Selektionskriterien der Massenmedien durchlaufen zu müssen. So können die bisher passiven Nutzer zu aktiven ProdUsern werden. Die zuneh-

⁷ Quelle: Google Trends, Letzter Zugriff am 16. Juli 2012 unter <http://www.google.com/trends/?q=social+media,+web+2.0,+social+web&ctab=0&geo=all&date=all&sort=0>

mende Verbreitung kostengünstiger, qualitativer Möglichkeiten zur Videoproduktion (die meisten neuen Mobiltelefone und digitalen Kameras haben eine Videofunktion und Schnittsoftware wird immer benutzerfreundlicher), dem einfachen Zugang zum Internet mit immer höherer Bandbreite und durch benutzerfreundliche Videoseiten wie YouTube steigt die Produktion von audiovisuellen Amateurinhalten im Internet. Auch in den klassischen Massenmedien findet sich UGC: ein veröffentlichter Leserbrief in einer Zeitung, selbstgedrehte Heimvideos im Fernsehen oder ein Anruf in einer Radiosendung fallen ebenfalls in diese Kategorie.

Gleichzeitig ist auf YouTube aber nicht nur UGC vertreten, sondern auch professionell produzierte Inhalte: häufig Film- oder Fernsehausschnitte, die von Nutzern oder auch Fernsehsendern direkt auf YouTube gestellt werden. Dabei ergibt sich immer öfter das Problem der Copyright-Verletzung, da viele private Nutzer professionell produzierte Inhalte auf die Plattform stellen, ohne die Rechte an dem Bildmaterial zu besitzen. Die klassischen Massenmedien, wie das Fernsehen, nutzen YouTube verstärkt als weiteren Distributionskanal ihrer Inhalte. In vielen Fällen haben die klassischen Massenmedien jedoch noch keine eigens für das Internet produzierten Inhalte veröffentlicht, sondern nutzen Seiten wie YouTube zur Bewerbung ihres klassischen TV-Programms und mit dem Ziel, die Nutzer an den Fernseher zu holen.

Es findet sich auf YouTube noch eine weitere Kategorie, die zwischen den beiden vorgestellten liegt: Videos, die von Nutzern erstellt werden, aber auf ursprünglich professionell produziertes Material zurückgreifen. Diese sogenannten *Mash-ups* sind eine Rekombination bereits bestehender Medieninhalte. Im Bereich der Musik wird dafür auch der Begriff *Remix* verwendet. Diese Art zählt ebenfalls zu den nutzergenerierten Inhalten.

In dieser Arbeit soll es hauptsächlich um UGC und die *Mash-ups* gehen. Im Analyseteil werden die Interaktivitätswerkzeuge von YouTube vorgestellt und entsprechende Videobeispiele angeführt, um die neuen Ästhetiken von nutzergenerierten Webvideos zu untersuchen.

2.1.3. You-ser

Die Nutzer von Online-Videoseiten haben eine duale Funktion:

- zum einen konsumieren sie Inhalte und sind damit Konsumenten, Zuschauer, Nutzer, User etc.
- und zum anderen produzieren sie selbst Inhalte oder haben zumindest die Möglichkeit dazu und das schreibt ihnen die Bezeichnung eines Produzenten, *Sharer*, *Creator* etc. zu.

Aus diesem Versuch, beide Rollen in einem treffenden Begriff zu vereinen, sind in den letzten Jahren viele Neologismen hervorgegangen, unter anderem *prosumer* (Toffler 1980), *producer* (Bruns 2006), *viewer* (Harries 2002), *player* (Marshall 2004) und *you-ser* (Van Dijk 2007). Grundsätzlich benennen diese Begriffe das gleiche Phänomen: die Wandlung des bisher passiven Konsumenten von Medieninhalten in den klassischen Massenmedien hin zum aktiven, partizipierenden Produzenten in den Neuen Medien. Gleichzeitig wird die konsumierende Rolle nicht abgelegt, sondern um die aktiven Partizipationsmöglichkeiten erweitert. José Van Dijk (2007) formuliert eine ausführliche Begründung für den Begriff des *You-sers* an. Zum einen liegt *You-ser* begrifflich nahe an dem Forschungsgebiet YouTube und zum anderen sind darin qua Definition von Van Dijk drei unterschiedliche Aktivitäten der Nutzer von Videoseiten im Internet vereint:

- Jeder *You-ser* „is a *viewer* and, by extension, a *browser* and *evaluator* of audiovisual content“ (ebd., S.10). Die meisten Besucher der Seite YouTube sehen sich Videos an und wenige laden selbst Inhalte hoch. Aber Van Dijk weist darauf hin, dass auch diese passiven Nutzer ihren Beitrag zur Seite leisten. Jeder Videoaufruf wird registriert und verändert die Popularitätsrankings und die Sortierung der Suchergebnisse.
- *You-sers* „have all the characteristics of *consumers*, but in addition they are *sharers* and *community builders*“ (ebd.). Durch die diversen *Social Media* Funktionen ist es dem *You-ser* möglich, sich über Inhalte auszutauschen, sie zu bewerten und mit anderen zu teilen.

- *You-ser* haben die „ability and eagerness to *create* and *upload* audiovisual content to their favourite sites“ (ebd., S.11). Hierbei unterscheidet Van Dijk drei Kategorien: (1) Amateuraufnahmen aus dem häuslichen, alltäglichen Bereich, (2) bereits bestehende Inhalte werden neu zusammengeschnitten, vertont oder in einen anderen Kontext gesetzt (sogenannte *Mash-ups*) und (3) die direkte Vorführung oder Präsentation in die Kamera (sei es Gesang, Tanz, Monolog, Videotagebuch, etc.).

Diese drei Kategorien sind potenzielle Aktivitäten der Nutzer von Videoseiten im Internet. Dass sich jedoch nicht alle Nutzer gleich an den Inhalten des Web 2.0 beteiligen ist offensichtlich. Jakob Nielsen hat 2006 die *90-9-1-Regel* aufgestellt, die besagt, dass 90% Inhalte anschauen, aber nichts aktiv zu der Community beitragen, 9% kommentieren, antworten und tragen ab und zu Inhalte bei und 1% beteiligen sich stark und sind für den Großteil der Inhalte verantwortlich (Nielsen 2006, online). In dieser Definition lässt sich eine ähnliche Aufteilung wie bei Van Dijk feststellen.

Für den weiteren Verlauf dieser Arbeit sollen die Gedanken van Dijks im Kopf behalten werden, als Begriff lege ich mich jedoch auf den Terminus *ProdUser* fest. Da es sich bei den untersuchten Beispielen hauptsächlich um nutzergenerierte Inhalte handelt, ist die Nähe zu der Figur des Produzenten im Begriff *ProdUser* passend.

2.2. Die Plattform YouTube

Das Internet-Videoportal YouTube ist eine relativ neue Form computervermittelter Kommunikation. Audiovisuelle Kommunikation und User Generated Content sind das Zentrum dieser Social-Web-Anwendung. YouTube ist eine Plattform für Bewegtbildinhalte, die diese aber nicht selber produziert, sondern nur bereitstellt. Die Nutzer können Videos hochladen, ansehen und auf verschiedenen Wegen teilen. David Weinberger bezeichnet solche Unternehmen als *meta businesses*: „new category of business that enhances the value of information developed elsewhere

and thus benefits the original creators of that information“ (Weinberger 2007, S.224).

Die Seite wurde 2005 von den ehemaligen *PayPal*-Mitarbeitern Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim gegründet. Laut eigener Aussage war die Grundidee, das Teilen von Videos im Internet zu vereinfachen (Cloud 2006). Die Domain www.youtube.com wurde am 14. Februar 2005 aktiviert und die Webseite wurde in den kommenden Monaten aufgebaut. Das erste Video, das auf die Seite hochgeladen wurde, stammt von einem der Gründer Jawed Karim. Es wurde am 23.04.2005 online gesetzt, hat den passenden Titel „Me at the zoo“ und zeigt Karim vor einem Elefantengehege (YouTube: jawed 2005).

YouTube war zu dem damaligen Zeitpunkt nicht der einzige Internetdienst, der den Austausch von Videos im Netz erleichterte. Auf der Internetseite *TechCrunch* findet sich eine Tabelle aus dem Jahr 2005, die neben YouTube noch acht weitere Internetseiten auflistet, die einen ähnlichen Service anbieten.⁸ Schon im Juli 2006, knapp 15 Monate nach dem Upload des ersten Videos, teilte YouTube mit, dass die Seite 100 Millionen Videoaufrufe pro Tag verzeichnet. Es wurden täglich mehr als 65.000 Videos von Nutzern auf die Seite hochgeladen (vgl. USA Today 2006, online). Im Oktober 2006 kaufte Google YouTube für 1,65 Milliarden US-Dollar in Aktien (umgerechnet 1,31 Milliarden Euro) (vgl. n-tv.de 2006, online). Laut den Webtraffic-Diensten *Alexa.com* und *Nielsen ratings* ist die Seite seit Anfang 2008 beständig unter den zehn weltweit am häufigsten besuchten Webseiten (vgl. Burgess & Green 2009, S.2). Im April 2013 befindet sich YouTube laut *Alexa.com* im weltweiten Ranking der meistbesuchten Webseiten auf Platz 3, hinter Facebook (Platz zwei) und Google (Platz eins).⁹

Der dritte Mitbegründer von YouTube, Jawed Karim, führt den Erfolg von YouTube auf vier Hauptmerkmale zurück, die erst im Juni 2005 in die Seite integriert wurden:

- die Videoempfehlungen neben dem Hauptvideo,

⁸ Die Tabelle findet sich unter <http://techcrunch.com/2005/11/06/the-flickr-of-video/> (letzter Zugriff am 21.04.2013).

⁹ Das Ranking der meistbesuchten Internetseiten kann auf der Seite *Alexa.com* eingesehen werden. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter <http://www.alexa.com/topsites>

- die Möglichkeit einen Link per E-Mail zu verschicken und so das Video mit anderen teilen zu können,
- die Kommentarfunktion (und weitere Möglichkeiten eines sozialen Netzwerks);
- und einen eingebetteten Video Player, der es ermöglicht, YouTube-Videos auf anderen Webseiten einzubinden (vgl. Gannes 2006, online).

Diese vier Merkmale stellen einen wichtigen Teil der Architektur der Seite bezüglich Interaktivität dar. Diese Features, die es dem Nutzer ermöglichen noch interaktiver mit der Seite und dem darauf gestellten Inhalt umzugehen, waren der entscheidende Wettbewerbsvorteil gegenüber den konkurrierenden Diensten. Zunächst soll der Aufbau der Seite, sowie die grundsätzlichen kommunikativen Möglichkeiten und Strukturen näher betrachtet werden.

2.2.1. Nutzung

YouTube fordert in seinen Community-Richtlinien mit folgenden Worten zum Mitmachen auf: „Remember that this is your community! 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 2012, online). YouTube selbst macht zu seinen Nutzern keine genauen statistischen Angaben. Als monatliche Besucherzahl werden von YouTube 800 Millionen individuelle Nutzer angegeben, die jeden Monat über 4 Milliarden Videos ansehen. Hochgeladen werden auf die Seite jede Minute 72 Stunden an Videomaterial (vgl. YouTube Press Statistics 2013, online). Laut der Website *Quantcast*, die Statistiken zur Internetnutzung in den USA veröffentlicht, ist die Aufteilung in weibliche und männliche YouTube-Nutzer in den USA ausgeglichen. Es sind allerdings deutlich mehr jüngere Besucher (unter 18 bis 24 Jahren) zu verzeichnen. Diese machen im Februar 2013 46% der Gesamtnutzer von YouTube aus (vgl. Quantcast 2013, online).

Details zu den Nutzerinnen und Nutzern von Videoportalen in Deutschland liefert die ARD/ZDF-Onlinestudie (2012, online). Als „zentrale Anlaufstelle für

Bewegtbildnutzung“ (Busemann, K. & Gscheidle, C. 2012, S.388) im Internet wird YouTube angegeben. Des Weiteren stellen Busemann und Gscheidle aus den Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 fest, dass in Deutschland außerhalb der privaten Communities (wie Facebook, StudiVZ, meinVZ, etc.) das Web fast ausschließlich passiv genutzt wird (ebd. S.389f.). Auf Videoportalen (wie YouTube) rufen 93% der Nutzer Informationen nur ab, lediglich 7% haben aktiv etwas eingestellt oder verfasst (ebd. S.387, Tabelle 10). Darin lässt sich wiederum die von Nielsen aufgestellte 90-9-1-Regel (Nielsen 2006, online) erkennen.

2.2.2. Benutzeroberfläche

Die Benutzeroberfläche, das *User Interface*, der Startseite von YouTube lässt sich in vier Bereiche einteilen:

- die Suchmaske oben mittig;
- die linke Spalte mit den Kategorien;
- die mittlere Spalte mit Videovorschlägen, oder bei angemeldetem Konto den aktuellen Videos aus den Abonnements;
- und die rechte Spalte mit weiteren Videoempfehlungen.

Die ausführlichen Videolinks werden mit einem kleinen Vorschaubild, der Dauer des Videos, dem Titel, einem kurzen Text, dem Namen des Users, der es hochgeladen hat und der Aufrufzahl angegeben. Den kleineren Verweisen in der rechten Spalte fehlt es nur an dem kurzen Text, den Nutzer beim Hochladen ihres Videos angeben können. Die eigentliche Videoseite mit dem Player setzt sich aus drei Komponenten zusammen:

- den Großteil der Struktur bestimmt der Player mit dem Hauptvideo, das gerade angesehen wird,
- rechts ordnet sich eine vertikale Seitenleiste mit Videolinks an, die auf ähnliche Videos verweist;

- und unter dem Hauptvideo finden sich die Social Networking Features, wie die Kommentarfunktionen und die Möglichkeit zum Teilen des Videos per E-Mail, Facebook, Twitter oder Google+.

Das folgende Theoriekapitel beschäftigt sich mit den Grundlagen des Begriffes Interaktivität und bezieht diesen bereits auf die computervermittelte Kommunikation. Die Gegenüberstellung und Aufarbeitung der unterschiedlichen Modelle und Sichtweisen sollen einen anwendbaren Interaktivitätsbegriff für den Analyseteil liefern.

„Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern in Beziehung zu setzen.“

(Bertolt Brecht 1932, S.129)

3

3. Interaktivität

Der Begriff ‚Interaktivität‘ wird im Zusammenhang mit medial vermittelter Kommunikation gebraucht und ist seit den 80er Jahren durch das Aufkommen ‚interaktiver‘ Medien und Technologien verstärkt sowohl in den kommunikationswissenschaftlichen als auch in den alltäglichen Sprachgebrauch übergegangen. Gibt man als Suchbegriff ‚Interaktivität‘ auf Google ein, erhält man ungefähr 538.000 Ergebnisse (Stand 24.04.2013). Laut einem Artikel der Zeitschrift *Medien und Kommunikationswissenschaft* ergab die gleiche Suchanfrage im Jahr 2006 lediglich 290.000 Treffer (Quiring & Schweiger 2006, S.5). Allein dies zeigt, mit welcher Häufigkeit der Interaktivitätsbegriff verwendet wird und welche Steigerung diesem in den letzten Jahren widerfahren ist. Sucht man nach dem englischen Äquivalent ‚interactivity‘ ergibt die Suchanfrage sogar über 13 Millionen Treffer (Stand: 24.04.2013).

Es stellt sich allerdings schon bei einer näheren Betrachtung der erstgenannten Suchergebnisse bezogen auf wissenschaftliche Arbeiten heraus, dass sich eine ho-

he begriffliche Unschärfe gebildet hat. Wie bei vielen kommunikationswissenschaftlichen Fachbegriffen (beispielsweise Kommunikation, Medium, Information, u.a.) verwässert auch der Begriff Interaktivität durch die vermehrte Verwendung in der Alltagssprache.

Bereits 1988 hat der israelische Kommunikationsforscher Sheizaf Rafaeli die damalige Forschungslage folgendermaßen zusammengefasst: „Interactivity is a widely used term with an intuitive appeal, but it is an underdefined concept“ (Rafaeli 1988, S.110). Dieses Zitat wird in unzähligen wissenschaftlichen Abhandlungen und Artikeln zum Thema angeführt (Vgl. u.a. Goertz 1995, S.97; Jensen 1998, S.185; Beck 2005, S.49; Braun 2006, S.7; Sutter 2010, S.3, u.a.). Alle diese Texte und noch weit mehr beschäftigen sich mit dem Interaktivitätsbegriff und dem Versuch einer Definition. Häufig widersprechen sich die Konzepte schon in ihren Grundgedanken. Demzufolge scheint das Problem weniger ein „underdefined concept“ (Rafaeli 1988, S.110) zu sein, als eher eine Überdefinition der Vokabel. Das geht soweit, dass Schönhagen den Begriff in der gesamten Diskussion als völlig ungeklärt betitelt (Vgl. Schönhagen 2003, S.1).

Auch dieses Kapitel erhebt keinesfalls den Anspruch einer zufriedenstellenden Neudefinition. Es soll vielmehr ein Überblick über die meistverbreiteten Definitionsversuche von Interaktivität gegeben werden, um im anschließenden Kapitel eine für diese Arbeit gültige Anwendung in Bezug auf YouTube festzulegen. Im nächsten Abschnitt wird festgelegt, welche Strategien zur Klärung des Interaktivitätsbegriffes angewendet werden sollen.

3.1. Strategien der Begriffsanalyse

Christoph Neuberger hat in seinem 2007 erschienen Artikel in der Zeitschrift *Publizistik* ebenfalls auf den wenig präzisen Umgang mit kommunikationswissenschaftlichen Begriffen hingewiesen und zwei Strategien der Analyse aufgezeigt. Er unterscheidet im Hinblick auf die Klärung des Interaktivitätsbegriffes zwischen der eingrenzenden und der ausgrenzenden Strategie:

a) Eingrenzende Strategie

Hierbei handelt es sich um ein Sammeln und sortiertes Wiedergeben der bedeutendsten Begriffsdefinitionen. Diese werden dann häufig in einem komplexen Interaktivitätsbegriff zusammengefasst, der wenig Präzision liefert. Neuberger kritisiert, dass die „bloße Rekonstruktion der Gebrauchsweisen [zu kurz greift]“ und keine „theoriegeleitete Begriffsanalyse“ (ebd., 2007, S. 34) darstellt.

b) Ausgrenzende Strategie

Bei der ausgrenzenden Strategie wird der Begriff Interaktivität eng gefasst und Bedeutungen ausgegrenzt. Demzufolge erreichen diese Definitionen mehr Präzision. Häufig werden diese Ausgrenzungen jedoch theoretisch unbegründet getroffen. Beispielsweise wird das Adjektiv ‚interaktiv‘ den neuen Medien und der computervermittelten Kommunikation zugeschrieben, ohne zu beachten, dass auch ältere Medien wie das Telefon eine interaktive, wechselseitige Kommunikation ermöglichen (vgl. Neuberger 2007, S.35).

In dieser Arbeit wird zunächst auf den Begriff der Interaktion eingegangen, da darin der Ursprung des Interaktivitätsbegriffes liegt. Anschließend werden die häufigsten Begriffsdefinitionen und Bedeutungsfelder von Interaktivität nach der eingrenzenden Strategie dargelegt. Im Anschluss wird für den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit (die Plattform YouTube) mit Hilfe der ausgrenzenden Strategie eine Definition von Interaktivität getroffen, um dann präziser die Interaktivität auf der Website YouTube beschreiben zu können.

3.2. Definition Interaktion

Der Begriff ‚Interaktion‘ findet sich in vielen Wissenschaftsbereichen, kann jedoch in den jeweiligen Disziplinen gänzlich unterschiedliche Bedeutungen haben. In der Medizin bezeichnet Interaktion die Wechselwirkung von zwei zeitgleich verabreichten Arzneiwirkstoffen, in der Statistik den Einfluss von zwei oder mehr unab-

hängigen Variablen auf eine dritte abhängige Variable, in der Biologie die wechselseitigen Beziehungen zwischen Organismen untereinander und in der Linguistik die Beeinflussungen auf das Sprachverhalten bei zweisprachig aufwachsenden Kindern etc. (vgl. u.a. Goertz 1995, S.98).

Für den Interaktionsbegriff in den Kommunikationswissenschaften sind zwei Wissenschaftsbereiche prägend: die Soziologie und die Informatik. In jeder der zwei Disziplinen finden sich ebenfalls unterschiedliche Auffassungen darüber, was Interaktion bedeutet.

In der Informatik wird dieses Schema auf die Prozesse zwischen Menschen und Computern übertragen. Der Fachbereich der *Human-Computer-Interaction* untersucht nach dem Vorbild der Face-to-Face-Kommunikation die Bedienung von Computersystemen durch den Menschen. Diese Entwicklung bedurfte des grundlegenden Wechsels der früheren Computersysteme, die auf der Stapelverarbeitung beruhten, hin zur Dialogverarbeitung.¹⁰ Interaktion bezieht sich in der Informatik also immer auf die Kommunikation zwischen Mensch und Maschine (Medium als Partner der Kommunikation), aber nie auf die Kommunikation zwischen zwei Menschen mittels Maschine (Medium als Mittel der Kommunikation), wie es in der Soziologie der Fall ist (vgl. Goertz 1995, S.99).

In der Soziologie bezeichnet eine Interaktion „wechselseitig aufeinander bezogene menschliche Handlungen (...), also die Beziehungen zwischen zwei oder mehreren Menschen“ (Goertz 1995, S.98). Dies bezieht sich zum einen auf die ursprünglich gemeinte Face-to-Face-Kommunikation, die verbal, paraverbal oder nonverbal ablaufen kann; zum anderen erlauben Kommunikationsmedien einen Austausch unter Abwesenden, beispielsweise über das Telefon. Physische Präsenz ist demnach nicht mehr erforderlich, um mit einer oder mehreren Personen zu interagieren.

¹⁰ Bei der Stapelverarbeitung (oder auch Batchverarbeitung genannt) verarbeitet der Computer sequentiell vom Nutzer festgelegte Aufgaben und fasst die Ergebnisse in einem *Output* (Listen, Berichte, etc.) für den Nutzer zusammen. Bei der Dialogverarbeitung hingegen (treffend als „interactive computer“ bezeichnet) können Informationen direkt gesichtet und auf diese reagiert werden (Vgl. Goertz 1995, S.98).

Jäckel hingegen bezeichnet die körperliche Anwesenheit als „ein wichtiges Definitionselement“ (Jäckel 1995, S.463). Er hat die soziologischen Wurzeln des Interaktionsbegriffes freigelegt und definiert den Begriff folgendermaßen:

„die Beziehung zwischen zwei oder mehr Personen, die sich in ihrem Verhalten aneinander orientieren und sich gegenseitig wahrnehmen können. [...] Interaktion beschreibt einen Handlungsablauf und die diesen konstituierenden Faktoren“ (Jäckel 1995, S.463).

Jäckel beschränkt Interaktion auf Face-to-Face-Kommunikation, da beispielsweise bei der schriftlichen Kommunikation der visuelle und akustische Eindruck des Gesprächspartners ausbleibt. In Kapitel 2.7. wird genauer auf die Problematik der Face-to-Face-Kommunikation als Hilfsmittel zur Definition von Interaktion und Interaktivität eingegangen.

3.3. Interaktivität in den Medien

„Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern in Beziehung zu setzen“ (Brecht 1932, S.129).

Dieses bekannte Zitat von Bertolt Brecht aus seiner *Rede über die Funktion des Rundfunks* von 1932 beschreibt eines der herausragenden Merkmale von interaktiven Medien: die Antwortmöglichkeit des Nutzers. Zunächst wurde diese Funktion als ‚Rück-Kommunikations-System‘ oder ‚Zwei-Wege-Kommunikation‘ bezeichnet, doch mit den ersten computerbasierten Medien (beispielsweise Videotext) wurde das Adjektiv ‚interaktiv‘ übernommen. „Die bloße Fähigkeit eines Mediums, mit dem Nutzer in einen Dialog zu treten, erhält nun eine konkrete Bezeichnung: »Interaktivität«“ (Goertz 1995, S.99).

Gleichzeitig setzen Brechts Worte diese Eigenschaft schon in den Kontext, in dem sich der neue Begriff ‚Interaktivität‘ etabliert: in den Medien. Prinzipiell lässt sich jedes Medium für interaktive Kommunikation einsetzen. Es stellt sich nur die Frage, ob sich diese Anforderung effektiv umsetzen lässt. In den klassischen Massenmedien (wie Fernsehen, Hörfunk, Print, etc.) ist zumeist für die Rückmeldung des Nutzers ein Medienwechsel nötig. So kann der Radiohörer mit dem Rundfunk in

Kontakt treten, indem er zum Telefon greift und anruft; der Fernsehzuschauer kann ein selbstgedrehtes Video per Post an den Sender schicken, damit dieses beispielsweise in einer Fernsehsendung ausgestrahlt wird.¹¹ Bei dieser Art von Feedbackprozessen handelt es sich allerdings immer um eine Kombination zweier unterschiedlicher Kommunikationsprozesse, die zudem nie von allen Kommunikationsteilnehmern zeitgleich genutzt werden können. Die Kontaktaufnahme des Rezipienten mit dem Medium ist häufig schwierig und mit Aufwand und eventuellen Kosten verbunden. Weitere Nachteile von Interaktionsangeboten in den klassischen Massenmedien sind die beschwerliche Weiterverarbeitung des Feedbacks von Seiten der Produzenten und die (falls erwünscht) aufwändige Einbindung in das Programmangebot (vgl. Quiring/Schweiger 2006, S.8).

Die Plattform YouTube, die Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist, erlaubt hingegen ein direktes Feedback des Nutzers innerhalb des Mediums. Durch die Verschmelzung verschiedener Medien zu einem neuen Medium ist diese direkte Interaktivität möglich.

3.4. Unterscheidung von Interaktion und Interaktivität

Über die grundsätzliche Unterscheidung zwischen ‚Interaktion‘ und ‚Interaktivität‘ gibt es in der medienwissenschaftlichen Forschung unterschiedliche Auffassungen. Einige Texte trennen die beiden Begriffe gänzlich voneinander und verorten sie in einem anderen situativen Umfeld der Kommunikation: die Interaktion bezieht sich demnach auf die Face-to-Face-Kommunikation, während die Interaktivität die computervermittelte Kommunikation meint (vgl. Lübcke 2010, S.85). Auch Schulmeister zieht die Trennlinie an diesem Punkt: „Während der Begriff der Interaktion für die Kommunikation zwischen Menschen reserviert bleiben sollte, kann Interaktivität die Schnittstelle zur Hardware und zur Software bezeichnen“ (Schulmeister 2004, S.29f.). Problematisch ist hierbei jedoch, dass das Interface vieler Maschinen immer mehr vermenschlicht wird und so nicht mehr

¹¹ Dies war beispielsweise in der Sendung *Pleiten, Pech und Pannen* möglich. Das Format wurde von 1986 - 2003 in der ARD ausgestrahlt und zeigte von Zuschauern eingesandtes Videomaterial über „lustige Missgeschicke“ (BR-online 1998, online).

nur den Eindruck erweckt, eine Auswahl zur Verfügung zu stellen, sondern mehr und mehr zum Kommunikationspartner aufsteigt (vgl. Mertens 2004, S.274).

Zu einem der neueren Beispiele lässt sich *Siri* zählen. Die Sprachsoftware der Betriebssysteme *iOS 5* und *iOS 6* von Apple suggeriert dem Nutzer eine Unterhaltung mit seinem technischen Gerät, das auf Fragen oder Befehle in ganzen Sätzen antwortet. Auch wenn ein Befehl nicht verstanden wurde, formuliert die Software diesen Umstand auf menschliche Weise. Dadurch steigt das Mobiltelefon zum Kommunikationspartner auf. Dies hat schon zu diversen Videos auf YouTube über romantische Beziehungen zwischen dem Gerät und seinem Nutzer geführt (beispielsweise: „Introducing Siri - iPhone 4S (Parody)“, YouTube: shaye2k (2011)).

Eine andere Definitionsweise bezeichnet Interaktivität als das Potenzial von Interaktion, und die Interaktion als den Prozess selbst. So soll der Trugschluss ausgeschlossen werden, dass die Möglichkeit der Interaktion mit einem Medium mit der eigentlichen Interaktion gleichgesetzt wird (vgl. Neuberger 2007, S.35f.). Denn die Möglichkeiten der Einflussnahme des Nutzers auf das Medium müssen erst von selbigem erkannt werden, um dann in eine Interaktion treten zu können. Bei diesen beiden Herangehensweisen an die Definition lässt sich zumindest als Schnittmenge festhalten, dass das Konzept Interaktivität im Kontext Neuer Medien entstanden ist und sich auf technisch vermittelte Kommunikationsprozesse in einer medialen Umgebung bezieht.

Es ist noch anzumerken, dass sich das Adjektiv ‚interaktiv‘ sowohl auf die subjektive Form Interaktion, als auch auf Interaktivität beziehen kann.

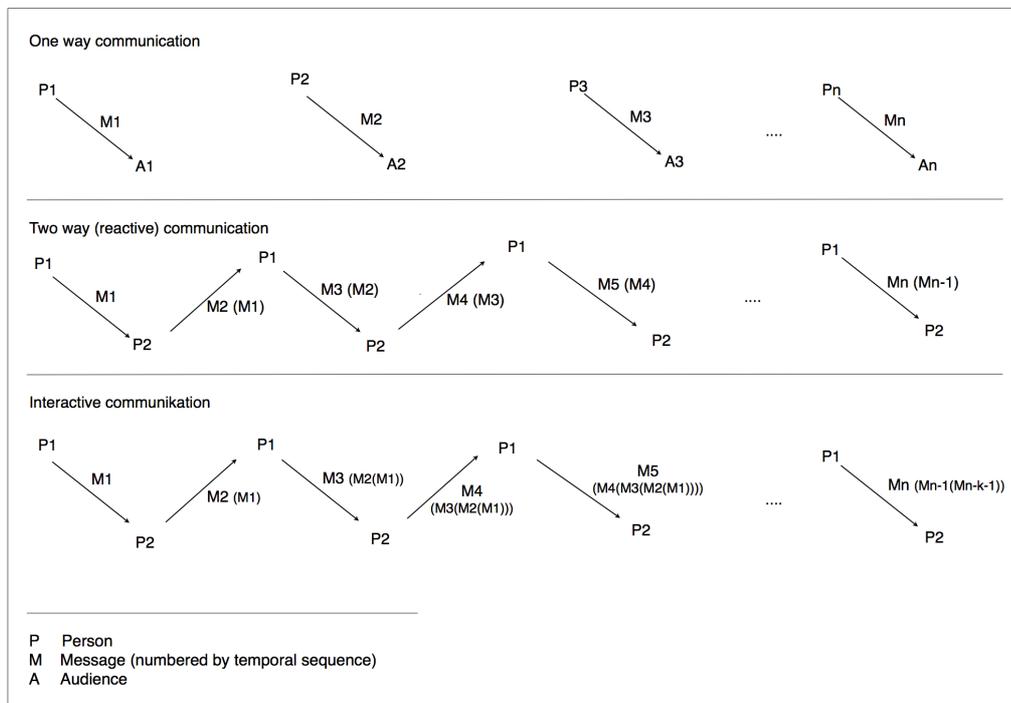
3.5. Rafaelis Kommunikationsmodell

Sheizaf Rafaeli hat einen Ansatz formuliert, der ein generelles Konzept darstellen soll und sich unabhängig von medialen Umgebungen sowohl auf Massen-, als auch auf Individualkommunikation bezieht. Folgende vielzitierte Definition geht aus seinem Aufsatz von 1988 hervor:

„Formally stated, interactivity is an expression of the extent that in a given series of communication exchanges, any third (or later) transmission (or message) is related to the degree to which previous exchanges referred to even earlier transmissions“ (Rafaeli 1988, S.111).

Rafaeli definiert Interaktivität mithilfe der Variablen *messages* (Mitteilungen) und deren wechselseitiger Bezugnahme. Erst wenn ein Kommunikationszusammenhang mehr als zwei Nachrichten hervorbringt, kann überhaupt von Interaktivität gesprochen werden. Erst die dritte Nachricht kann eine Re-Reaction, also eine Reaktion auf eine Reaktion sein. Dies wird auch als *third-order dependency* bezeichnet. In dieser Re-Reaction liegt laut Rafaeli der Grundgedanke des Konzepts.

Zur Verdeutlichung seiner Definition hat Rafaeli 1997 in einem Artikel mit Sudweeks ein Schaubild veröffentlicht¹²:



Quelle: (Rafaeli & Sudweeks 1997, online)

Abb 3-1: Kommunikationsmodell nach Rafaeli und Sudweeks

¹² Rafaelis erstes, 1988 publiziertes Schaubild weist einige Unterscheide auf. Unter anderem integriert die neue Version die Massenkommunikation (One-Way-Kommunikation) und führt die (vorher einzeln aufgeschlüsselte) zweiseitige und reaktive Kommunikation zusammen (vgl. Rafaeli 1988, S.120).

Laut Rafaeli lässt sich zusammenfassen:

- bei einer *one way communication* fließt eine Mitteilung unidirektional an einen oder mehrere Rezipienten (im Schaubild als *Audience* bezeichnet), ohne dass eine Reaktion folgen kann (klassische Massenkommunikation);
- bei der *two way communication* oder *reactive communication* wechseln die Sender und Empfänger kontinuierlich ihre Rollen und nehmen dabei auf Objektebene Bezug auf vorangegangenen Mitteilungen;
- bei der *interactive communication* wechseln Sender und Empfänger ebenfalls kontinuierlich ihre Rollen und nehmen zudem auf Metaebene Bezug zu Relationen zwischen vorherigen Fragen und Antworten. Rafaeli dazu:

„Even follow-up questions (and answers), however, do not elevate the sequence of messages to a fully interactive level unless such later questions address the relation between previous answers and previous questions“ (Rafaeli 1988, S.119).

Rafaelis Definition lässt dementsprechend eine graduelle Bezugnahme von Interaktivität zu, da sich *messages* unterschiedlich stark auf vorherige beziehen können. Allerdings muss hier angemerkt werden, dass die Grundvoraussetzung für ein Medium, um als interaktiv bezeichnet werden zu können, recht hoch ist. Um „fully interactive“ (ebd.) zu sein, müssen sich Nachrichten immer auf vorherige beziehen. Je länger der Zeitraum, auf den die Bezugnahmen verweisen, desto interaktiver sei der Austausch, so Rafaeli. Doch ein Austausch, der nur auf eine vorherige Nachricht Bezug nimmt, ist laut Rafaeli lediglich als reaktive Kommunikation oder Zwei-Wege-Kommunikation zu betiteln. Zwei-Wege-Kommunikation ist in dieser Definition nicht mit interaktiver Kommunikation zu verwechseln. Demnach wäre ein Verkaufsautomat, der auf Eingaben reagiert schon nicht mehr als interaktiv zu bezeichnen.

Auch auf YouTube finden sich viele Zirkulationen von *messages*¹³, die die Eigenschaft von Bezugnahmen auf Metaebene nicht erfüllen. Jedoch wäre es meiner

13 Mit *messages* sind hier nicht nur Nachrichten oder Kommentare gemeint, sondern auch Video-, Audio- und Textmaterial.

Ansicht nach nicht korrekt, alle diese Interaktionen als eben nicht interaktiv zu bezeichnen.

Ein weiterer Hinweis: Die Struktur, die zur Darstellung der reaktiven wie auch der interaktiven Kommunikation gewählt wurde, entspricht der Struktur der Face-to-Face-Kommunikation. Über die Problematik der Gleichsetzung von Interaktivität und persönlichem Gespräch, das auch Rafaeli thematisiert, wird im folgenden Kapitel 3.6. näher eingegangen.

3.6. Face-to-Face-Kommunikation

Viele Ansätze zur Definition von Interaktivität befassen sich zunächst mit dem Face-to-Face-Gespräch als Vorbild, um sich von diesem Standpunkt der Klärung des Begriffs zu nähern. Aus psychologischer Sicht schreibt Timothy Leary über das Verhältnis von Interaktivität in Bezug zum Zwischenmenschlichen: „Both concepts are related to very wide and deep and irrevocable changes in the way people relate to the world“ (Leary 1990, S.230). Leary prognostiziert den Erfolg eines Mediums in Abhängigkeit zu der Ähnlichkeit mit zwischenmenschlicher Kommunikation.

Das herausragende Merkmal von Interaktivität ist die Möglichkeit des Rollenwechsels von Sender und Empfänger: die Rückkanalfähigkeit. Diese im persönlichen Gespräch übliche Antwortmöglichkeit und Wechselseitigkeit bedarf allerdings noch weiterer Unterscheidungen, die Bieber und Leggewie 2003 anlässlich der Konferenz *Grenzen der Interaktivität*¹⁴ folgendermaßen festlegten:

- die Unterscheidung zwischen Kommunikation und Interaktion, um „eine »Übergriffigkeit« der Soziologie [zu vermeiden], die oft das gesamte soziale Geschehen als Kommunikation und/oder Interaktion deutet“;

¹⁴ Konferenz „Grenzen der Interaktivität“ am Zentrum für Medien und Interaktivität (ZMI) der Justus-Liebig-Universität Gießen (13. - 15. November 2003)

- die Unterscheidung zwischen Massenmedien und interaktiven Medien, die verhindern soll, dass „alle medialen Kommunikationen allein durch die Brille der (elektronischen) Massenmedien“ gedeutet werden,
- die Unterscheidung zwischen der „Kommunikation von Menschen via Computer und der Kommunikation von Mensch und Maschine“, die „die Spezifik der digitalen Medien genauer in den Blick“ fasst (Bieber & Leggewie 2004, S.8).

Goertz formuliert einen ähnlichen Ansatz. Auch er sieht das Gespräch als Ideal der interaktiven Kommunikation, da hier „das Einfühlungsvermögen in die Kommunikationspartner am größten“ ist (Goertz 2004, S. 107). Das Einfühlungsvermögen wird durch folgende Faktoren bestimmt:

- „Grad der Selektionsmöglichkeiten“;
- „Grad der Modifikationsmöglichkeiten“;
- „Grad des Selektions- und Modifikationsangebots“;
- und „Grad der Linearität/Nicht-Linearität“ (ebd., S.108).

Das jeweilige Kontinuum präsentiert sich als Ordinalskala von null bis drei oder von null bis vier. Bei dem Grad der Selektions- und Modifikationsmöglichkeiten handelt es sich um die qualitative Unterscheidung der Dimensionen, während die Zahl der Optionen innerhalb einer Dimension mit dem Grad des Selektions- und Modifikationsangebots bestimmt wird. Den Einfluss auf den zeitlichen Ablauf misst der Grad der Linearität/Nicht-Linearität.

Aus diesen vier Faktoren wird ein Interaktivitätsindex für jedes Medium ermittelt, den Goertz in einer Grafik darstellt (Goertz 2004, S.114). Der Grad der Interaktivität wird von 0 (keine Interaktivität) bis 15 (hohe Interaktivität) festgelegt. Ein Roman erreicht gemäß seines Schaubilds auf der Skala den Grad 3. Das Buch bietet zwar keine Modifikationsmöglichkeiten, dafür kann der Leser den zeitlichen Ablauf und die Reihenfolge der Rezeption selbst bestimmen. Einen hohen Grad an Interaktivität bieten dagegen Medien, die ein Mittel der Kommunikation darstellen, wie das Telefon oder die Videokonferenz. Die Neuen Medien tauchen in

seinem Index nur vereinzelt auf und werden mit einem weitaus geringeren Grad eingestuft. „Information via Online-Dienst“ erreicht zwar den Grad 11, „Homebanking“ aber lediglich Grad 2. Allerdings ist sein Beitrag schon 1995 erschienen und somit vor der rasanten Entwicklung des Internets und der aufkommenden Möglichkeiten der Neuen Medien im letzten Jahrzehnt verfasst worden.

Bei der Untersuchung der Plattform YouTube mithilfe der unterschiedlichen Grade lässt sich eine hohe Interaktivität attestieren. Auf der Seite können die Nutzer aus einem sehr großen und laufend wachsenden Angebot¹⁵ suchen und zeitlich unabhängig Videos abspielen. Der Grad der Selektionsmöglichkeiten erreicht hiermit die Stufe drei von vier (ein Videospiel bietet beispielsweise einen noch höheren Grad an Selektionsmöglichkeiten). Nutzer, die einen eigenen Kanal auf YouTube besitzen, können das Design im Rahmen gewisser Grenzen verändern und natürlich eigene Videos, Fotos, Grafiken und Audiodateien hochladen, verändern und wieder löschen. Somit tragen sie zum Inhalt der Seite bei und erleben einen hohen Grad (drei von drei) an Modifikationsmöglichkeiten. Die Eröffnung eines eigenen Kanals ist kostenlos und für jeden mit einer gültigen E-Mail-Adresse möglich. Die quantitative Größe des Selektions- und Modifikationsangebots ist ebenfalls hoch (auf der Ordinalskala erreicht sie den Grad vier von vier), da es schier unendliche Wahlmöglichkeiten für den Nutzer im Videoarchiv von YouTube gibt. Auch beim Grad der Linearität wird die höchste Stufe (vier von vier) erreicht, da der Nutzer Zeitpunkt, Tempo und Abfolge der Rezeption selbst steuern kann. YouTube ist eine riesige Datenbank, die den Nutzer nicht nur gezielt nach Inhalten suchen lässt, sondern ihn auch mithilfe von Hypertext- und Videoverlinkungen auf verknüpfte Inhalte hinweist.

Verbindet man diese Grade nun zu einem Nominalwert, beträgt dieser 14 von 15. Dies zeigt, dass laut Goertz' Index die Seite YouTube eine sehr hohe Interaktivität erreicht.

Zwei Punkte lassen sich kritisch anmerken zu Goertz' Kriterien für Interaktivität:

15 Laut YouTube werden jede Minute 60 Stunden Videomaterial auf die Seite hochgeladen. (YouTube Press Statistics 2013, online)

- Sowohl Selektion, als auch Modifikation sind Aktionen des Rezipienten, die nur durch ein schon bereitgestelltes Medienangebot stattfinden können. Interaktivität findet bei Goertz nicht als wechselseitige Kommunikation statt. Auf YouTube bezogen muss diese Kritik jedoch abgeschwächt werden, da YouTube es den Nutzern ermöglicht, ein vorhandenes Video (eines anderen Nutzers) zu modifizieren und neu auf die Seite hochzuladen. Das Medienangebot auf der Seite YouTube ist bereits durch andere Nutzer bereitgestellt und somit findet hier eine wechselseitige Kommunikation zwischen den Nutzern statt.
- Und die Bewertung der unterschiedlichen Medien findet mehrdimensional statt und wird im Ergebnis vermischt. Dadurch weisen die Skalen sachlich unvereinbare Punkte auf.

Einen wichtigen Punkt nennt Goertz am Ende seines Artikels: Er weist darauf hin, dass der Interaktivitätsindex kein „Maß für tatsächliche Partizipation von Beteiligten“ ist, da nur „das interaktive Potential einer Medienanwendung“ dargestellt wird, nicht aber die tatsächliche Interaktion der Beteiligten mit dem Medium (ebd., S.115). Somit ist der Grad der Interaktivität auch von der individuellen Wahrnehmung des Nutzers abhängig und nicht nur an technische Rahmenbedingungen geknüpft.

	Index	Anzahl Kanäle		
		1	2	3 und mehr
Grad der Interaktivität	0 (=keine Interaktivität)		Kino	
	1			
	2			Homebanking
	3	Buch: Roman	TV, terrestrisch	Mailbox
	4	Hörfunk	TV, Kabel Pay-per-Channel Pay-per-View	
	5			
	6			
	7	SCALL		
	8	Zeitung Videotext E-MAIL SENDEN		
	9	Buch: Sachbuch		
	10			
	11	Information via Online-Dienst		
	12			VR-Walkthrough, z.B. virtuelles Museum
	13		Videospiel	
	14	Mailbox		
	15 (=hohe Interaktivität)	Textverarbeitung TELEFON	VIDEOKONFERENZ	GESPRÄCH VR-Walkthrough, z.B. Büroeinrichtung

Quelle: Goertz 1995, S.114

Abb. 3-2: Interaktivitätsindex nach Goertz

Rafaeli kritisiert den Ansatz der Interaktivitätsforschung, das persönliche Gespräch als Vorbild für Interaktivität heranzuziehen.

„Holding human conversations as an ideal type is attractive but problematic. Defining interactivity as ‚conversationality‘ is both subjective and simplistic. The conversational ideal is not a reliable concept across judges, cultures, or time“ (Rafaeli 1988, S.119).

Dazu muss gesagt werden, dass Face-to-Face-Kommunikation nicht automatisch zu sozialer Interaktion führt. Schudson hat schon 1978 erkannt, dass viele Kommunikationswissenschaftler ein ‚Konversationsideal‘ vor Augen haben, das dem persönlichen Gespräch Eigenschaften wie kontinuierliches Feedback, Gleichheit der Teilnehmer und Kommunikationsprozess über mehrere Wahrnehmungskanäle unterstellt (vgl. Schudson 1978, S.323). Diese Eigenschaften weist direkte Kommunikation jedoch oft nicht auf. Wenn nun medial vermittelte Kommunikation an diesen Maßstäben gemessen wird, wird sie häufig als minderwertiger eingeordnet. Gegen den Einsatz dieses Maßstabs bei der Definition von Interaktivität

formuliert Neuberger zwei zentrale Einwände: die „Anwesenheit als Kriterium geht über das Merkmal »Interaktion« in der Kommunikation weit hinaus“ und „das Potenzial der Kommunikationssituation [wird] mit der tatsächlichen Kommunikation gleichgesetzt“ (Neuberger 2007, S.37). Denn nicht jede Kommunikation unter Anwesenden ist auch gleichzeitig interaktiv. Zwar findet bei der indirekten, medial vermittelten Kommunikation eine Kanalreduktion statt, die aber nicht zwangsläufig auch zu einer geringeren Interaktivität führen muss. Die Gleichzeitigkeit verschiedener Kanäle wird zudem technisch immer besser nachgebildet, beispielsweise durch Videotelefonie.

Auch YouTube zieht in diesen Punkten immer mehr nach. Am 8. April 2011 kündigte YouTube die Eröffnung ihrer neuen Sparte „YouTube Live“ an. Einzelne Live-Übertragungen von Veranstaltungen hatte es schon früher auf der Seite gegeben, aber diese Live-Funktion ermöglicht es jedem Nutzer, einen Livestream von sich auf YouTube zu veröffentlichen.¹⁶ Dadurch eröffnet sich die Möglichkeit eines direkten Feedbacks der Nutzer an den jeweiligen Produzenten, der dann ohne zeitlich Verzögerung auf das Kommentierte eingehen kann. Andererseits ist damit die Rezeption des Live-Ereignisses nicht mehr zeitlich unabhängig, sondern muss eben in dem Moment geschehen. Nichtsdestotrotz wird das Material aufgenommen und kann danach vom Nutzer auf seinen Kanal gestellt und damit zeitlich unabhängig zur Verfügung gestellt werden.

3.7. Mehrdimensionaler Interaktivitätsbegriff

Nach Durcharbeiten zahlreicher Texte zum Thema Interaktivität¹⁷ lässt sich tendenziell feststellen, dass es zwei Arten von Definitionsannäherungen gibt: die ein-dimensionalen und die mehrdimensionalen Begriffserläuterungen. Dieses Unter-

¹⁶ Zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit war dieser Service in Deutschland noch nicht möglich. Alternativ ist es jedoch schon möglich, über sogenannte *Hangouts* bei Google+ einen Livestream von sich über das Internet zu verbreiten.

¹⁷ Die, wenn auch ausgiebige, für diese Arbeit betriebene Literaturrecherche stellt selbstverständlich nur eine Auswahl der gesamten vorhandenen Literatur zum Thema dar und erhebt keinesfalls den Anspruch der Vollständigkeit.

kapitel untersucht die mehrdimensionale Herangehensweise an die Definition von Interaktivität.

In den für diese Arbeit untersuchten Texten lässt sich feststellen, dass der mehrdimensionale Interaktivitätsbegriff in ähnliche Unterkategorien eingeteilt wird. Drei dieser Dimensionen finden sich bei zahlreichen Texten in unterschiedlich stark ausgeprägter Form (vgl. Bieber 2004, S.13; Kiouisis 2002, S.372; Marotzki 2004, S.118; Bucher 2004, S.137ff; Lübcke 2010, S.108; u.a.).

Trotz teilweise unterschiedlicher Formulierungen lassen sich folgende drei Dimensionen für die Definition von Interaktivität aufweisen:

- die technische Beschaffenheit eines Mediums;
- der Kontext, in dem Kommunikation stattfindet;
- und die Wahrnehmung durch den/die Nutzer.¹⁸

Mindestens eine dieser Sparten wird in jedem der behandelten Texte erwähnt und zur Begriffsdefinition herangezogen. Kiouisis schreibt dazu: „The problem has been that researchers have not tied these three aspects together into an inclusive definition“ (Kiouisis 2002, S.372). Kiouisis entwickelt daraus eine hybride Definition, bei der er die wesentlichen Bestandteile der unterschiedlichen Ansichten integriert und die unnötigen wegfällen lässt (allerdings ohne näher auf den Prozess dieses Wegstreichens einzugehen). Seine Begriffsdefinition lautet folgendermaßen:

„Interactivity can be defined as the degree to which a communication technology can create a mediated environment in which participants can communicate (one-to-one, one-to-many, and many-to-many), both synchronously and asynchronously, and participate in reciprocal message exchanges (third-order dependency). With regard to human users, it additionally refers to their ability to *perceive* the experience as a simulation of interpersonal communication and increase their awareness of telepresence“ (ebd., S.372).

Diese Arbeit zieht ebenfalls alle drei Aspekte zu Rate, um daraus eine eigene Formulierung für die Definition von Interaktivität vorzubereiten. Diese Definition wird bewusst nicht allgemein gehalten, sondern soll für den Einsatz auf der Platt-

18 Eine vergleichbare Aufteilung stellen auch Leggewie und Bieber fest (vgl. ebd. 2003, S.13).

form YouTube formuliert werden. Die folgenden Abschnitte gehen näher auf die drei Dimensionen ein, die Interaktivität definieren.

3.7.1. Die technische Beschaffenheit

In Kapitel 3.3. wurde schon aufgezeigt, dass der Begriff Interaktivität im Zusammenhang mit technischen Medien bidirektionaler Kommunikation entstanden ist und sich im Rahmen der neuen Kommunikationstechnologien, insbesondere dem Internet und dem World Wide Web, verbreitet hat. Dabei soll nicht der Eindruck entstehen, dass älteren Medien der Individualkommunikation (wie dem Brief oder dem Telefon) nicht die Eigenschaft der Interaktivität zugewiesen werden kann. Diese von Saxer als „Einzelmedienforschung“ (Saxer 1995, S.43) beschriebene Vorgehensweise soll vermieden werden. Die Neuen Medien der computervermittelten Kommunikation sind in dieser Arbeit von Interesse und werden daher vorwiegend ins Blickfeld gerückt.

Die Bedeutung der technischen Rahmenseetzungen für die Untersuchung von Interaktivität ist unabdingbar. So schreiben Quiring und Schweiger, dass nur von Interaktivität gesprochen werden kann, „wenn eine technische Komponente eine Schlüsselstellung im Kommunikationsprozess einnimmt“ (Quiring & Schweiger 2006, S.9). Der Rückschluss, dass ein technisches Medium automatisch als interaktiv zu bezeichnen ist, lässt sich allerdings nicht ziehen. Auch bei gleichen technischen Rahmenbedingungen können unterschiedliche Interaktivitätsniveaus entstehen. Bretz schreibt in diesem Zusammenhang:

„In using an interactive medium, one must make the most of its interactive capability. However helpful it may be for a speaker to have two-way communication and be able to see and hear the responses of his or her audience, unless members of the audience also receive responses from the speaker, for them the situation might as well be One-Way“ (Bretz 1983, S.171).

Rafaeli merkt ebenfalls an, dass Interaktivität keine Eigenschaft eines Mediums ist, sondern dass ein interaktives Medium einen kommunikativen Prozess ermöglicht, der dann ein gewisses Maß an Interaktivität aufweisen kann (vgl. Rafaeli 1997, online).

Kiousis (2002, S.375f.) fasst vier Aspekte der technischen Struktur zusammen: Geschwindigkeit, Bandbreite, zeitliche Flexibilität und sensorische Komplexität. Um den ersten Aspekt Geschwindigkeit objektiv berechnen zu können, schlägt Kiousis vor, den Durchschnitt der Zeit zu berechnen, die vom System benötigt wird, um eine Information von einem Beteiligten zu einem oder mehreren anderen zu senden und der Zeit, die es braucht, bis eine Antwort (ein Feedback) zurückgesendet wurde. Die subjektive Geschwindigkeit wird unter dem Punkt 3.7.3. (Die Wahrnehmung durch den Nutzer) behandelt.

Die Bandbreite stellt die zur Verfügung stehenden Aktionen für den Nutzer dar. Ob das System seinen Nutzern erlaubt, in Echtzeit zu kommunizieren (wie beispielsweise in einem Chatroom) oder mit Verzögerung (wie beispielsweise in einem Forum, in dem die Beiträge erst durch einen Moderator freigeschaltet werden müssen) wird in der Variablen der zeitlichen Flexibilität festgehalten. Und die sensorische Komplexität behandelt die Anzahl der vom Medium genutzten Elemente, um die verschiedenen Sinne des Nutzers zu aktivieren. Dies ermöglicht darzustellen, dass ein Text (der den optischen Sinn aktiviert) weniger komplex ist, als beispielsweise ein YouTube-Video, das sowohl den optischen, als auch den akustischen Sinn reizt.

3.7.2. Der Kommunikationskontext

Die Dimension des Kommunikationskontextes untersucht die Umgebung, in der die Kommunikation stattfindet. Diesen Bereich behandeln nahezu alle wissenschaftlichen Abhandlungen über Interaktivität, da sich der Begriff unumstritten im Umfeld von Kommunikation verorten lässt. Kiousis nennt hierfür zwei Maßstäbe: die *third-order dependency* und die soziale Gegenwart (vgl. Kiousis 2002, S.376). In Kapitel 3.5. wird das Kommunikationsmodell von Sheizaf Rafaeli beschrieben, das auf der *third-order dependency* aufbaut. Dabei handelt es sich um die Nachrichten in einem Kommunikationsverlauf, die sich auf vorhergehende Nachrichten (unterschiedlich stark) beziehen. Dadurch lässt sich der Grad an Interaktivität feststellen, da eine Bezugnahme auf vorhergehende Nachrichten eine höhere Interaktivität suggeriert.

Ein weiteres Mittel zur Bestimmung des Interaktivitätsgrads ist die Vermittlung der sozialen Gegenwart. Dies geschieht durch Bezugnahme des Nutzers auf seine eigene Person mithilfe der Personalpronomen *ich, mich, mein* und so fort. Je höher die Frequenz dieser Selbstreferenz, in desto größerem Maß wird die soziale Gegenwart vermittelt. Laut Kiousis signalisieren die beiden Indikatoren *third-order dependency* und soziale Präsenz kombiniert: „higher ‚context interactivity‘ levels“ (Kiousis 2002, S.376).

3.7.3. Die Wahrnehmung durch den Nutzer

Der Grad der Interaktivität ist nicht nur von den technischen Gegebenheiten abhängig, sondern auch von der individuellen Wahrnehmung des Nutzers. Kiousis arbeitet drei Bereiche dieser individuellen Wahrnehmung heraus: Nähe, Aktivierung der Sinne und Geschwindigkeit.

Der erste Faktor beschreibt, wie *nah* sich der Nutzer den anderen Personen während des Kommunikationsprozesses fühlt. Die Aktivierung der Sinne hält fest, inwieweit welche Sinne am Prozess beteiligt sind. Bei der Geschwindigkeit handelt es sich, im Gegensatz zur objektiven Geschwindigkeit bei den technischen Rahmenbedingungen, um die subjektiv empfundene Geschwindigkeit des Nutzers. Wurde beispielsweise die Geschwindigkeit eines 56k-Modems für den Internetzugang vor 15 Jahren noch subjektiv als schnell empfunden, ist sie kein Vergleich zu den heutigen Übertragungsraten von DSL-Anschlüssen.¹⁹

Kiousis führt noch eine weitere Variable zur Messung von individuell wahrgenommener Interaktivität ein: *Telepresence*. Dies lässt sich vorwiegend in einer Versuchsanordnung realisieren, da die Testpersonen nach Benutzung des Mediums die Umgebung, in der der Test stattgefunden hat, beschreiben sollen. Je ungenauer diese Beschreibung ausfällt, desto höher der Grad der Immersion in der Situation,

¹⁹ 56k-Modems erlaubten Geschwindigkeiten von bis zu 56 kbit/s. DSL-Anschlüsse bieten hingegen Datenübertragungsraten von bis zu 1.000 Mbit/s.

da dann der medial vermittelte Raum stärker wahrgenommen wurde, als die physische Umgebung.²⁰

Diese Berücksichtigung der Nutzer- und Rezeptionsebene ist gerade für die Bestimmung der Interaktivität einer Website wichtig. Je besser sich der Nutzer auf der Website zurechtfindet und die Möglichkeiten zur Interaktion mit dem Medium erkennt, desto mehr steigt das Gefühl von Interaktivität. Interaktivität muss dem Nutzer also auch vermittelt werden. Gorsolke schreibt, dass Interaktivität „kein Prozess [ist], sondern ein Zustand, in dem man sich nicht *nicht* verhalten kann“ (Gorsolke 2009, S.89). Die Rezeptionsebene kann jedoch nur ein Bestandteil der Definition von Interaktivität sein, da sonst keine allgemein gültige und objektiv anwendbare Definition mehr getroffen werden kann. Sundar (2004) vertritt sogar die Position, dass die Rezeptionsebene nur ein Effekt sei:

„Perceived interactivity is, at best, a manipulation check item, a control variable, or even a dependent measure, but should not be the major independent variable of interest to effects researchers“ (ebd., S.386).

Allerdings ist im Bereich der computervermittelten Kommunikation die Berührungsstelle zwischen Mensch und Medium immer das *Interface*. Dieses *Interface* vermittelt erst die interaktiven Möglichkeiten, die dann von dem Nutzer oder den Nutzern wahrgenommen werden müssen. Ansonsten kann der Prozess der Interaktivität gar nicht erst in Gang gesetzt werden. Daher ist die Wahrnehmung des Nutzers eine wichtige Komponente bei der Annäherung an den Begriff.

So schreibt auch Stephen Wilson zu der individuellen Wahrnehmung des Nutzers: „Perceived range of action may be more important than [sic! Anm.: than] real action“ (Wilson 2003, online). Er begründet dies damit, dass ein Hypermediasystem (*Hypermedia*) mit wenigen Auswahlmöglichkeiten als weniger interaktiv wahrgenommen werden kann, als ein Auswahlmenü (*Branching*) mit vielen Wahlmöglichkeiten. Das folgende Schaubild zeigt den Unterschied zwischen den beiden Interaktivitätsmustern:

²⁰ Zu Immersion und Interaktivität siehe Kapitel 3.9.

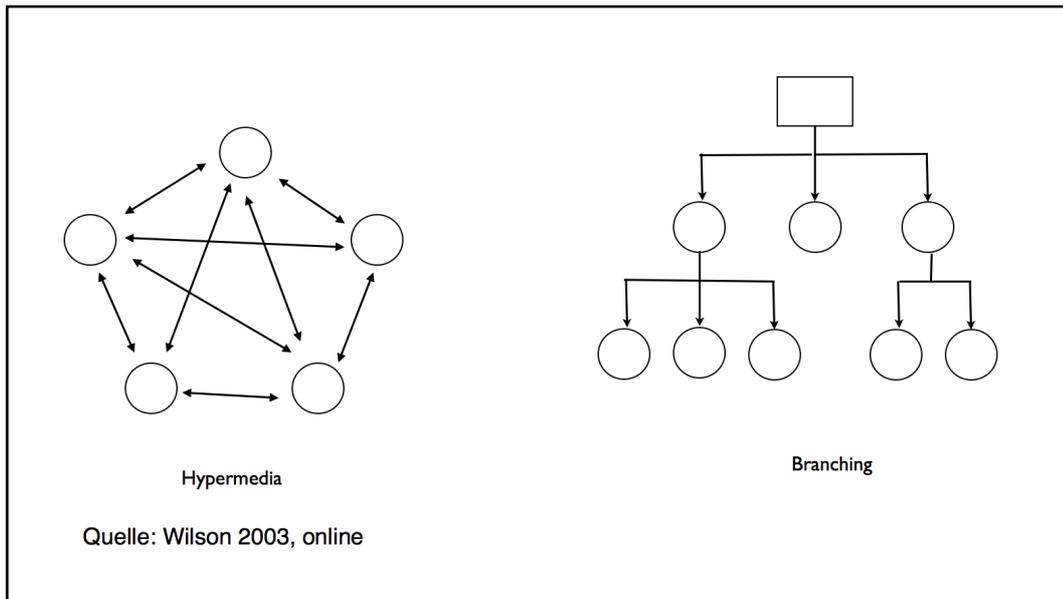


Abb. 3-3: Zwei Arten von interaktiven Systemen nach Wilson²¹

Ein Hypermediasystem (*Hypermedia*) bietet sehr viel mehr Interaktivität, da der Nutzer jederzeit alle zur Verfügung stehenden Komponenten des Systems erreichen kann und freie Wahl zwischen ihnen hat. Bei einem Auswahlmenü (*Branching*) hingegen müssen Entscheidungen vom Nutzer getroffen werden, die dann erst neue Auswahlmöglichkeiten offenbaren. Es ist kein Wechsel zwischen den Systemsträngen möglich. Diese objektive Einordnung und Beurteilung der Interaktivität kann sich von der individuellen Wahrnehmung durch den Nutzer unterscheiden.

Brenda Laurel schreibt zur Nutzerwahrnehmung in ihrer Abhandlung *Computers as Theatre* (1991) im Anschluss an ihre Ausführungen der drei Variablen für Interaktivität²²:

„Successful orchestration of the variables of frequency, range, and significance can help to create this feeling²³, but it can also arise from other sources – for instance, sensory immersion and the tight coupling of kinesthetic input and visual response“ (ebd., S.21).

Sie zählt dies als einen wichtigen Teil zu der Gesamtbeurteilung von Interaktivität, denn nur wenn der Nutzer innerhalb einer *representation* agiert, kann sich das für ihn interaktiv anfühlen. In diesem Zusammenhang führt sie den Begriff des *agent*

²¹ Die beiden Schaubilder Hypermedia und Branching sind nur zwei der insgesamt zwölf von Wilson vorgestellten interaktiven und nicht-interaktiven Systeme (siehe Wilson 2003, online).

²² Die drei Variablen *frequency*, *range* und *significance* werden in Kapitel 3.8. behandelt.

²³ Anm.: feeling bezogen auf: „You [...] feel yourself to be participating in the ongoing action of the representation [...]“ (Laurel 1991, S.20f.).

ein (ebd., S.21) und vergleicht den Nutzer einer interaktiven, virtuellen Realität mit einem Schauspieler in seiner Rolle oder einem spielenden Kind. Beim Erstellen von interaktiven Systemen sei dies das erstrebenswerte Ziel. Daniel Cermak-Sassenrath schreibt dazu: „In diesem Sinne²⁴ ist *agency* das Gefühl des *users* von gelingender Interaktion“ (Cermak-Sassenrath 2010, S.24).

Die Möglichkeiten, um die Interaktivität sichtbar, beziehungsweise den Grad der Interaktivität bestimmbar zu machen, behandelt das folgende Kapitel.

3.8. Interaktivität als graduelle Bezugnahme

Der Begriff Interaktivität wird nicht selten als dichotome Größe verwendet. Im Alltagssprachlichen Gebrauch werden insbesondere die Neuen Medien häufig generell als ‚interaktiv‘ bezeichnet, ohne weitere Abstufungen vorzunehmen. Allerdings ist aufgrund der großen Vielfalt an interaktiven Medien (zu denen nicht nur die der computervermittelten Kommunikation gehören) dringend eine feinere Abstufung der Grade von Interaktivität erforderlich. Für diese graduellen Bezugnahmen gibt es etliche Beispiele, von denen einige hier näher ausgeführt werden sollen.

In Rafaelis Definition wird Interaktivität nicht als dichotome Größe festgelegt, sondern als graduelle Bezugnahme. Eine Mitteilung kann sich unterschiedlich stark auf die vorherige beziehen. Dies wirkt sich auf den weiteren Kommunikationsprozess aus, da sich die Bezugnahme der ersten beiden Nachrichten aufeinander auch wieder an die dritte (gewissermaßen) *vererbt*. Dadurch kann Interaktivität relativ stark oder schwach ausgeprägt sein.

Schon 1986 hat Everett Rogers eine Interaktivitätsskala vorgestellt, in der Interaktivität als Grad zwischen *High* und *Low* angegeben werden kann (Rogers 1986, S.34). Es soll nicht von einem Schwellenwert ausgegangen werden, ab dem ein Medium als ‚interaktiv‘ bezeichnet wird, sondern von einem Kontinuum. Dieses

24 Anm.: Der Sinn bezieht sich darauf, dass *agency* als „die Möglichkeit der entscheidenden Einflussnahme auf Verlauf und Ergebnis etwa eines Spiels gesehen wird“ (Cermak-Sassenrath 2010, S.24).

Kontinuum erscheint gerade in der heutigen, vielfältigen Medienlandschaft sinnvoll, um verschiedene Grade von Interaktivität aufzuzeigen. Ein Schwellenwert erweist sich als problematisch, wenn ein großes Gefälle zwischen den interaktiven Medien besteht. Der Interaktivitätsgrad von Videotext im Vergleich zu Virtueller Realität liegt weit auseinander, dennoch erfüllen beide die Voraussetzungen, um als interaktiv bezeichnet zu werden.

Rafaelis Definition schließt diese graduelle Bezugnahme von Interaktivität zwar ein, jedoch erst, nachdem ein gewisser Schwellenwert erreicht wurde. Dieser Schwellenwert stellt sich bei der Anwendung in medialen Umgebungen als sehr hoch heraus. So kann eine Antwort auf eine E-Mail schon nicht mehr als interaktiv bezeichnet werden, solange keine Rückantwort folgt. Somit wären auch Webseiten nicht als interaktiv zu bezeichnen, die zwar auf Eingaben reagieren können, diese Reaktion aber nicht auf einen längeren Verlauf an Mitteilungen verweist (vgl. Lübcke 2010, S.98).

Eine weitere graduelle Bezugnahme von Interaktivität liefert Stephen Wilson (2003). Er teilt die Interaktion mit dem Computer in folgende Charakteristika:

- „Rigid Sequential Structure“: Das Programm legt fest, wann welche Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung stehen; beispielsweise bei Lernprogrammen.
- „Flexible Timing With Open Choice“: Das Programm erlaubt dem Nutzer jederzeit frei interaktiv auszuwählen, aber die Auswahl ist beschränkt durch die Position des Nutzers im System; beispielsweise in einigen Hypermediasystemen oder in Computerspielen.
- „Total User Control“: Das Programm gewährt jederzeit freien Zugriff auf alle Wahlmöglichkeiten; beispielsweise in einer Enzyklopädie auf CD-ROM, die vollen Zugriff auf alle Einträge erlaubt (vgl. ebd., online).

Ebenso erlaubt YouTube vollen Zugriff auf die Datenbank und alle dort abgelegten Videos. Ausnahmen bilden hier lediglich von Nutzern eingesetzte Beschränkungen (Videos können nur von ausgewählten Personen gesehen werden) oder die

Sperrung von Videos aufgrund von Copyright-Verletzungen (die GEMA lässt beispielsweise Videos auf YouTube sperren, die urheberrechtlich geschützte Musik enthalten).

Wilson teilt des Weiteren die unterschiedlichen Grade der Partizipationsmöglichkeiten der Nutzer in folgende Sparten ein (ebd., online):

- „Presence“: Dies beschreibt die grundsätzliche Entscheidung des Nutzers zur Partizipation mit einem Medium. Das Medium kann ein- oder ausgeschaltet oder gewechselt werden.
- „Simple Choice“: Der Nutzer entscheidet sich für ein bestimmtes Ereignis, zum Beispiel welchen Zeitungsartikel er liest oder welchen Fernsehsender er sieht. Dieser Prozess kann schon als interaktiv bezeichnet werden, wenn beispielsweise der Fernsehzuschauer kontinuierlich die Kanäle wechselt.
- „Choice of Options“: Der Nutzer wählt zwischen einer großen Auswahl an Möglichkeiten; beispielsweise in einem Hypertextprogramm.
- „Search for Interaction Possibilities“: Der Nutzer muss in manchen Systemen aktiv den Zugang zu weiteren Optionen suchen; beispielsweise in Hypermedien wie dem Internet.
- „Contributory“: In diesen Fällen kann der Nutzer etwas zu den Auswahlmöglichkeiten des Systems hinzufügen; zum Beispiel indem er neues Material hochlädt (beispielsweise auf YouTube) oder neue Verknüpfungen zwischen Teilen des Programms erstellt (beispielsweise auf Wikipedia).
- „Authoring“: Die höchste Stufe der Partizipation erlaubt dem Nutzer, dem System neue Ressourcen hinzuzufügen.

Allerdings kann dies nur eine grobe Einteilung darstellen, da viele Internetseiten inzwischen die Partizipationsstufe „Contributory“ zulassen, aber dennoch innerhalb dieses Levels ein Gefälle an Interaktivität aufweisen.

Brenda Laurel nennt in ihrer Monographie *Computers as Theatre* (1991) drei Variablen für die Messung von Interaktivität, die den Charakteristika von Wilson ähneln: die Frequenz, in der Interaktionen stattfinden können; die Bandbreite der Möglichkeiten, die zur Verfügung stehen; und die Bedeutung der gewählten Einflussnahme auf das Ganze (vgl. ebd., S.20).

Von diesen Kriterien ausgehend lässt sich eine geringe Interaktivität feststellen, wenn der Nutzer kaum mit dem System agieren kann oder muss, wenn wenige Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung stehen und wenn die getroffene Auswahl wenig oder kaum Einfluss auf den gesamten Ausgang hat. Auf der anderen Seite lässt sich hohe Interaktivität erkennen, wenn der Nutzer die ständige Möglichkeit zum Agieren hat, sich ihm eine große Auswahl an Möglichkeiten bietet und diese wiederum einen großen Einfluss auf das Endergebnis haben. Laurel fügt dahingehend hinzu: „just like in real life“ (ebd., S.20). Wobei dieser Zustand „like in real life“ (ebd.) nur das angestrebte Ideal darstellen und mit den bisherigen technischen Möglichkeiten nie erreicht werden kann.

Das Konzept von Laurel orientiert sich stark an den Auswahlmöglichkeiten (*choices*), die das System bietet. Bezogen auf die weiter oben ausführlich behandelte Teilung des Interaktivitätsbegriffes in drei Dimensionen, lässt sich das Konzept von Laurel unter dem Kommunikationskontext subsumieren. Keine der drei Variablen geht auf die technischen Bedingungen oder die Wahrnehmung des Nutzers ein. Allerdings schreibt Laurel, dass neben diesen Variablen die Wahrnehmung des Nutzers ebenfalls bedeutend zur Messung von Interaktivität beiträgt.²⁵

YouTube kann eine hohe Interaktivität attestiert werden, wenn man Laurels Konzept auf die Plattform anwendet. YouTube bietet jederzeit die Möglichkeit in Interaktion zu treten, sei es bei der Auswahl eines neuen Videos, beim Bewerten, Kommentieren, Empfehlen oder Melden eines Videos oder beim Hochladen eines eigenen Videos. Auch die Möglichkeiten, die dem Nutzer zur Verfügung stehen sind groß. Wie schon weiter oben erwähnt, werden jede Minute 60 Stunden Videomaterial auf die Seite hochgeladen (YouTube Press Statistics 2013, online), von denen das meiste Material von jedem Nutzer abrufbar ist. Die Einflussnahme des

²⁵ Siehe dazu: Kapitel 3.7.3.

Einzelnen auf die Seite YouTube lässt sich nicht so eindeutig bestätigen. Das Hochladen eines Videos hat zwar in den meisten Fällen nur geringen Einfluss auf die ganze Plattform, aber wenn es sich hierbei um ein virales Video handelt, so kann der Einfluss schon deutlich zunehmen. Ein solches Video kann zum einen hohe Klickzahlen generieren, aber zum anderen eine ganze Kette an ‚sozialen Folgen‘ auf YouTube haben. Mit ‚sozialen Folgen‘ sind alle Aktionen der Nutzer-gemeinde gemeint, die sowohl untereinander einen Kontakt herstellen, als auch mit dem Uploader. So kann eine ganze Flut an Kommentaren oder gar Videoantworten entstehen, die sehr wohl einen Einfluss auf die Plattform haben, in dem sie diese erweitern. Diese Videoantworten oder Kommentare können wiederum andere Nutzer inspirieren, eigene Videos zu diesem Thema einzustellen und so weiter. Dieser Art der sozialen, kreativen Befruchtung ist meiner Meinung nach ein großer Teil des Wachstums der Seite YouTube zu verdanken.

3.9. Verbindung von Immersion und Interaktivität

In ihrer Monographie *Narrative as Virtual Reality* (2001) beschäftigt sich die Wissenschaftlerin der Narratologie Marie-Laure Ryan mit den Schlüsselbegriffen ‚virtuelle Realität‘, ‚Immersion‘ und ‚Interaktivität‘ und führt ihre beiden Hauptforschungsgebiete Narratologie und Cyberkultur zusammen. Sie nähert sich zunächst aus zwei Richtungen dem Virtualitätskonzept der Philosophie:

1. Sie entwirft nach Baudrillards Idee die Simulation, in der das Virtuelle als das Hyperreale aufgefasst wird,

und stellt diesem antithetisch gegenüber:

2. Pierre Lévy's Entwurf des Virtuellen als des noch nicht verwirklichten Potentials.

Von diesen beiden Betrachtungsweisen ausgehend leitet Ryan ihr Konzept zur virtuellen Realität ab: die Immersion bezieht sich auf das Virtuelle als Simulation der Realität und die Interaktivität auf die Verwirklichung der Potentialität des Virtuellen (vgl. ebd., S.27ff; vgl. auch Seibel 2002, online).

Bei der Immersion ist der Leser²⁶ im stärksten Fall völlig von der virtuellen Realität des Textes eingenommen und vergisst sein Selbst im Hier und Jetzt zugunsten einer Projektion in die fiktionale Welt. Diese Texte haben ein transparentes, textuelles Interface, das ein Fenster in diese andere Welt öffnet, um dem Leser zu ermöglichen, den Text als Welt wahrzunehmen. Bei interaktiven Texten hingegen geht der Leser spielerisch mit dem Text um und wird sich dem Kunstdiskurs als textueller Oberfläche bewusst. Dadurch verliert der Text die Möglichkeit, eine andere Welt zu kreieren und stellt sich selbst als Spiel dar.

Ryan führt als Paradigma der Interaktivität den Hypertext an, mithilfe dessen sie Funktionen und Wirkungen selektiver Interaktivität aufzeigt. Sie unterscheidet zwischen zwei Stufen, in denen Interaktivität auftreten kann: (1) zum einen durch die Beschaffenheit des Mediums oder der technischen Unterstützung konstituiert; (2) zum anderen ist sie dem Werk an sich inhärent. Dazu hält Ryan fest, dass jegliches interaktive Werk ein interaktives Medium benötigt, nicht jedoch umgekehrt. Als Beispiel nennt sie das Fernsehen, das selbst interaktiv ist und den Wechsel zwischen Programmen ermöglicht, die wiederum nicht interaktiv sind (vgl. Ryan 2001, S.205). Ebenso ist das Internet an sich ein interaktives Medium, viele der zur Verfügung gestellten Inhalte hingegen sind es nicht.²⁷

Des Weiteren führt Ryan an, dass Interaktivität auch aufgrund der dem Nutzer gebotenen Freiheiten eines interaktiven Textes unterteilt werden kann. Demnach ist die höchste Stufe von Interaktivität, wenn der Nutzer sein Handeln produktiv in die virtuelle Welt einbringen kann und diese dadurch dauerhaft verändert. Ryan setzt allerdings elektronische und interaktive Texte nicht einfach gleich, sondern ergänzt diese beiden Arten durch das Konzept der ergodischen²⁸ Literatur von Espen Aarseth (1997). Aarseth verwendet die Begriffe *ergodic texts* und *cybertexts* synonym, wobei *cybertexts* in seinem Verständnis nicht zwingend einer technischen Komponente bedürfen, sondern dies lediglich eine Option darstellt. Mithilfe die-

26 Im Englischen schreibt Ryan *reader*; gemeint ist dabei nicht nur der Leser von gedruckten Texten, sondern auch von Hypertexten. Diese Hypertexte können in unterschiedlichen Formen bestehen: von einfachen Texten zu virtuellen Realitäten in einem Computerspiel.

27 Die meisten der zur Verfügung gestellten Dokumente im Internet sind lineare Standardtexte, die zum Abruf bereitstehen, aber mit denen nicht interaktiv agiert werden kann.

28 Der Begriff der Ergodizität stammt aus der Physik und setzt sich aus den griechischen Worten *ergos* (Werk) und *holos* (Weg) zusammen.

ser drei Achsen an Textarten differenziert sie zwischen acht Typen an Texten, die von nichtergodischen, nichtelektronischen und nichtinteraktiven Texten bis hin zu elektronischen, ergodischen und interaktiven Texten reichen. Letztere teilt sie weiter auf in selektive Interaktivität (beispielsweise literarische Hypertexte) und produktive Interaktivität (beispielsweise gemeinschaftliche Literaturprojekte, *Multi User Dungeons*).

Des Weiteren beschäftigt sich Ryan in ihrer Arbeit mit der Verbindung von Immersion und Interaktivität. Dies ist bei der „participatory interactivity“ (vgl. Ryan 2001) der Fall. Auch wenn „participatory“ nicht das gleiche ist wie Immersion, so ist damit doch „the body in the art-world“ (ebd., S.306) gemeint, der sich nicht nur körperlich an der Kreation der künstlich geschaffenen Welt beteiligt, sondern auch verbale Gesten beisteuert. Das lässt sich auch auf die Interaktivität in den elektronischen Medien übertragen:

„If the artistic reconciliation of immersion and interactivity requires the participation of the body in the art-world, there is no reason why the bodies in question could not be of the virtual kind“ (ebd., S.306).

Als die kreativste Form der elektronischen Interaktivität nennt sie die *MOOs*²⁹, die Immersion und Interaktivität durch eine rein textuelle Form des Rollenspiels in einer fiktionalen Welt kombinieren. Jeder Nutzer kann sich einen eigenen Charakter nach seinen Vorstellungen und Ideen erschaffen und in der Rolle dieser Figur die virtuelle Welt betreten. Der virtuellen Welt sind keine Grenzen gesetzt, da die Sprache die ausgeführte Handlung ersetzt: „Since language can express almost every possible act, the limits of interactivity are the limits of the imagination“ (ebd., S.311).

Die Plattform YouTube bietet zum einen eine selektive Interaktivität, da sie eine große Datenbank an Videos zur Verfügung stellt. Der Nutzer findet Videos entweder in aufbereiteten Listen (geordnet nach Aufrufzahlen, Genres, Häufigkeit der Kommentare, Ländern, etc.) oder durch die Suchmaschine der Plattform. Die Informationen zur Erstellung der Videovorschläge entnimmt die Suchmaschine drei

29 Abkürzung für *multi-user domains, object-oriented*. Eine textbasierte Virtual-Reality-Plattform, in der mehrere Nutzer gleichzeitig miteinander verbunden sind und kommunizieren können. Die Nutzer (oder Player) beteiligen sich selbst an der Programmierung des Servers und können beispielsweise neue Räume eröffnen oder neue Objekte kreieren und diese für alle Nutzer zur Verfügung stellen.

Quellen: dem Titel, der Videobeschreibung und den Tags. Durch die Hinzufügung von sogenannten Tags kann der Nutzer seinen Videos Schlagwörter hinzufügen. Durch diese drei Informationseingaben ist es YouTube möglich, dem Nutzer Videos zu empfehlen, die mit den gesehenen in Verbindung stehen. Der Nutzer, im Sinne des Konsumenten, der Videos auf YouTube rezipieren möchte, ist also ständig aufgefordert eine Auswahl zu treffen. Durch diesen interaktiven Umgang des Nutzers mit dem Medium wird er sich ständig seiner textuellen Oberfläche bewusst. Ryan zufolge ist es dem Nutzer demnach nicht möglich den Text (die rezipierten Inhalte) als Welt wahrzunehmen, sondern dieser offenbart sich dem Nutzer als Spiel. Neben der selektiven Interaktivität bietet YouTube auf der anderen Seite die Möglichkeit der produktiven Interaktivität. Die Nutzer schaffen gemeinsam Inhalte auf der Plattform, in dem sie eigene Videos hochladen.

Die dritte Form der Interaktivität, die Ryan in ihrem Text nennt, ist die „participatory interactivity“ (ebd., S. 306). Diese trägt zum immersiven Charakter von YouTube bei. Ryan bezeichnet dies als „the body in the art-world“ (ebd., S.306). Durch die sozialen Funktionen der Plattform ist es dem Nutzer möglich, in Kontakt zu treten mit den anderen Nutzer dieser virtuellen Welt. Folglich wird die textuelle Oberfläche aufgebrochen und es erschließt sich dem Nutzer eine fiktionale Welt. Diese Welt wird hier als ‚fiktional‘ bezeichnet, da sich bei YouTube, wie überall im Internet, eine eigene Identität aufbauen lässt, die nicht zwangsläufig deckungsgleich mit der realen Person des Nutzers sein muss. Durch die Einbindung audiovisueller Medien auf YouTube und die Möglichkeit textueller Hinzufügung von Inhalten mittels Beschreibungen der Videos, Textfelder innerhalb des Videobilds und Kommentaren auf Video- oder Kanalseiten, sind auch hier der virtuellen Welt keine Grenzen gesetzt. Oder wie es Ryan formuliert: es gibt lediglich die Grenze der Vorstellungskraft (vgl. ebd., S.311).

Das nächste Kapitel beschäftigt sich mit den kritischen Sichtweisen von Interaktivität und versucht, diese Punkte einer Überprüfung auf YouTube zu unterziehen.

3.10. Kritik an Interaktivität

Der interaktive Charakter neuer Medien und die Möglichkeit für den bisher passiven Rezipienten aktiv aus einer schier unbegrenzten Anzahl an Bildern, Videos, Texten und Tönen sein eigenes Medienmenü zusammenzustellen, bringen nicht nur positive Aspekte mit sich. Im Folgenden werden einige Gegenpositionen dargestellt, die sich mit den Vorzügen der Ein-Weg-Kommunikation in den klassischen Massenmedien gegenüber der Interaktivität in den Neuen Medien beschäftigen.

Josef Wehner schreibt in seinem Artikel *Interaktive Medien – Ende der Massenkommunikation?*² (1997), dass von den Neuen Medien keine Gefahr der Übernahme und Ablösung der klassischen Massenmedien (wie Fernsehen, Radio oder Printmedien) zu erwarten ist. Er sieht die neuen Medien eher als eine Ergänzung und damit „weitere Differenzierung des Mediensystems“ (ebd., S.97). In diesem Zug versucht Wehner in seiner Arbeit ein neues Bild der Massenmedien zu zeichnen und anhand dessen die gegenwärtigen³⁰ Definitionen von interaktiven Medien abzugleichen. Als eine der Hauptaussagen im Text lässt sich festhalten, dass das Internet und dessen interaktive Eigenschaften nicht gemeinschaftsfördernd sind und diese Gemeinschaft sogar aktiv gefährden. Die klassischen Massenmedien erzeugen ein Kollektivbewusstsein, da eine große Anzahl an Rezipienten zeitgleich eine begrenzte Anzahl an Informationen konsumiert. Dies schafft eine „virtuelle Einheit“ (ebd., S.100; zitiert nach Meyrowitz 1990, S.135) von zuvor getrennten Bevölkerungskreisen. Somit beschäftigen sich diese Rezipienten mit dem gleichen Thema und das ist wiederum eine Grundvoraussetzung für die Bildung einer öffentlichen Meinung. Wehner kritisiert damit auch den häufig angebrachten Vorwurf der Vereinzelung der Menschen durch den Konsum der Massenmedien. Die klassischen Massenmedien schaffen eine Öffentlichkeit, in der ein oder mehrere Themen als bekannt vorausgesetzt werden können und dadurch Kommunikationssituationen geschaffen werden. Es wird das Gefühl einer Gemeinschaft vermittelt, die den großen Ereignissen der Welt beiwohnt.

³⁰ Wehners Artikel ist im April 1997 in der *Zeitschrift für Soziologie* erschienen und das Adjektiv ‚gegenwärtig‘ bezieht sich auf die damalige Situation.

Bei interaktiven Medien hingegen liegt „die Selektionslast [...] nicht mehr auf der Sender-, sondern auf der Empfängerseite [...], [es] „kann nicht mehr erwartet werden, daß [sic!] sich gleichzeitig alle Teilnehmer mit demselben Thema befassen“ (Wehner 1997, S.107). Dieser Prozess der Selektion durch den Nutzer wird immer differenzierter, da beispielsweise die Angebote auf Webseiten personalisiert werden und so nach den jeweiligen persönlichen Interessen gefiltert werden können. Je mehr die Informationen nach individuellen Sparten gefiltert sind, desto unwahrscheinlicher wird es für zwei Nutzer, dieselbe Information zu rezipieren. „Interaktive Medien können deshalb nicht wie Massenmedien funktionieren, selbst wenn sie massenhaft genutzt würden“ (ebd., S.108). Demzufolge würde das Internet zu einer Fragmentierung der Gesellschaft beitragen und die Vereinzelung der Nutzer hinsichtlich der Bildung einer gemeinsamen Realität auf Basis von Allen zugänglichen Informationen fördern.

Des Weiteren argumentiert Wehner, dass die persönliche Meinungsbildung in einer Gesellschaft, die ausschließlich auf interaktive Kommunikation angewiesen ist, leidet. Der Rezipient in den klassischen Massenmedien sei durch seine distanzierte Beobachterrolle und die Anonymität des Mediums freier, die Medienangebote zu interpretieren. In interaktiven Medien befände er sich zwar in der

„[...] Mitspielerrolle, allerdings verlöre er nun die Möglichkeit, sich von der Andersartigkeit und Differenz fremder Perspektiven und Gedankengänge irritieren zu lassen. Interaktionsgewinne wären mit Reflexionsverlusten zu bezahlen“ (Wehner 1997, S.106).

Wehner schreibt, dass es vor ein paar Jahren zu einer Wiederentdeckung des Kinos kam, da dieses den Rezipienten das gemeinsame Erleben eines nicht beeinflussbaren Ereignisses bietet und eine gemeinsame thematische Basis für anschließende Diskussionen schafft. Fernsehen ist dagegen ein Individualmedium, dessen Monotonie man sich nur durch Zapping (zwischen den verschiedenen Kanälen) erwehren kann (vgl. ebd., S.110).

Ein interaktives Medium (wie YouTube) scheint ebenfalls nur den individuellen Konsum zuzulassen. Wie beim Fernsehen rezipieren einer oder wenige Nutzer die Inhalte und können jederzeit frei aus einem Angebot wählen, wengleich dieses Angebot sehr viel größer ist, als die zur Verfügung stehenden Fernsehsender. Doch die interaktiven Erweiterungen der Plattformen, wie beispielsweise die Kommen-

tar- und Social-Media-Funktionen erlauben es den Nutzern, das soeben Rezipierte zu kommentieren, mit Freunden zu teilen und darüber zu diskutieren. Somit schaffen die interaktiven Möglichkeiten des Mediums eine Kommunikation zwischen Menschen, die beim Fernsehen auf die räumlich Anwesenden beschränkt ist. Dieser Rückkanal, über den jeder Nutzer im Internet verfügt, erweitert die Chance auf Partizipation an der Öffentlichkeit. So schreibt Bucher, dass „gerade deren [Anm: der interaktiven Medien] spezifische Kommunikations-Potenziale zu einem Strukturwandel der öffentlichen Kommunikation beigetragen haben“ (Bucher 2004, S.161). Dieser Wandel von der passiven Öffentlichkeit (durch die Distributionsmedien bestimmt) hin zu einer aktiven Öffentlichkeit im World Wide Web lässt sich auf die Möglichkeiten der Interaktivität zurückführen.

Der folgende Abschnitt beschäftigt sich eingehend mit dem *YouTube Reader* (2009) und arbeitet daran einen großen Teil der Forschungsliteratur zum Thema YouTube auf.

„A democratic civilization will save itself only if it makes the language of the image into a stimulus for critical reflection — not an invitation for hypnosis.“

(Umberto Eco 1979, S.15)

4

4. Forschungsliteratur: YouTube Reader

Dieses Kapitel widmet sich der Untersuchung von Forschungsliteratur über das Thema YouTube. Eine ergiebige und ausführliche Behandlung der Plattform findet sich in der Sammlung *YouTube Reader* (2009). Herausgegeben von Pelle Snickars und Patrick Vonderau stellt die Sammlung eine umfassende Untersuchung von YouTube als Unternehmen, als ein Archiv und als eine kulturelle Form dar. Im folgenden werden die Texte in Kategorien zusammengefasst, Thesen herausgearbeitet und kritisch betrachtet.

4.1. Einführung

Snickars und Vonderau (2009) haben mit dem *YouTube Reader* eine lebendige Sammlung an Artikeln von Medien- und Filmwissenschaftlern zusammengestellt,

die YouTube als eine neue Form der Massenkommunikation und als wachsendes Archiv von Populärkultur einordnen. Die Herausgeber stellen in ihrer Einleitung zum Reader bereits fest, dass dem Thema YouTube jede Menge offene Fragen und Widersprüche anhaften, die einer ausführlichen Beantwortung bedürfen.

Auf der einen Seite stellt YouTube eine Medienplattform dar, die dank ihres demokratischen Potentials eine weltweite Verbreitung erfährt; auf der anderen Seite ist YouTube mit seinen kurzen Videoclips der ideale Ort für virales Marketing und kommerzielle Verbreitung. Der Reader soll ein „broader theoretical framework and a critical distance vis-à-vis YouTube discourse itself“ (ebd., S.17) liefern und Forscher, Lehrer und Studenten gleichermaßen mit einer programmatischen Auswahl an grundlegenden Texten versorgen (vgl. ebd.). Um die unterschiedlichen Texte über eine so umfangreiche Seite wie YouTube zu ordnen, haben die Herausgeber den Reader in sechs thematische Einheiten eingeteilt:

1. *Mediality* – Die Artikel im ersten Kapitel behandeln die Beziehung von YouTube zu anderen Medien, wie Fernsehen und Film.
2. *Usage* – Dieser Bereich beinhaltet Texte, die sich mit den Nutzern der Seite YouTube beschäftigen.
3. *Form* – Hierbei handelt es sich um die ästhetische Form der Inhalte der Plattform.
4. *Storage* – Wie YouTube mit den Informationen und Inhalten umgeht und die Metapher von YouTube als digitales Archiv werden unter diesem Punkt behandelt.
5. *Industry* – Diese Texte betrachten die Plattform aus ökonomischer Sicht.
6. *Curatorship* – Im letzten Teil wird der Frage nachgegangen, wie YouTube kuratiert werden kann. Dieser Teil weitet sich ins Internet

aus. Die Autorin Giovanna Fossati hat eine „YouTube Exhibition“³¹ organisiert, die im Netz zur Verfügung steht.

4.2. Mediality

William Uricchio (2009) eröffnet die Sektion *Mediality* mit seinem Text über YouTube als das neue Fernsehen. Durch die Abgrenzung zu den herkömmlichen klassischen Massenmedien liefert YouTube Alternativen, die sich auf der Plattform entwickelt haben. Es findet ein Wechsel zu digitalen Vernetzungstechnologien statt:

„Its notion of liveness is one of simulation and ‚on demand‘; its embrace of flow is selective and user-generated; and its sense of community and connection is networked and drawn together through recommendation, annotation and prompts“ (ebd. S.35).

Jedoch lassen sich hier aufgrund der rasanten Entwicklung von YouTube und der ständigen Veränderung der Plattform diese Aussagen schon kritisieren. Die Möglichkeiten der Liveness auf YouTube gibt es schon länger und es werden bereits Sportübertragungen, politische Diskussionen und mehr live übertragen auf YouTube. Mit Hilfe von *Google+ Hangouts On Air*³² ist es inzwischen jedem registrierten Nutzer möglich, einen Livestream über YouTube zu verbreiten. Es sind bereits erste Fernsehsender dabei, spezielle Programme für Liveübertragungen im Internet aufzubauen und anzubieten. Ein Beispiel für regelmäßige Live-Sendungen im Internet ist die von *ProSiebenSat.1 Media* produzierte Webshow *Rush Hour* auf dem Portal *myvideo.de*, die am 1. Oktober 2012 Premiere hatte (vgl. MyVideo.de 2012, online).

Um den Zustand des Flows auf YouTube ohne aktive Nutzerbeteiligung zu verstärken und somit die Nutzer während einer Sitzung länger an die Plattform zu binden, sollen die Playlisten genutzt werden. Es kann eine Playlist mit beliebig vie-

31 Die Exhibition kann unter folgender URL aufgerufen werden:
<http://www.youtubereader.com> (Letzter Zugriff am 24.04.2013)

32 *Hangouts On Air* bieten Mitgliedern des sozialen Netzwerks *Google+* in Deutschland seit dem 15.08.2012 die Möglichkeit einen Livestream über ihren YouTube-Kanal einzurichten (Letzter Zugriff am 24.04.2013 unter http://www.google.com/intl/de_ALL/+/learnmore/hangouts/onair.html).

len Videos erstellt werden, die dann vom Nutzer einmal angeklickt wird und automatisch alle Videos abspielt. Dem Autor kann trotz aller Weiterentwicklungen und Veränderungen der Plattform zugestimmt werden, dass YouTube durch die Abgrenzung zu den klassischen Massenmedien Neues geschaffen hat und von den Netzwerkmöglichkeiten Gebrauch macht, um diese Inhalte vielen Nutzern zugänglich zu machen.

Bernhard Stiegler beschreibt in seinem Text *The Carnival of the New Screen* (2009) eine mögliche ‚Grammatisierung‘ der audiovisuellen Kultur. Mit ‚Grammatisierung‘ ist der Prozess der Externalisierung menschlicher Ausdrucksformen gemeint. Schrift stellt beispielsweise die grammatisierte Form von Sprache dar. Dies ermöglicht erst eine Reproduzierbarkeit. In diesem Zusammenhang zeigt sich die Technisierung zuallererst als der Prozess der Veräußerlichung des menschlichen Gehirns. Die Videoplattformen mit ihren Bottom-Up-Strukturen könnten die Top-Down-Prinzipien der klassischen Massenmedien brechen und somit die Verwendung der audiovisuellen Medien nachhaltig verändern. Die Hegemonie der traditionellen Medienindustrie könnte verdrängt werden durch eine Isonomie unter Nutzern:

„The new isonomy of equal distribution of rights and privileges produced by the grammatization of animated sonorous images is thus a primordial element in the economy of contribution that should replace the worn-out Fordist consumerist model“ (ebd. S.56).

Doch es ist nicht zu vernachlässigen, dass die klassischen, konsumorientierten Massenmedien verstärkt versuchen, die Videoplattformen mit Hilfe der Top-Down-Struktur zu erobern. Es bleibt die Frage offen, ob die Nutzer sich dem unterordnen werden oder ob sich die Isonomie durchsetzen wird.

Richard Grusin (2009) stellt in seinem Text die Frage, ob die bisherigen Definitionen von Neuen Medien überhaupt noch gültig sein können, um die Eigenschaften von YouTube zu beschreiben. Die neuen Netzwerkmedien konzentrieren sich um die allgegenwärtige Konnektivität und die nahtlosen Verknüpfungspotenziale:

„[YouTube’s] popularity is less a result of having provided users with new and better forms of media than making available more mediation events, more easily shared and distributed through e-mail, texting, social networks, blogs or news sites“ (ebd. S.65).

Das Zusammentreffen alter und neuer Medien beschreibt Grusin als *remediation*. Der Begriff, geprägt von Grusin und Bolter, drückt die Tatsache aus, dass digitale

Medien fortwährend ihre Vorgänger verdrängen. Handgeschriebene Briefe beispielsweise sind seit der Verbreitung von E-Mails zu einem großen Teil verschwunden. Die gedruckte Presse existiert noch, aber findet sich verstärkt in digitalisierter Form wieder. Diesem Verdrängen alter Medien zu Gunsten neuer, digitaler Formen setzt Henry Jenkins den Begriff der „convergence culture“ entgegen (vgl. Jenkins 2006). Die digitalen Medien vereinen unterschiedliche Kommunikationsmedien miteinander. Jenkins schreibt dazu:

„By convergence, I mean the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behaviour of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want.“ (ebd., S.2)

Jenkins Konzept der *convergence culture* stellt Grusin die *divergence culture* gegenüber. Diese Entwicklung der Nischen, Fragmente und Individualisierungen von Medienkultur würden sonst außer Acht gelassen. YouTube bietet mit seinen unzähligen Videos, etlichen Kategorien und unterschiedlichsten Kanälen Nischenprogramme, die jedes noch so ungewöhnliche Interesse befriedigen können. Dies lässt sich auch als eine programmtechnische Weiterentwicklung des Fernsehens sehen: von wenigen Sendern zu der Vielfalt des Satelliten- und Kabelfernsehens mit hunderten von Kanälen, die auch kleine Zuschauerkreise bedienen.

4.3. Usage

Patricia G. Lange beschäftigt sich in ihrem Artikel *Videos of Affinity on YouTube* (2009) mit einer bestimmten Art von Videos, die eine soziale Verbundenheit zwischen dem Videoproduzenten und seinen Zuschauern erzeugen oder verstärken sollen. Sie schreibt: „attention is a managed achievement that requires work“ (ebd. S.71) und sie führt diese These am Beispiel von zwei YouTube-Mitgliedern aus: *littlepandaexpress* und *thetalesend*. Es lassen sich anhand der Beispielveideos der beiden Nutzer ästhetische Merkmale feststellen, die eine menschliche Verbindung zwischen dem Videoproduzenten und seinen Zuschauern stärken. *littlepandaexpress* beispielsweise sitzt mit einem Becher Tee vor der Kamera und trinkt diesen sozusagen mit dem Zuschauer, während sie informell ihre Gedanken teilt. Lange beobachtet hier das Einsetzen des Körpers zur Herstellung einer Bindung (vgl. Lange 2009,

S.78). Ebenso nehmen die Videos Bezug auf die Gegenwart, in dem sie beispielsweise einen bestimmten Moment im Leben teilen möchten. Diese *videos of affinity* können dem Vlogger helfen, die Verbindung zu seiner Zuschauerschaft aufrecht zu erhalten. Häufig finden sich diese Videos, so stellt Lange fest, auch bei erfolgreichen³³ Nutzern, die neben unterhaltenden Formaten und anderen Inhalten diese Form des Vlogs nutzen, um sich ihrer Zuschauerschaft zu versichern und die zwischenmenschliche Bindung zu stärken. Auch Nutzer von PGC bedienen sich dieser Ästhetik, um mehr Zuschauer und Unterstützung der YouTube Community zu generieren. Auf das Genre der Vlogs und dessen produktionsästhetische Merkmale wird im Analyseteil in Kapitel 5.1.3.2. noch näher eingegangen.

Burgess und Green untersuchen ebenfalls Vlogs, allerdings solche, die so populär geworden sind, dass sie damit direkt oder indirekt Geld verdienen können. Auf der Plattform YouTube vermischen sich die Formen von Amateurinhalten und professionell produzierten Inhalten stark und die Grenzen sind oft nicht mehr klar zu erkennen. In ihrem Text *The Entrepreneurial Vlogger* (2009b) untersuchen die Autoren diese neue Form der Vermischung und Kooperation, sowie gegenseitiger Befruchtung von PGC und UGC auf YouTube und nennen sie eine „co-creative culture“ (ebd. S.90), die neben sozialen auch kommerziellen Aktivitäten Raum bietet und sich so gegenseitig beeinflussen und die Plattform prägen. Es werden im Text drei klar unterscheidbare Teilnehmergruppen differenziert: die großen Medienunternehmen (wie beispielsweise Plattenfirmen, Fernsehstudios, etc.), Produktionsfirmen, die Web-TV-Inhalte produzieren und als drittes „the ordinary user“ (ebd. S.93). In eben dieser dritten Gruppe findet die größte Vermischung von Amateur- und professionellen Inhalten statt und in diesem Umfeld werden die Besonderheiten der YouTube-Kultur entwickelt und verhandelt (vgl. ebd.). Das YouTube-Genre Vlogging ist eine der bekanntesten Formen von UGC und wird von Burgess und Green aufgegriffen, um diese Vermischung der Formen aufzuzeigen. Vlogging lädt den Zuschauer dazu ein, sich an einer Diskussion zu einem Thema zu beteiligen, sei es in den Kommentaren, privaten Nachrichten oder mit einer Videoantwort an den Vlogger. In diesem Zusammenhang lässt sich auch „situated creativity“ (ebd. S.94) feststellen, das im Text folgendermaßen definiert wird:

33 ‚Erfolgreich‘ bezieht sich in diesem Kontext auf die Anzahl der Videoaufrufe.

„creativity as a social process, rather than a static individual attribute, embedded within and co-evolving with YouTube as a dynamic cultural environment, not an inert publishing mechanism“ (ebd. S.94f.).

YouTube ist also nicht nur eine Plattform zur Veröffentlichung von geschaffenen Inhalten, sondern dient auch der Weiterentwicklung der eigenen Kreativität und der Einbindung kreativen Inputs von anderen Nutzern. Vlogger agieren und reagieren als Teil der Community und aus ihr heraus und das macht sie teilweise auch so erfolgreich.

Patrick Vonderaus Artikel (2009) setzt den Schwerpunkt auf die Anpassungen von Medienschaffenden an das neue Medium YouTube. Er bearbeitet dies am Beispiel von Jim O'Doherty, einem erfolgreichen, amerikanischen Drehbuchautor, der aufgrund des Writers' Strike (2007 - 2008) wie viele seiner Kollegen begann, auf Videoplattformen im Internet eigene Formate zu produzieren. Vonderau arbeitet zwei Arten an aktiver Nutzerbeteiligung auf YouTube heraus: Zum einen entsteht ein neuer Bereich in den audiovisuellen Medien, der von jedem gleichgestellt genutzt werden kann, um Inhalte zu verbreiten. Zum anderen wird dieser neue Bereich auch von den klassischen Medien genutzt, die ihre Inhalte nun mit Hilfe der Nutzer der Plattform verbreiten und so die Nutzer für sich freiwillig arbeiten lassen. Als Motor für Erfolg auf einer Plattform wie YouTube verweist Vonderau auf den Begriff der *agency*. Die meisten Texte verweisen damit auf die *social agency* in dem Sinne, dass die Nutzer Einfluss nehmen auf die Verbreitung und den Erfolg eines Videos. Hier erweitert Vonderau den Begriff allerdings um die *material agency*, da seiner Meinung nach nicht nur die Nutzer der Plattform, sondern auch die Plattform selbst mit ihren Filter- und Suchmechanismen einen Einfluss haben. Beide Formen spielen in diesem Prozess zusammen: „[...] it doesn't even make sense to call this phenomenon ‚social‘, as it was emerging through a complex interplay of human and non-human, material and non-material factors“ (ebd. S.117).

In seinem Text *Where Quality Matters* (2009) kommt Eggo Müller sehr schnell auf das „participation dilemma“ (ebd. S.127) zu sprechen. Damit ist der Zwiespalt gemeint, in dem sich viele theoretische Texte zum Thema Neue Medien und Nutzerpartizipation befinden. Einerseits werden die neuen Möglichkeiten der Beteiligung von Amateuren im Netz gelobt, andererseits wird vor den Problemen und

Gefahren des naiven Umgangs mit den Neuen Medien gewarnt. Die Lösung, unwissende Amateure für ihren Auftritt und ihr Verhalten im Netz zu schulen, wird zu Recht kritisiert, da hiermit die Entwicklung einer neuen Netzkultur durch Vorschreiben gewisser Regeln der alten Medien unterbunden wird. Und auch die wissenschaftlichen Auseinandersetzungen mit diesen neuen Möglichkeiten von YouTube sollten sich der Materie gegenüber öffnen und nicht in veralteten, aus anderen Mediensystemen übernommenen Maßstäben ans Werk gehen. Der Text beschäftigt sich weiter mit genau diesen neuen Kräften, die YouTube von innen heraus formen und YouTube als einen neuen Raum für kulturelle Partizipation konstruieren (vgl. ebd. S.128). Eggo Müller unterstellt im Gegensatz zu Patricia G. Lange jedem Nutzer das Bewusstsein über die ästhetische Qualität des Videomaterials auf YouTube, sei es als Konsument oder Produzent. Überhaupt wird die Frage der Qualität immer wieder von der Plattform selbst an die Nutzer gestellt, durch die Möglichkeiten der Bewertung und der Kommentarfunktion von Videos. Weiteres Zeichen für den Qualitätsdiskurs auf YouTube sind die zahlreichen How-to-Videos, die auch in allen Bereichen der Videoproduktion hohe Klickzahlen erreichen. Eggo Müller kommt zu dem Schluss, dass genau dieser Diskurs über die Qualität der Videos auf YouTube zu einer stärkeren Präsenz von klassischen Regeln der Videokunst führt. Meiner Meinung nach etabliert sich zeitgleich ein eigenes ästhetisches Regelwerk, dass durch viele neue Videos geprägt und wieder verändert wird. Somit werden die Konventionen der klassischen Videoproduktion zwar nicht gänzlich ausgelöscht, aber es entstehen neue Formen, deren Regeln sich über YouTube erst etablieren und verbreiten können.

Bjørn Sørenssen (2009) geht in seinem Text in die Vergangenheit, um die Plattform YouTube zu beschreiben. Er zitiert den Essay von Alexandre Astruc aus dem Jahr 1948, in dem Astruc Veränderungen in der Medientechnologie feststellt (16-mm-Film, Erfindung des Fernsehen, neue Ästhetiken) und dem Film prophezeit, dass er zukünftig nicht mehr nur dem Entertainment dient, sondern ein zwischenmenschliches Kommunikationsmittel darstellen wird. Als Beispiel wählt Sørenssen in seinem Text den Nutzer *geriatric1927*, der ganz im Astruc'schen Sinne seine Erfahrungen in audiovisueller Form festhält und einer anderen, jungen Ge-

neration vermittelt.³⁴ Schon wie im vorangegangenen Text von Müller angemerkt, stellt auch Sørenssen eine Veränderung der Qualität der Videobeiträge fest, die durch den Austausch unter den Nutzern in den Kommentaren ausgelöst wurde. Man kann noch weitergehen und feststellen, dass ein Austausch zwischen den Generationen stattfindet: der senioren Nutzer vermittelt nicht nur seine Lebenserfahrung der jungen Generation, sondern diese gibt wiederum ihre medientechnischen Erfahrungen an *geriatric1927* weiter. Dieser nimmt sie an, was sich an der ästhetischen und qualitativen Veränderung seiner Videos über die Jahre feststellen lässt.

4.4. Form

Joost Broeren (2009) wendet in seinem Text ebenfalls den Blick in die Vergangenheit und versucht, den Zusammenhang zwischen dem „cinema of attractions“ (vgl. Gunning 1986) des frühen Kinos (bis 1906) und den modernen Videosammlungen (wie YouTube) herzustellen. Dazu lassen sich drei auffällige Eigenschaften nennen: die direkte Adressierung des Publikums, die Zeithaftigkeit und die Frontalität. Eine weitere Eigenschaft ist die Länge der jeweiligen Beiträge, sowohl im frühen Kino, als auch auf YouTube. In beiden Fällen wohl entstanden durch technische Unzulänglichkeiten (im frühen Film war die Länge durch die leicht reißenden Filmstreifen begrenzt, auf YouTube durch die geringen Bandbreiten der Internetverbindungen) hat sich diese Eigenschaft nicht mit Erweiterung der Möglichkeiten geändert. Gerade auf YouTube ist die Dauer eines Videos meist eine bewusste Wahl des ProdUsers (Nutzers, der den Clip zur Verfügung stellt), der sein Werk dadurch in die Tradition der Musikvideos, Trailer und Werbefilme reiht und somit ein „mode of attractional display“ (ebd. S.159) bietet. Broeren stellt fest, dass sich auch Clips des frühen Films auf YouTube finden. Diese werden, ebenso wie aktuelle, selbst produzierte Videos von Nutzern durch die Katalogfunktionen der Plattform in einen narrativen Kontext gestellt. Damit spannt Broeren den Bogen zum Zuschauer, der im Gegensatz zum Zuschauer im frühen Kino dank des

³⁴ Insbesondere im Jahr 2006, als *geriatric1927* seine ersten Videos hochgeladen hat, sind hauptsächlich junge Nutzer auf YouTube zu finden. Inzwischen lassen sich vermehrt alle Altersgruppen auf YouTube finden.

digitalen Dispositivs der Interaktivität in den narrativen Fluss eingreifen und ihn bestimmen kann (vgl. ebd. S.164).

Im folgendenden Text *Tales of Epiphany and Entropy: Around the World in Eighty Clicks* beschäftigt sich Thomas Elsaesser (2009) mit der narrativen Struktur auf YouTube. Es gibt keine gesamteinheitliche zeitliche, räumliche oder narrative Logik auf YouTube, aber es entsteht eine Struktur durch die Tags, Kommentare, Links und freien Assoziationen auf der Plattform. In einem Experiment des Autors lässt er sich auf genau diese Struktur ein, um herauszufinden, wohin es ihn auf der Plattform YouTube treibt. Er beginnt sein Experiment mit einem zweiminütigen Auto-Werbepspot, in dem eine Kettenreaktion abgefilmt wurde und endet by *pitagora suicchi*, kleinen Kettenreaktionen mit Alltagsgegenständen für Kinder in Japan. Dementsprechend stellt Elsaesser auch fest, dass auf YouTube aufgrund der vielen ähnlichen Videos die Assoziationen mithilfe der Tags und Verlinkungen meist nur wieder zu ähnlichen Videos führen. Er kommt zu dem nicht gerade überraschenden Schluss, dass auf YouTube *epiphany* und *entropy* nah beieinander liegen und gerade dies YouTube zusammenhält:

„[YouTube is] held together not by a coherent diegesis nor a coherent subject-position, but by a perpetual oscillation between the ‚fullness‘ of reference and recognition and the ‚emptiness‘ of repetition and redundancy, the singularity of an encounter and the plurality of the uncountable in which the singular occurs.“ (ebd. S.184).

Home Dance von Kathrin Peters und Andrea Seier (2009) beschäftigt sich mit der medial vermittelten Selbstpraxis von Tanzvideos auf YouTube. Die Autoren stellen fest, dass die Home Dance Videos sowohl Freude und Vergnügen an der Performance repräsentieren, als auch „aesthetic and existential self-reference“ (ebd. S.200). Ein weiterer interessanter Aspekt ist die „automated practice“ (ebd. S.201), da Gesten, Bilder und Posen sowohl aufgenommen, interpretiert und wiedergegeben werden und somit auch wieder in das Archiv dieser Pop- und Medienkultur zurückfließen. Durch die Bewertungs- und Suchmaschinenrichtlinien von YouTube findet eine Selbstregulierung statt, die häufig nicht die objektiv besten (professionellen) Videos an die Spitze der Bewertungen bringt, sondern je nach Community nicht vorhersehbare Kriterien und Maßstäbe anlegt.

Der nachfolgende Text *„Hey Man, Nice Shot“: Setting the Iraq War to Music on YouTube* von Christian Christensen (2009) untersucht, wie im Titel bereits zu erkennen, Videos aus Kriegsgebieten, die von Soldaten aufgenommen und mit Musik unterlegt werden. Hierbei unterscheidet Christensen zwischen zwei Kategorien:

- den „Get Some“-Clips, die teils heftige, unzensurierte Kriegsszenen zeigen und mit aggressiver Musik vertont sind;
- und den „Reflective“-Videos, die dem Namen entsprechend eine nachdenklichere, reflektierendere Stimmung erzeugen wollen und dementsprechend mit ruhigerer Musik unterlegt sind (vgl. ebd. S.209f.).

YouTube fungiert als Plattform für die Dokumentation von Kriegen und für ein kollektives Kriegsgedächtnis. Kritisch bemerkt der Autor an diesem Genre, dass sich der Vermischung von Krieg und Kunst auch die Komponenten der Neugier und der Unterhaltung beigesellen. Zudem wird gerade in den „Get Some“-Videos die Gewalt und der Patriotismus glorifiziert und so ungefiltert der Zielgruppe zugeführt.

Der Text *YouTube Commemoration* von Malin Wahlberg (2009) beschäftigt sich mit der Praxis der Verschiebung der privaten Trauer in den öffentlichen Raum in Form von *memorial videos* zum Gedenken an Verstorbene. Zentraler Bestandteil dieser Gedenkvideos, die meist von Verwandten erstellt werden, ist Musik, die die Abfolge von Bildern oder auch kleinen Videos des Verstorbenen untermalt. Darüber findet auch in den meisten Fällen der zufällige Zugang von anonymen Nutzern zu diesen Videos statt, die den Verstorbenen und seine Verwandten nicht persönlich kennen. Dieses „virtual memorial“ (ebd. S.224) schafft eine Art Raum für die Trauer und einen Sinn für Gemeinschaft. Unbekannte Nutzer beteiligen sich am Mitgefühl und sind in der Trauer involviert; in vielen Fällen positiv, aber gerade in Gedenkvideos an Suizidopfer finden sich negative Kommentare. Zudem ist als problematisch anzumerken, dass aufgrund der Filter- und Suchmechanismen der Plattform YouTube neben dem Video verwandte Videos mit ähnlichen Themen zu finden sind. Das kann dazu führen, dass neben einem Trauervideo um einen tragischen Unfall eben diese Unfallart in weiteren empfohlenen Videos aufgezeigt wird. Im Gegensatz zu geschlossenen Online-Communities, die sich mit

Trauerbewältigung beschäftigen ist die Veröffentlichung auf YouTube den oben beschriebenen Gefahren ausgesetzt, andererseits scheint die Hoffnung auf die Aufmerksamkeit einer größeren Öffentlichkeit auf das Einzelschicksal oftmals der Wunsch zu sein. Die Frage, ob und inwieweit diese Art der Trauerbewältigung einen therapeutischen Nutzen hat bleibt der Autor schuldig.

Der folgende Wissenschaftler, Markus Stauff (2009), widmet sich dem Genre *Sport* auf YouTube, wobei er darauf hinweist, dass damit der Wettbewerbssport gemeint ist, der in den klassischen Medien zur Ausstrahlung kommt und nicht die freizeithlichen Individualsportarten (wie wandern, schwimmen, joggen, etc.). Er bezeichnet in diesem Zusammenhang die Plattform als „secondary resource, making accessible what is defined as relevant by other media“ (ebd. S.241). Als diese „zweite Quelle“ dient YouTube als Archiv für die besonderen, bemerkens- und erinnerungswerten Momente in massenmedial aufbereiteten Sportereignissen. Stauff bezeichnet dieses Archiv als die Reduktion auf diese besonderen Momente, die sich schon im Massenmedium Fernsehen während der Übertragung meistens als solche herausstellen (durch Zeitlupen, Wiederholungen, Kommentare) (vgl. ebd. S.234f.). Ein wichtiger Punkt, den Stauff in seinem Text nennt, ist die Vermeidung der Parteilichkeit in den Massenmedien und im Gegensatz dazu die Zelebrierung dieser Parteilichkeit auf YouTube in den Kommentaren und Bewertungen, sowie in den Videotiteln der Nutzer. Der Autor kritisiert die Nutzung von YouTube im Zusammenhang mit Kommunikation von und über Sport stark. Als ein vergleichendes Medium findet auf YouTube zwar eine Auseinandersetzung mit Sport und die Gegenüberstellung von beispielsweise Mannschaften statt, aber gleichzeitig verwischt das Feld mit Vergleichen zwischen dem Genre Sport und anderen, nicht verwandten Themen, indem sportliche Ereignisse mit anderen kulturellen Geschehnissen in Verbindung gebracht werden. Eben dieses YouTube-spezifische Phänomen wird von Stauff kritisiert. Als Defizite nennt er konkret die fehlende Möglichkeit einer strukturierten Diskussion über Sportvideos oder -ereignisse und die sinnvollere, systematischere Verknüpfung von verwandten Clips (vgl. ebd. S.248). Somit kommt er zu dem radikalen Schluss: „[...] the site’s way of relating and comparing are at the moment of no particular use for modern competitive sports“ (ebd. S.247). Dabei klammert Stauff den kulturellen Nutzen aus, der sich

aufgrund der Kommunikation über das Thema Sport (auch in Zusammenhang mit anderen kulturellen Ereignissen) ergibt.

Vinzenz Hedigers Artikel (2009) versucht den Einfluss von YouTube auf die Politik festzustellen. Als schwierig stellt sich schon zu Beginn die Verwertbarkeit und die Aussagekraft der YouTube-eigenen Statistiken heraus. Die Quantität der Klickzahlen eines Videos sagen noch nichts über die politische Gesinnung der Nutzer oder Ablehnung und Unterstützung eines Videos durch die Zuseher aus. Wie Stauff in seinem Text über das Genre Sport festgestellt hat, ist es auch bei politischen Themen häufig der Fall, dass erst das Aufgreifen des Videos in den klassischen Massenmedien zu sehr hohen Klickzahlen auf YouTube führt. Eine Analyse der Kommentare unterhalb des jeweiligen Videos könnte weitere Informationen liefern, doch auch diese Aussagekraft ist begrenzt, da sich generell auf Videoseiten weit weniger Kommentare als Videoaufrufe finden. Hediger fasst treffend zusammen: „They [Anm.: YouTube statistics] mark out nodes of cultural discourse saturated with meaning“ (ebd. S.257). Diese Bedeutungen können nur durch eine Analyse freigelegt werden und sind auch dann nur eine mögliche Interpretation von vielen. Hediger kommt zu dem Ergebnis, dass durch YouTube Politik auf einer größeren Bühne gespielt³⁵ und Politikern eine größere Selbstkontrolle aufgezwungen wird, da sämtliche Fehlritte oder Patzer potenziell auf YouTube Verbreitung finden können. Erweitern lässt sich diese These auf alle Personen, die sich in einem gesellschaftlichen Raum bewegen, der die Möglichkeit der filmischen Aufnahme und deren Upload auf YouTube innehat. Somit kann theoretisch jeder jederzeit diese Bühne betreten, ob er will oder nicht. Wobei *jeder* eingeschränkt werden muss auf die begrenzte Verbreitung von audiovisuellen Aufnahmegeräten und der Möglichkeit, das Material auf Videoportale hochzuladen.

35 Vgl. ebd. S.262: „But with YouTube, this game has just entered a new stage, one with a much larger audience.“

4.5. Storage

Die Sektion *Storage* beginnt mit einem Artikel von Rick Prelinger (2009) über die Gefahr von YouTube gegenüber audiovisuellen Archiven. Interessant ist die Auflistung der Vorteile von YouTube gegenüber den anderen Archiven (damit sind hier öffentliche Non-Profit-Institutionen gemeint, die audiovisuelle Sammlungen verwalten):

- YouTube bietet eine scheinbar vollständige Sammlung, die auch Material bietet, das es in keinem anderen Archiv zu finden gibt;
- YouTube lässt Nutzerbeteiligung zu;
- das Angebot der Videos stellt eine kuratierte Auswahl durch die Nutzer dar (vergleichbar mit Wikipedia werden von der Gemeinschaft Videos zusammengetragen, in Bezug zueinander gesetzt und sortiert);
- der Zugang zu YouTube ist direkt möglich, erfordert keine besonderen technischen oder intellektuellen Voraussetzungen und weist kaum Beschränkungen auf (bis auf die teilweise reduzierte Videoqualität);
- auf YouTube wird das hochgeladene Videomaterial auf den kleinsten gemeinsamen Nenner, das Flash-Dateiformat reduziert und ist somit für jeden Nutzer mit Computer und Internetzugang verfügbar;
- YouTube bietet grundlegende soziale Funktionen, die den Austausch über das Videomaterial ermöglichen;
- und YouTube bietet die Möglichkeit, seine Videos auf anderen Webseiten anzuzeigen, ohne diese Webseiten verlassen zu müssen (vgl. ebd. S.270ff.).

Somit hat YouTube die Grundidee der Öffentlichkeit darüber, was ein Archiv leisten sollte, für immer verändert. Prelinger setzt voraus, dass öffentliche, institutionelle Archive die gleichen Ambitionen verfolgen sollten wie YouTube, nämlich möglichst jedem die Möglichkeit des barrierefreien Zugangs zu ihrem Material zu bieten. Doch es scheint vielmehr, dass diese Institutionen den Zugang zu ihren

Archiven bewusst einschränken und somit die Kontrolle über den Verwendungszweck des Materials behalten. Zu Beginn stellt der Autor fest, dass YouTube an sich kein Archiv ist, da das Hauptziel der Plattform nicht die Bewahrung von audiovisuellem Material ist (ebd. S.268). Er nimmt darauf im weiteren Verlauf seines Artikels keinen Bezug mehr, doch die folgenden Texte zu diesem Thema beschäftigen sich weitergehend mit eben dieser Frage.

Frank Kessler und Mirko Schäfer (2009) tasten die Oberbegriffe *archive*, *library*, *database* und *resource* in Bezug auf YouTube ab. Doch weder *archive* (YouTube liegt nichts an der Bewahrung von Originalmaterial) noch *library* (es finden sich auf der Plattform nicht die Grundwerte, die eine Bücherei ausmachen) beschreiben die Plattform hinreichend. YouTube als Datenbank scheint eine sinnvollere Zuweisung zu sein. YouTube ist mithilfe unterschiedlicher Interfaces zugänglich (aufgrund der Möglichkeiten des ‚Video Embedding‘), die Nutzer können sowohl audiovisuelle Daten hochladen, als auch Metadaten, wie Titel, Schlagwörter, Kommentare, Informationen hinzufügen. Diese Metadaten machen die Videos auf der Seite überhaupt erst maschinenlesbar und somit semantisch auswertbar für die Suchmaschine und die Struktur der Seite: „The participation [...] is implemented into the software design“ (ebd. S.285). Gleichzeitig dient YouTube auch als *resource* für diverse Mashup-Seiten, die Videos von YouTube in ihre eigenen User Interfaces einbinden. Somit stellt YouTube auch ein Lager an audiovisuellen Inhalten dar, auf das Nutzer, als auch andere Webseiten zugreifen und diese Inhalte beliebig in einen neuen Kontext setzen können. YouTube ist, so die Autoren des Textes: „a new media practice that represents a challenge to our established conceptions of media use“ (ebd. S.287).

In *The Archival Cloud* (2009) zeigt Pelle Snickars die Grundzüge des *cloud computing* auf und zieht die Plattform YouTube in den Vergleich mit anderen *cloud services*. Er nennt drei entscheidende Punkte für den Erfolg von YouTube:

- die rasante Erweiterung der Breitband-Übertragung, die grundlegend war für die Übermittlung der benötigten Datenmengen für den Zugriff auf audiovisuelle Daten;
- die sinkenden Kosten für den Einkauf von Bandbreite;

- und die Entscheidung für die Abspielsoftware *Flash Player* von Adobe, die auf nahezu jedem Computer vorinstalliert war und somit keine Inkompatibilitäten verursachte (vgl. ebd. S.301f.).

Interessant sind die Ausführungen zu Kevin Kellys 2008 formulierten Vermutungen, dass in der Zukunft alle Medien zu einer einzigen gemeinsamen Medienplattform verschmelzen, auf die alle jederzeit über das Internet zugreifen können. Und ein Stück weit hat sich dieses Szenario schon bewahrheitet: die Plattform YouTube vereint immer mehr Genres unter sich und Fernsehsender drängen verstärkt auf die Plattform, um Teil des großen YouTube-Programms zu werden. Lediglich die Copyright-Verletzungen und die damit einhergehenden Sperrungen von audiovisuellen Inhalten hindern die Plattform noch daran, mehr Bereiche einzunehmen.

In dem Text *The Kingdom of Shadows* (2009) untersucht Trond Lundemo die These, dass YouTube die Filmgeschichte wiederbelebt und wie sich die Wirkung analoger Filme in digitalen Medien verändert. Er zeigt zwei in Konflikt stehende Feststellungen über digitale Archive (wie YouTube) auf: zum einen der Eindruck, Onlinearchive beherbergen eine unendliche Fülle und damit auch eine Vollständigkeit der abgebildeten Welt in Videoclips und zum anderen die Tatsache, dass aufgrund der Kompressionstechniken digitaler Videos immer nur Teile und Ausschnitte des Materials zu sehen sind (vgl. ebd. S.315ff.). Zudem verweisen digitale Videos auf YouTube immer auf ein analoges Gegenstück, dass Lundemo zu der Formulierung führt, dass YouTube ein Archiv des digitalen und des analogen ist. Insofern lässt sich auch die These anbringen, dass kein altes Medium durch ein neues ersetzt werden kann, da das neue immer Bezug auf das alte Medium nimmt (vgl. ebd. S.318). Nach Entstehen des Films bezeichneten Zeitzeugen (wie Maxim Gorki) die Figuren im Film als Geister, die, filmisch festgehalten, weiterleben konnten, obwohl sie längst schon gestorben waren. Und so sind die Figuren analoger Aufnahmen, die für Onlinearchive wie YouTube digitalisiert wurden, nunmehr „ghosts of ghosts“ (ebd. S.316), deren Abbild auf ein weiteres Abbild verweist. Jedoch sieht der Autor diese Digitalisierung positiv: „Digital files do not eradicate films, but are a means of access that in various ways coexist with the analog material“ (ebd. S.326). Dieser barrierefreie Zugang, den ein digitales Archiv wie

YouTube ermöglicht, wurde auch im Text von Prelinger als Vorzug gegenüber analogen Archiven hervorgehoben.

Jens Schröter (2009) hingegen sieht das YouTube-Archiv als eine Struktur, die eine hegemonische, disziplinierte, voyeuristische und mitteilende Kultur fördert. Das ganze System beruhe, aufgrund der vorherrschenden Wettbewerbsbedingungen und dem Kampf um Aufmerksamkeit, auf einer kapitalistischen Logik und sei somit undemokratisch. Er schreibt weiterhin: „In my view YouTube is as participatory as market research, and as democratic as public opinion polls“ (ebd. S.342). Aus Schröters Sicht ist das Archiv YouTube eine riesige Datenbank, die den Wettbewerb um Aufmerksamkeit der Videoproduzenten (seien es Amateure oder professionelle Produktionen) fördert und gleichzeitig dessen kapitalistische Strukturen zu kaschieren versucht. Interessant sind Schröters Gedanken zu einem der Hauptaktivitäten der User auf YouTube: Auswählen. Das digitale Archiv von YouTube bietet eine nahezu unendliche Auswahl an Videos und den dazugehörigen Metainformationen. Die „Massen“ (ebd. S.341), wie Schröter die YouTube-Nutzer im Text nennt, bringen sich auf YouTube audiovisuell zum Ausdruck und gleichzeitig strukturieren sie das Archiv durch ständige Auswahl von Videos. Diese Auswahl verändert jedes Mal die Struktur, da die Videos durch die Zahl der Aufrufe, Kommentare und Bewertungen in Ranglisten neu sortiert werden.

Gunnar Iversen (2009) zieht in seinem Text die Gedanken von Marc Augé über *place* und *non-place* zu Rate, um über YouTube als Archiv zu schreiben. Er bezeichnet YouTube als *non-place* nach Augé und als „space of supermodernity“ (ebd. S.348). Laut Augé sind unter anderem Flughäfen, Shoppingmalls und Krankenhäuser Beispiele für *non-places*, denn es fehlt ihnen an Identität, Beziehungen und Geschichte. Die Aspekte der *supermodernity* treffen auch auf YouTube zu: die Plattform bietet eine Überfülle an Ereignissen und aufgezeigten Räumen (die mit einem Klick besucht werden können) und sämtliche Referenzen werden durch Schlagwörter und Bewertungen individualisiert (vgl. ebd. S.351). Die Grenzen zwischen kommerziell und nicht-kommerziell verwischen, da zum einen die Plattform an sich kommerziell ist und wenig Kontext zu den Videos gegeben wird und zum anderen die Beliebtheit der Videos das Hauptkriterium auf YouTube ist und somit ein Wettbewerb um die meistkonsumierten Videos stattfindet. Ebenso liefert

YouTube kaum Raum für Geschichte, es sei denn, die Beispiele für Geschichte, die sich auf der Plattform finden, entsprechen einem „spectacle“ (ebd. S.352). Iversen kommt zu der Feststellung, dass YouTube kaum jemals traditionelle Medienarchive ersetzen wird. Zum einen sind die Sortierung, der Ursprung und der Kontext nicht im Sinne eines herkömmlichen Archivs festgehalten, und zum anderen ist bisher nur, insgesamt betrachtet, wenig Material auf YouTube hochgeladen worden und vieles davon ist nur lückenhaft oder ausschnittsweise (auf die *Spectacle*-Aspekte begrenzt) vorhanden. Als eines der Hauptprobleme nennt der Autor die fehlende Hierarchisierung und damit einhergehende Nivellierung sämtlichen audiovisuellen Materials auf YouTube. Trotz der Feststellung, dass sich YouTube durch seine sozialen Netzwerkfunktionen vom *non-place* zum *place* wandeln kann, bleibt der Autor bei seiner Aussage, YouTube als *non-place* zu bezeichnen.

Das Kapitel *Storage* zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das Archiv YouTube entweder von keinem der Wissenschaftler als ein Archiv verstanden wurde, oder wenn, dann als ein schlechtes und mangelhaftes.

4.6. Industry

Die Texte der Kategorie *Industry* betrachten YouTube aus der wirtschaftlichen Perspektive. Jeder der Artikel gibt mehr oder weniger ausführlich Auskunft über die wirtschaftliche Geschichte des Unternehmens. Zunächst noch werbefrei wird seit der Übernahme von Google im Oktober 2006 die Monetarisierung der Seite vorangetrieben. Die diversen Versuche und Möglichkeiten der Wertschöpfung der Plattform werden in den Texten vorgestellt und den Problemen und Hindernissen gegenübergestellt. Die einzelnen Videos auf der Plattform haben zwar nicht unbedingt eine große Zahl an Zuschauern, dafür kann die Werbung direkt auf die Zielgruppe des Videos angepasst werden. Die exakten Messmethoden von YouTube erlauben, die Nutzer nach demographischen Kriterien zu kategorisieren und noch wichtiger für die Werbeindustrie: in noch individuellere Zielgruppen einzuteilen. Der einstige Vorteil der klassischen Massenmedien durch eine große Masse an Zuschauern die Werbung weit zu streuen, verblasst inzwischen gegen die

Möglichkeit, Nutzern gezielt Werbung für Produkte zu präsentieren, die sie auch interessieren. Zudem ist es nun möglich die Wirkungskraft der Werbung gezielter zu messen und somit laufend zu verbessern.

Zu den einzelnen Formen der Werbung auf Videoplattformen geben unter anderem Janet Wasko und Mary Erickson (2009) Auskunft:

- Vor, während oder nach dem gewählten Video läuft ein Werbeclip (sogenannte *InVideo Ads*). Im Text wird darauf hingewiesen, dass diese Variante die Nutzer eher abschreckt ein solches Video anzusehen. Inzwischen gibt es jedoch eine erweiterte Variante der sogenannten *Pre-Roll*-Spots (Werbeclip vor dem eigentlichen Video): es bietet sich die Möglichkeit, den Werbeclip nach einigen Sekunden wegzuklicken und so das gewünschte Video direkt zu starten (diese Variante nennt sich *True View*). Die Hoffnung der Werbetreibenden ist jedoch, die Werbeclips so treffsicher auf den jeweiligen Nutzer abzustimmen, dass dieser sich den Werbespot freiwillig bis zum Ende ansehen möchte.
- Zu den *InVideo Ads* gehören auch die semitransparenten Banner, die während des Videos am unteren Rand eingeblendet werden. Diese stellen eine als weniger störend empfundene Variante der Werbung im Videofenster dar, die sich ebenfalls wegzuklicken lässt.
- Eine weitere Form der Werbung auf Videoplattformen stellt das *Product Placement* dar. Diese Variante nutzt die Möglichkeiten von Onlinevideos viral zu gehen, also sich im Internet durch die Nutzer zu verbreiten. Ein Video mit dem zu bewerbenden Produkt kann eine große Verbreitung erfahren, die über die Plattform selbst hinausgeht, da die Inhalte von den Nutzern auf anderen Seiten eingebunden werden können. Die beiden Autoren zitieren hierzu treffend Daisy Whitney: „[this] ensures an ad is married to the video“ (Whitney 2008).
- Des Weiteren gibt es Wettbewerbe auf YouTube, die die Nutzer dazu animieren sollen, Videos zu bestimmten Themen oder Produkten einer Firma zu produzieren. Ebenso wie bei der Kategorie der *Product*

Placements gilt: „[viral videos] allow for the brand name to work for the company beyond paid advertising“ (Waske & Erickson 2009, S.381).

- Weitere Werbeformen außerhalb des Videofensters auf YouTube sind Banner auf der Homepage, sowie eigenständige Werbeclips³⁶ auf der Seite.

Zudem gibt es auf YouTube die Möglichkeit Videos zu *promoten*. Durch das Bezahlen einer Gebühr wird das Video auf der Startseite und in den Vorschlagslisten neben dem Videoplayer bevorzugt behandelt und somit ganz oben angezeigt. Durch dieses Mittel lässt sich auch die Liste der am meisten gesehenen Videos manipulieren, da ein bevorzugtes Video präserter ist und somit auch häufiger angeklickt wird.

McDonald formuliert in seinem Text über die Medienökonomie YouTubes, dass neben den anderen demokratisierenden Effekten der Plattform auch die Werbung demokratisiert wurde (vgl. McDonald 2009, S.391). Die Anzeigenkunden zahlen nur für ihre Anzeige, wenn diese auch angeklickt wird. Dadurch ist auch für Werbekunden mit geringerem Budget die Möglichkeit geboten mit Kostenkontrolle Werbung auf der Seite zu schalten. Es lassen sich *cost-per-click*-Budgets, sowie ein zeitlich gebundener Budgetrahmen festsetzen. Doch diesen neuen Möglichkeiten der Bewerbung und der damit einhergehenden Wertschöpfung des umfangreichen *Traffics* auf YouTube stehen einige Probleme gegenüber. Eine der größten Hürden, die es für YouTube zu überwinden gilt, ist das Problem der schwankenden Qualität der Inhalte auf der Plattform. Die Werbetreibenden wollen ihre Anzeigen in einem kontrollierbaren Umfeld platzieren, das adäquate Programminhalte liefert. Auf der Plattform YouTube hingegen wimmelt es nur so von User Generated Content jeglicher ästhetischer und inhaltlicher Qualität. Um dem Problem entgegenzuwirken wurde von YouTube das Partnerprogramm entwickelt. Innerhalb des Programms werden Partnerschaften mit großen Medienunternehmen, sowie auch Amateurproduzenten geknüpft. Durch diese Selektion ist ein Programm mit kontrollierbaren Inhalten möglich, auf dem Firmen ihre Werbung schalten und die

³⁶ Mit ‚eigenständig‘ sind Werbevideos gemeint, die nicht in das Videofenster des YouTube-Players eingebunden sind, wie beispielsweise *Pre-Roll*-Spots, sondern als alleinstehender Bereich ein Video abspielen. Dies ist auf YouTube häufig auf der Startseite im oberen Bereich als Banner der Fall.

Produzenten anteilig an diesen Werbeeinnahmen beteiligt werden. Das Partnerprogramm wird weiterhin ausgebaut. Die einzige Information, die sich über die Zahl der Partnerkanäle auf YouTube finden lässt ist ohne Datumsangabe: „Seit der Einführung 2007 haben wir mehr als 30.000 Partner aus 27 Ländern gewonnen“ (YouTube Press Statistics 2013, online). Bis vor kurzem wurde nur Werbung auf den Partnerkanälen und deren Videos geschaltet (bis auf wenige Ausnahmen viraler Videos, bei denen die Nutzer separat für das jeweilige Video an Werbeeinnahmen beteiligt wurden). Seit dem 12. April 2012 ist es allen Nutzern mit einem Account bei YouTube möglich, Werbung auf ihre Videos zu schalten, solange sie sich an die Richtlinien halten (vgl. YouTube Creator Blog 2012a, online). Diese Richtlinien untersagen unter anderem das Hochladen von urheberrechtlich geschütztem Material und gewaltverherrlichenden und pornographischen Inhalten (vgl. YouTube Partner Program Policies 2012, online).

Das Hochladen von urheberrechtlich geschütztem Material stellt ein weiteres großes Problem aus Sicht der Werbekunden dar. Viele Inhalte der Seite bestehen aus illegal hochgeladenen Sendungen und Ausschnitten aus urheberrechtlich geschützten Werken der klassischen Massenmedien und stellen somit nicht die gewünschte Umgebung der Werbekunden dar. Andrejevic formuliert in seinem Artikel sogar die Schlussfolgerung: „the content favored by advertisers on mainstream television is already carefully crafted to be compatible with the consumerist messages that support it“ (Andrejevic 2009, S.413). Und YouTube arbeitet mit Hilfe des Partnerprogramms verstärkt daran, auch auf YouTube eine entsprechende Umgebung für Werbekunden zu schaffen. Ob und inwieweit dadurch das Gesetz der Quote, wie auch in den klassischen Massenmedien, den demokratisierenden Mediencharakter erstickt, wird sich erst noch zeigen müssen.

Diesem Kontrollverlust der Werbetreibenden über das Umfeld ihrer Werbefotografien auf YouTube steht allerdings ein großer Vorteil für dieselben gegenüber, den die klassischen Massenmedien nur in geringem Maße boten: die Kontrolle über den Zuschauer. Andrejevic (2009) untersucht in diesem Zusammenhang die Bedeutung der Interaktivität im Zuge der Generierung von Nutzerinformationen. Google sammelt detaillierte Informationen über die Nutzer. Dies sind zum einen demographische Informationen, die die Nutzer in präzise Zielgruppen einteilen,

und zum anderen Informationen über das Nutzerverhalten. Somit lässt sich eine Werbebotschaft nicht nur akkurat an bestimmte Zielgruppen richten, sondern es lässt sich auch im Nachhinein die Erfolgsquote der Werbung analysieren und so laufend verbessern.

Toby Miller (2009) positioniert sich in seinem Text sehr kritisch gegenüber Lobgesängen über die demokratisierende Auslegung der Plattform YouTube. Durch die Urheberrechtsverletzungen und die Verfolgung auf YouTube werden Nutzer kriminalisiert, während sie gleichzeitig unbezahlte Arbeit für die Inhalte YouTubes liefern (vgl. Miller 2009, S.427f.). Des Weiteren erwähnt Miller, dass die Abgrenzung zwischen Werbung und Programm immer mehr verschleiert wird und schließt sich mit Vorbehalten Andrew Keens Meinung über die schlechte inhaltliche und ästhetische Qualität von Amateurproduzenten an (vg. ebd. S.432). Er kritisiert ebenfalls den akademischen Umgang mit YouTube, da laut seiner Aussage die meisten wissenschaftlichen Texte über die Plattform ökonomischen Ursprungs sind. Aber YouTube sollte in seiner Gesamtheit untersucht werden: „YouTube is a hybrid monster. Coevally subject to text, power and science – all at once, but in contingent ways“ (Miller 2009, S.434).

Andrei Gornyxh (2009) hingegen relativiert die allzu strenge Kritik und erinnert an die Diskussionen, die zu Beginn eines jeden neuen Mediums auftauchen. Am Beispiel des Internets sind dies zum einen die Hoffnungen über neue Möglichkeiten (einfachen Zugang zu Informationen, persönliche Freiheit und die Schaffung eines öffentlichen Raums) und zum anderen die Ängste (Wertschöpfung der Kommunikation durch Werbung, die in zwischenmenschliche Kommunikation einfließt) (vgl. Gornyxh 2009, S.441). Auch YouTube verortet der Autor zwischen diesen Spannungsfeldern. Er stellt die amerikanische Plattform jedoch in Bezug zu ihrem russischen Bruder *RuTube*. Wie auch auf YouTube dominieren die Extreme, sowohl produktionsästhetisch, als auch inhaltlich gesehen. Auf *RuTube* bezogen formuliert der Autor jedoch: „its very format tends to disconnect people from the public sphere or political dimension“ (ebd. S.452). Er schreibt YouTube weitaus positivere Erwartungen zu, wobei er bemerkt, dass die Betrachtung immer in Hinblick auf die äußeren politischen und wirtschaftlichen Umstände der jeweiligen Plattform zurückzuführen ist.

Interessanterweise schließt das Kapitel *Industry* mit diesem Artikel ab und entlässt den Leser mit einem positiven Ausblick auf YouTube und seine weitere Entwicklung.

4.7. Curatorship

Dieser Teil der Sammlung setzt sich im Internet auf der Webseite des Readers *www.youtubereader.com* fort und enthält im Buch nur eine kurze Einführung dazu. Giovanni Fossati (2009) spricht noch einmal die Herausforderungen an, die eine sich ständig verändernde Plattform ihrem Versuch der Erstellung einer repräsentativen Auswahl derselben und der Festhaltung des Augenblicks bereithält. Fossati beschäftigt sich zur besseren Eingrenzung mit dem Thema „YouTube as a mirror“ (Fossati 2009, S.461). Sie hat versucht, nicht nur die populärsten Videos in ihre Auswahl einzubeziehen, sondern eine Vielfalt zu integrieren. Das Thema ist gut gewählt, da vieles auf YouTube eine Reflexion beziehungsweise eine Spiegelung anderer Inhalte darstellt. Für die Themen in der vorliegenden Arbeit ist diese Quelle jedoch nicht von weiterer Bedeutung.

Teil 2

Analyse

*„Videoportale sind das interaktive Lagerfeuer,
bei dem jeder selbst Holz nachlegen kann.“*

(Sebastian Weil,
in Paperlein 2012)

5

5. Interaktivität auf YouTube

Dieses Kapitel stellt den Analyseteil der Arbeit dar. Zunächst wird ein Überblick über die Werkzeuge zur interaktiven Nutzung von YouTube aufgezeigt, die die Plattform den Nutzern zur Verfügung stellt. Es wird bewusst keine ganzheitliche Betrachtung der Funktionalität der Seite angeführt, sondern es werden lediglich die Aspekte hervorgehoben, die ein interaktives Nutzerverhalten fördern. Ebenfalls betrachtet das Kapitel Neuerungen YouTubes, die das Interaktivitätspotenzial weiter ausbauen, und Adaptionen bestehender interaktiver Funktionen durch die Nutzer. Zu den jeweiligen Werkzeugen werden die Videobeispiele direkt angeführt, um eine klare Struktur zu ermöglichen.

Folgende Leitfragen bilden die Grundlage für das Kapitel:

- Welche Werkzeuge stellt YouTube seinen Nutzern zur Verfügung?
- Wie werden die Werkzeuge in UGC angewandt?
- Welches Ziel verfolgt YouTube durch die Steigerung der Interaktivität?

Nach der Analyse der interaktiven Elemente beschäftigt sich der zweite Teil des Kapitels mit der Genreklassifizierung auf YouTube. Welche Faktoren beeinflussen die Entstehung neuer Genres im Gegensatz zu den klassischen Massenmedien, wie dem Fernsehen. Welche Ästhetiken etablieren sich? Und welche Rolle spielt die Interaktivität darin?

In der abschließenden Zusammenfassung soll ein Ausblick auf die weitere Entwicklung der Interaktivität gewagt werden und die Frage nach neuen Formen von Interaktivität und damit einhergehenden Änderungen im Nutzerverhalten angesprochen werden.

5.1. Interaktivitätswerkzeuge auf YouTube

Burgess und Green haben 2009 festgehalten, dass die Architektur der YouTube-Seite wenig einlädt zu: „community-building, collaboration, or purposeful group work“ (Burgess/Green 2009, S.63). Die Benutzeroberfläche zeigt ausschließlich Vorschaubilder von Videos und lässt einzelne Profile oder Gruppen außen vor. Burgess und Green verorten das Design der Seite zwischen zwei Extremen: der „hackability“ und der „usability“ (ebd. S.64). *Hackability* bezeichnet die Möglichkeiten einer bestehenden Technologie, von ihren Nutzern verändert und um Funktionen erweitert zu werden, wenn auch das Ganze mit einem erhöhten Schwierigkeitsgrad verbunden ist. Die *Usability* hingegen bezeichnet den einfachen Zugang zu festgelegten Funktionen mit geringem Schwierigkeitsgrad und wenigen Möglichkeiten. Diese beiden Extreme werden auf YouTube gut miteinander vereint, wie sich im Laufe des Kapitels feststellen lässt. Burgess und Green haben noch festgehalten: „a number of interesting and innovative uses of YouTube have originated in the user community“ (ebd. S.64) und sie nennen als Beispiel die Alternative der Nutzer, den Dienst *Stickam* zu nutzen, der im Gegensatz zu YouTube damals Live-Videochat ermöglichte.

Doch YouTube hat sich im Laufe der Jahre seit Erscheinen der Publikation 2009 stark weiterentwickelt und hat unter anderem, um auf das angeführte Beispiel zurückzukommen, das Angebot auf Live-Streamings (*YouTube Live*) vergrößert. Auch

wenn die Plattform durch ihr vereinfachtes Design und den Fokus auf eine begrenzte Auswahl an Features die Möglichkeiten an Interaktivität größtenteils vorgibt, so adaptieren die Nutzer dennoch die zur Verfügung gestellten Werkzeuge und etablieren Neues. Im *YouTube Reader* treffen Kessler und Schäfer (2009) dazu die passende Aussage: „The participation [...] is implemented into the software design“ (ebd. S.285). Zudem können die Nutzer ebenfalls starken Einfluss auf die Entwicklung von YouTube haben. Ein Beispiel dafür ist die Unterseite *Test Tube* (YouTube Testtube 2013, online), auf der YouTube seine Nutzer bittet, neue Entwicklungen auszuprobieren und Feedback zu geben.

Die folgenden Unterkapitel gehen auf die einzelnen Bereiche der Benutzeroberfläche näher ein, die den Nutzern Interaktivitätsangebote zur Verfügung stellen.

5.1.1. Auswahlfunktionen von YouTube

Die erste Möglichkeit zur Interaktivität, die sich dem Nutzer auf YouTube bietet, ist dem Grundprinzip einer Videosharing-Plattform inhärent: die Suche nach und die Auswahl von Videoclips. Dies stellt die elementarste Funktion der Plattform dar und ist dementsprechend stark in der Benutzeroberfläche, dem visuellen Zugang, vertreten. Gleichzeitig trägt diese ständige Auswahl zur Struktur der Seite bei, wie schon Schröter (2009) in seinem Artikel im *YouTube Reader* festgestellt hat. Jeder Videoaufruf, jeder Kommentar und jede Bewertung verändert die Rangliste des Videos und somit die Präsentation auf der Plattform. Dies wird in den folgenden Kapiteln weiter ausgeführt.

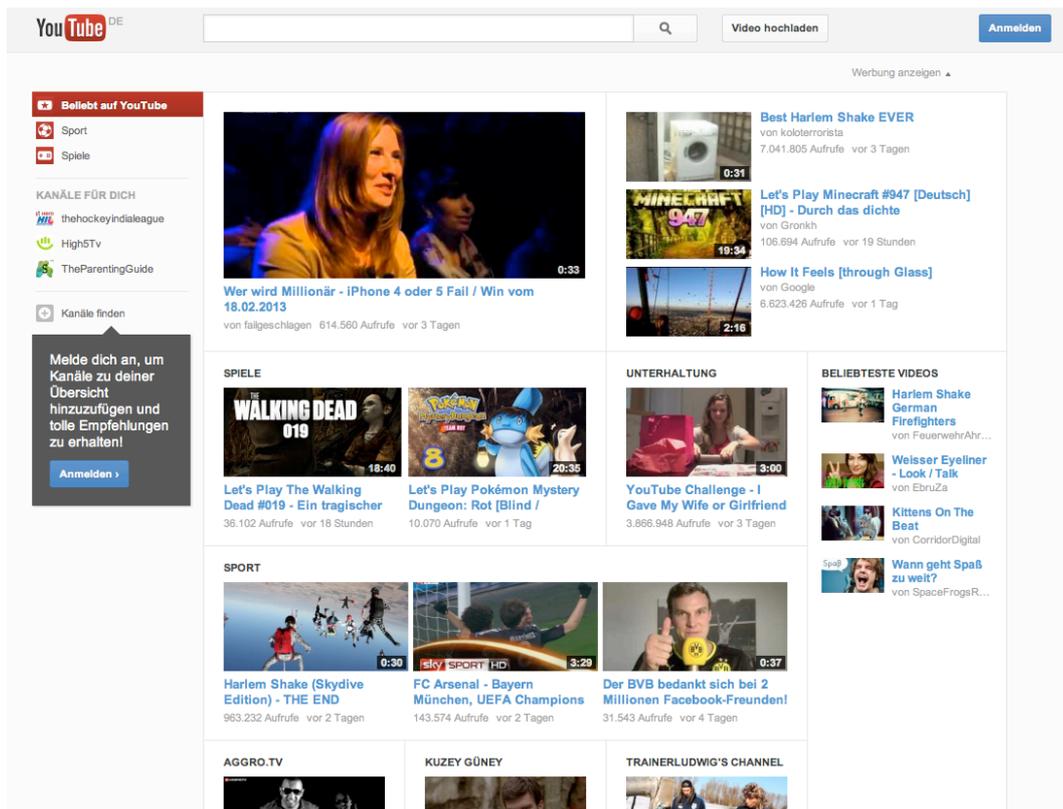


Abb. 5-1: YouTube Startseite³⁷

Da es sich bei YouTube um eine Seite mit netzwerkbasierter Kommunikation handelt und die meisten Inhalte von den Nutzern selbst zur Verfügung gestellt werden, ist eine benutzerfreundliche, standardisierte Oberfläche entscheidend für den Erfolg der Seite.

Zur Auswahl eines Videos stehen dem Nutzer folgende Möglichkeiten zur Verfügung:

- die Liste der vorgeschlagenen Videos;
- die Hitlisten mit den populärsten Videos;
- die Suchmaschine;
- und die verschiedenen Kategorien.

Die vorgeschlagenen Videos mit Vorschau-Bild, eingblendeter Dauer des Clips und der Aufrufzahl werden in verschiedenen Spalten auf der Startseite angezeigt. Diese Videos stellen eine Programmauswahl von YouTube vor und haben höhere

³⁷ Letzter Zugriff am 22.02.2013 unter: www.youtube.com

Chancen angeklickt zu werden, als Videos, die erst aus dem gesamten Archiv gefunden werden müssen. Für angemeldete Nutzer stellt sich die Oberfläche der Startseite etwas anders dar, da abonnierte Kanäle sowie Empfehlungen aufgrund des Nutzerverhaltens und der Suchhistorie zusammengestellt werden. Somit präsentiert sich YouTube jedem registrierten Nutzer mit einer individualisierten Oberfläche, die sich, je nach Nutzerverhalten, verändert. Bereits hier findet eine Interaktion zwischen Mensch und Maschine statt, die bewirken soll, dass der Nutzer schneller zu seinen präferierten Inhalten gelangt. Da digitale Videoplattformen im Internet ihre Inhalte statt einer temporären Abfolge, wie im klassischen Distributionsmedium Fernsehen, räumlich anordnen, bieten die individualisierten Darstellungsformen einen effizienten Weg zur Befriedigung des Rezeptionswunsches der Nutzer.

Generell herrscht auf YouTube das von Georg Franck beschriebene Prinzip der Aufmerksamkeitsökonomie: Aufmerksamkeit generiert noch mehr Aufmerksamkeit (vgl. Franck 1998). Beliebte Videos tauchen auf der Startseite präferiert auf und erhalten so wiederum höhere Zugriffszahlen. In den folgenden Unterkapiteln wird unter anderem näher behandelt, wie sich dieses Prinzip auf die Produktion der Inhalte auswirkt.

5.1.1.1. Metadaten

Es wird nun kurz auf die Art und Weise eingegangen, wie audiovisuelles Material von den Nutzern mit Metadaten versehen werden kann, um für die Suchmaschine auffindbar und sortierbar zu werden.

Eines der wichtigsten Kriterien, um auf YouTube gefunden zu werden, ist die Benennung des Videos im Titel. Zudem kann in der Beschreibung ein Text hinzugefügt werden, der den Inhalt des audiovisuellen Materials näher beschreibt. Ein weiteres wichtiges Werkzeug zur Beschreibung und damit Wiederauffindbarkeit mithilfe der Suchmaschine ist die Vergabe von Tags. Neben dem Titel und der Videobeschreibung dienen Tags dazu, das audiovisuelle Material für YouTube Suchmaschine semantisch lesbar und somit durch eine Suchanfrage auswertbar zu

machen. Dieses *Tagging* (auf Deutsch: Verschlagwortung) bezeichnet den Vorgang der Beschreibung von audiovisuellem Material mit Schlagwörtern durch den Uploader. Thomas Vander Wal hat hierzu den Begriff der *Folksonomy* eingeführt. Dies stellt einen Neologismus aus den Worten „folk(s)“ und „taxonomy“ dar und bezeichnet die Beurteilung und Einteilung von Inhalten durch die Masse (vgl. Wal 2005, online). *Folksonomy* stellt ein internetbasiertes Klassifikationssystem dar, das auf aus der Masse generierten Begriffen beruht. Auf YouTube, im Gegensatz zu beispielsweise der Foto-Sharing-Plattform *Flickr*, ist nur der Uploader eines Inhaltes berechtigt, diesem Schlagwörter hinzuzufügen. Wal bezeichnet diese Art der *Folksonomy* als „Narrow Folksonomy“ und unterscheidet sie von der „Broad Folksonomy“, bei der sich jeder Nutzer an der Verschlagwortung beteiligen darf (vgl. ebd.).

Da auf YouTube ein Wettbewerb um die meisten Klickzahlen der Videos herrscht, werden häufig falsche oder irreführende Tags angegeben, um Zuschauer zur Auswahl des jeweiligen Videos zu animieren. Bis Mitte letzten Jahres (2012) wurden die vergebenen Tags unterhalb der Videos nach der Beschreibung öffentlich angezeigt. Seit August 2012 sind diese nicht mehr öffentlich sichtbar. YouTube dazu: „Our data showed publicly displayed tags were failing to help users find the videos they wanted to watch, so we've decided to make them private“ (YouTube Creator Blog 2012b, online). Damit entfällt ein interessantes Werkzeug zur analytischen Auswertung von Videos, das bisher zusätzliche Informationen über die subjektive Einschätzung des Videouploaders geliefert hat.

Neueste Entwicklungen in der semantischen Auswertbarkeit von Videos unabhängig von nutzergenerierten Schlagworten und Klassifizierungen ist die semantische Suche. Mithilfe von Gesichtserkennungssoftware können Personen in Videos gesucht und gefunden werden, auch wenn der geschriebene Name nicht auftaucht (vgl. Wendt 2013, online). Diese visuelle Erkennung von relevanten Personen oder Gegenständen soll auch im auditiven Bereich entwickelt werden. Somit könnte eine sprecherunabhängige Spracherkennung³⁸ häufig verwendete Wörter in einem Video erkennen und als Schlagworte hinzufügen. Dr. Harald Sack vom Hasso-

38 Bei der sprecherunabhängigen Spracherkennung ist keine Trainingsphase der Software auf einen bestimmten Sprecher nötig. Auf Videosharing-Plattformen wie YouTube mit ihren unzähligen Produzenten ist dieses System der Spracherkennung die einzig realisierbare Option.

Plattner-Institut (Universität Potsdam) arbeitet an einer solchen Software, die auf der CeBIT 2013 vorgestellt wurde: „Es geht darum, Videoinhalte nicht bloß aufgrund eines Titels oder von Stichwörtern aus einer Beschreibung zu finden, sondern dank des audiovisuellen Inhalts selbst“ (Hasso-Plattner-Institut 2013, online). Diese Entwicklung wurde von YouTube bisher noch nicht kommentiert.

5.1.1.2. Thumbnail (Vorschaubild)

Neben dem Titel und der Beschreibung ist das Vorschaubild eines Videos ein wichtiges Informationselement, das die Navigation der Nutzer erleichtert. YouTube schreibt dazu im YouTube Creator Playbook: „Thumbnails act as mini marketing posters for your content and are important in attracting viewers to your videos“ (YouTube Creator Playbook 2012, online, S.44).

Thumbnails werden zu jedem Video angezeigt und bestimmen das Erscheinungsbild der Website YouTube. Jeder Nutzer kann nach dem Upload eines Videos ein Thumbnail aus drei von YouTube automatisch anhand des Videomaterials generierten Vorschaubildern auswählen.

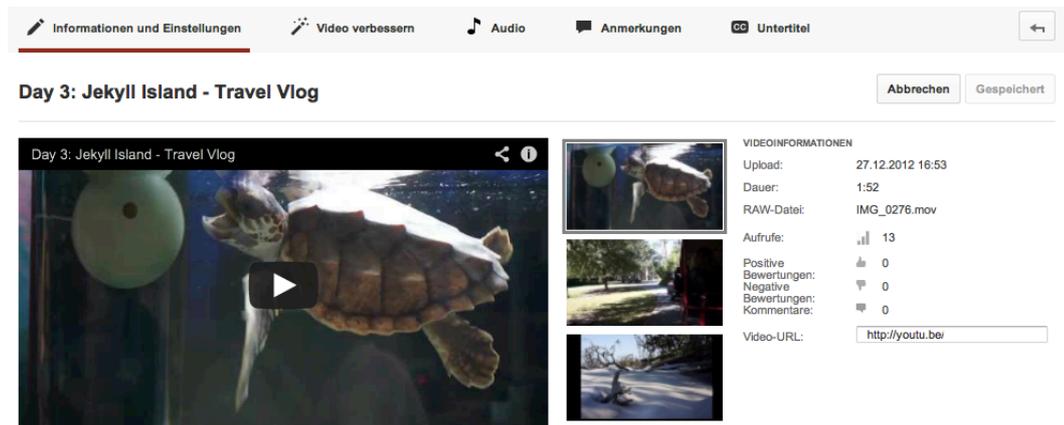


Abb. 5-2: Auswahl eines Thumbnails beim Videoupload

Im Laufe des Jahres 2012 hat YouTube getestet, wie sich benutzerdefinierte Thumbnails auf das Nutzerverhalten auswirken (vgl. YouTube Creator Blog 2012c, online). Es fand daraufhin ein Wechsel der Strategie statt, die bisher Videos mit hohen Klickzahlen bei der Darstellung der Suchergebnisse und Listen favorisierte. Der Fokus liegt jetzt bei Videos, die eine längere Rezeptionsdauer vorweisen

können und deren Rezipienten im Anschluss weitere Videos ansehen. Durch diesen Schritt will YouTube verhindern, dass Uploader fälschliche oder irreführende Thumbnails hochladen, um lediglich den Auswahlimpuls beim potenziellen Zuschauer zu aktivieren. Immer mehr YouTube-Partner können inzwischen selbstgewählte Bilder als Thumbnails für ihre Videos hochladen und sind nicht mehr auf die drei computergenerierten Bilder angewiesen.

Diese Entwicklung bedeutet mehr Interaktivität für den Uploader. Er kann das Thumbnail frei gestalten und hat somit mehr Freiheiten, seine Nutzer anzusprechen. Diese Entwicklung zeigt, dass YouTube ein Interesse daran hat, die Interaktivität auf der Seite zu steigern. Das Ziel dahinter ist die Steigerung der Verweildauer und Rezeptionszeit der Nutzer auf der Seite: „This visual snapshot of your video is one of the most important optimizations for attracting viewers on YouTube“ (YouTube Creator Playbook 2012, online, S.45). Das Thumbnail gibt dem Besucher der Seite im Idealfall Aufschluss über den Inhalt und die Qualität des darauf verweisenden Videos. Somit wird beim Betrachten des Vorschaubildes beim Nutzer die Entscheidung beeinflusst, ob er das Video sehen und somit die Zeit investieren möchte, bis die Seite und das dazugehörige Video geladen ist. Aufgrund dieser hohen Bedeutung bei der Entscheidungsfindung und dem Wettbewerb um die höchsten Klickzahlen wird verständlich, weshalb Produzenten mit verschiedenen Mitteln versuchen, das Thumbnail möglichst aussagekräftig und ansprechend zu gestalten. Interaktivität soll beim Nutzer auf verschiedenste Art provoziert werden.

Ein Beispiel für eine bekannte Methode lässt sich unter der viel zitierten Weisheit „Sex Sells“ zusammenfassen. Klaus Moser und Christopher Verheyen (2011) fassen in ihrer Arbeit mehrere Studien zu diesem Thema zusammen und schreiben: „Von der Verwendung von Sex-Appeal in der Werbung ist vor allem eine nahezu unwillkürliche Aufmerksamkeitslenkung zu erwarten, die mit einer Aktivierungswirkung einhergeht“ (ebd., S.194). Die meisten Studien beschäftigen sich hierbei mit dem Einfluss weiblichen Sex-Appeals auf männliche Rezipienten (vgl. ebd.). Dass sich diese Wirkung auch auf Onlinevideos übertragen lässt, kann auf YouTube an vielen Beispielen festgestellt werden. Exemplarisch lässt sich das Video „Girls Secret“ von Nutzer *happyjany* (YouTube: 2006) anführen, das mit genau

dieser Methode zu der beachtlichen Anzahl von knapp 28 Millionen Aufrufen gekommen ist.



Abb. 5-3: Vorschaubild des Videos „Girls Secret“

Das Thumbnail zeigt den Oberkörper einer jungen Frau, die im Begriff ist, ihre Bluse auf- oder zuzuknöpfen. Das Vorschaubild suggeriert die Entblößung des Oberkörpers und zusammen mit dem Titel „Girls Secret“ die Enthüllung eines Geheimnisses. In den Kommentaren unterhalb des Videos wird über diese Irreleitung diskutiert. *JUSTCALLMEDOUCHEBAG* schreibt beispielsweise:

„i came here for tits The thumbnail lied.“ [sic!] (ebd.)

X3Mapany fasst die Diskussion folgendermaßen zusammen:

„Alle meckern xD wahrscheinlich Weil alle T*tten sehen wollten, Weil das Anfangsbildchen ja schon nett aussah... Deshalb hat dashier auch so viele views xD da sieht man mal Woran man ist ;) (Spaß).“ [sic!] (ebd.)

Diese Irreführung der Nutzer stellt für YouTube ein großes Problem dar, da die Glaubwürdigkeit von Thumbnails als Verweis auf das repräsentierte Video schwindet und so das Vertrauen in die Inhalte YouTubes schrumpfen kann. Durch die Kontrolle der Rezeptionsdauer der einzelnen Videos kann YouTube feststellen, wie lange die Zuschauer das Video nach dem Anklicken konsumieren. Wird nach kurzer Zeit weggeklickt, liegt die Vermutung nahe, dass der Zuseher aufgrund von Titel, Thumbnail oder Beschreibung etwas anderes erwartet hat, als der audiovisuelle Inhalt letztendlich bietet. Diese Videos werden automatisch weniger vorgeschlagen und belegen schlechtere Plätze auf den Ergebnislisten der Suchmaschine.

Auf YouTube und den jeweils YouTube-eigenen mobilen Varianten der Seite finden sich statische Vorschaubilder, die nur ein repräsentatives Bild pro Clip ermöglichen. Eine weitere, auf anderen Videoplattformen bereits genutzte Möglichkeit sind dynamische Vorschaubilder, die mehrere Vorschaubilder eines Videos im Wechsel zeigen und so einen umfassenderen Einblick in das verweisende Video

geben können. Eine holländische Studie der Universität Utrecht und Amsterdam aus dem Jahr 2011 kommt zu dem Ergebnis, dass es sich gerade bei der Nutzung auf einem mobilen Endgerät empfiehlt, dynamische Vorschaubilder zu verwenden: „moving images have a high relevance in mobile recognition tasks“ (Hürst et al. 2011, S.239). Ob YouTube in der mobilen Verwendung ihrer Inhalte dynamische Vorschaubildern einführen wird, ist bisher nicht zu erkennen.

5.1.1.3. Playlists (Wiedergabelisten)

Jeder registrierte Nutzer hat auf YouTube die Möglichkeit Wiedergabelisten zu erstellen. So können Konsumenten ihre Lieblingsvideos in Listen zusammenstellen und sortieren und Produzenten ihren Zuschern und Abonnenten Wiedergabelisten der eigenen Inhalte präsentieren. Zu Playlists schreibt YouTube: „Playlists can increase watch-time and the number of videos a viewer watches on your channel“ (YouTube Creator Playbook 2012, online, S.23). YouTube-Nutzer, die audiovisuelle Inhalte anderer Produzenten in Wiedergabelisten zusammenstellen, kuratieren Inhalte der Seite zum einen für persönliche Zwecke und zum anderen zur Veröffentlichung im sozialen Umfeld der Seite. Persönliche Gründe können die leichte Auffindbarkeit von Videos, sowie das Erstellen von Listen mit Songs oder eine persönliche Zusammenstellung der favorisierten Inhalte zum wiederholten Konsum sein. Wird die Wiedergabeliste mit anderen geteilt, sei es über die sozialen Netzwerke wie Facebook oder über YouTube selbst (auf dem eigenen YouTube-Kanal), so nimmt der Nutzer die Funktion eines Kurators ein.

Produzenten nutzen die Erstellung von Wiedergabelisten zum einen, um Inhalte für ihre Zuseher oder Abonnenten zu kuratieren und zum anderen, und weitaus wichtiger: um die Zuseher an den eigenen Kanal und die eigenen Inhalte zu binden. Da auf YouTube nach jedem abgespielten Video Vorschlagslisten nach Suchalgorithmen erstellt und dem Zuseher präsentiert werden, ist das nächste Video nur einen Klick entfernt. Um zu verhindern, dass der Zuseher den Kanal mit dem eben gesehenen Video verlässt, kann eine Wiedergabeliste den Zuseher binden. In den alten Massenmedien, insbesondere im Fernsehen wird dies als Flow bezeichnet. Der Flow erzeugt einen Programmfluss, der den passiven Zuschauer

erreicht. Dieser müsste erst aktiv werden, um diesen Flow zu stoppen (indem er beispielsweise das Abspielgerät ausschaltet oder den Kanal wechselt). Gerade auf Videoseiten im Internet, wie beispielsweise YouTube, muss jedes Video aktiv angeklickt werden und somit der Zuseher aktiv eine Auswahl treffen. Befindet er sich in einer Wiedergabeliste, so startet das nächste Video in der Liste automatisch und erzeugt so einen Programmfluss ähnlich dem des Fernsehens.

Durch die Etablierung von Playlists schränkt YouTube die Interaktivität der Konsumenten einer Playlist in dem Maße ein, dass sie von der Notwendigkeit der Auswahl des nächsten Clips befreit sind. Es soll die Rezeptionsdauer von Videos auf der Seite gesteigert werden. Insofern kann schon formuliert werden, dass YouTubes Ziel nicht primär die Steigerung der Interaktivität ist, sondern diese Funktion dem höheren Ziel der Steigerung der Rezeptionsdauer der Nutzer auf der Plattform untergestellt ist.

Eine Erweiterung der Playlistst und damit Etablierung eines eigenen Genres auf YouTube ist die Form der Hosted Playlists. Die Bezeichnung stammt aus dem *YouTube Creator Playbook* (2012, online), das diese Form der Organisation von Videos zur Schaffung einer linearen Seherfahrung für das Publikum empfiehlt. ProUser können eigene oder andere öffentliche Videos auf YouTube in einer Playlist zusammenstellen und durch Moderationen oder Zusammenfassungen zwischen den Videos die Aufgabe eines Redakteurs oder Videojockeys übernehmen. Dadurch soll das fehlende *Programming*, wie es in den klassischen Massenmedien durch die Redaktionsstruktur gewährleistet ist, auch auf YouTube etabliert werden und so ein fernsehähnliches Erlebnis entstehen, das dem Nutzer eine kuratierte Zusammenstellung an Videos bietet, die automatisch abgespielt werden. Dennoch soll der Nutzer nicht zum passiven Zuschauer degradiert werden, sondern nach wie vor aktiv Videos in der Playlist kommentieren, bewerten und weiterempfehlen. Dazu empfiehlt YouTube die direkte Ansprache der Zuseher in den Zwischenmoderationen (ebd. S.25). Es sollen nur die selbst produzierten Zwischenvideos des Erstellers einer Hosted Playlist untersucht werden, da die gesamte Liste aus einer ganzen Reihe von Videos unterschiedlichster Genres bestehen kann. Als Beispiel wurde in dieser Arbeit eine Hosted Playlists des Nutzers *Vsauce2* (YouTube: 2012) gewählt.



Abb. 5-4: Erstes Video der Playlist „Halloween -- Vsauce2 Leanback #13“

Die Formulierung „Leanback“ im Titel der Playlist suggeriert bereits die erforderliche Grundhaltung des Zuschauers: ein Zurücklehnen, wie es sonst für YouTube eher unüblich ist. Die Anmoderation des Protagonisten im ersten Video der Playlist beginnt ohne eine weitere Einführung oder ein Branding einer Sendung, wie es in den klassischen, audiovisuellen Massenmedien üblich ist. Der Host fasst vor einem schwarzen Hintergrund kurz zusammen, zu welchem Thema die Videos zusammengestellt wurden und beschreibt das gewählte Format mit den Worten: „an auto playlist of videos all about Halloween“ (ebd.). Wie im Vlogging-Stil üblich werden die wichtigsten oder zumindest vom ProdUser als wichtig erachteten Wörter der verbalisierten Aussage als grafische Einblendung wiederholt: die Worte ‚Halloween‘ und ‚Origin Of Halloween‘. Dieses ästhetische Stilmittel ist ein Beispiel für „automated practice“ (Peters & Seier 2009, S.201), dass im YouTube Reader von Kathrin Peters und Andrea Seier aufgegriffen wurde. Es etablieren sich Gesten, Bilder oder Posen auf der Plattform, die neu aufgenommen, interpretiert und so weitergetragen werden. Das Archiv der Pop- und Medienkultur auf YouTube wächst somit stetig weiter.

Vsauce2 konstruiert in seinem Monolog mit der direkten Ansprache „Lets learn a little bit about [...]“ ein Publikum, zu dem er in einer Beziehung steht: sie wollen gemeinsam etwas lernen. Das Video endet abrupt ohne Abblende oder ähnliche Videoeffekte zum Übergang zwischen zwei diegetischen Elementen. Das nächste, automatisch startende Video stammt nicht vom Ersteller der Hosted Playlist, sondern stellt einen von ihm kuratierten Inhalt des Nutzers *PAllenSmith* dar. Gegen Ende des Videos (ab Minute 1:29 von insgesamt 1:44) hat *Vsauce2* von der Funkti-

on der sogenannten In- und Out-Punkte Gebrauch gemacht. Diese lassen den Ersteller die Start- und Endzeit eines Videos in der Playlist markieren. Dadurch können Dauer und Hervorhebung bestimmter Momente im Video frei bestimmt werden, ohne dass die gesamte Dauer des Videos für den Betrachter abgespielt werden muss. Es folgt weiter im Wechsel eine Zwischenmoderation von *Vsauce2* und Videos zum Thema Halloween.

Zu den zusätzlichen Steuerungselementen einer Playlist, neben den üblichen Funktionen des Videoplayers, zählen die Buttons zum Vor- und Zurückspringen zwischen den Videos und dem Deaktivieren der Autoplay-Funktion. Ein Steuerungselement der Playlists, die beim Genre der Hosted Playlists eine destruktive Wirkung hat, ist die Zufallswiedergabe. Die Videos der Liste werden nach dem Zufallsprinzip wiedergegeben und lösen somit das Format auf.

Im Abschlussvideo bewirbt der Host weitere Playlists seines Kanals und fordert die Zuseher sowohl verbal, als auch gestisch dazu auf, Kommentare unter dem Video zu verfassen. Sein letzter Ausspruch: „And don't worry: You can lean forward now.“ wirkt wie eine Erlaubnis des Protagonisten an sein Publikum, endlich wieder die gewohnte aktive Haltung beim Konsum von YouTube einnehmen zu dürfen.

5.1.2. Teilen von Videos

Einen großen Aspekt des Erfolges von YouTube macht die Funktion des Teilens aus. Die einfache Möglichkeit Videos per Mail, sozialem Netzwerk (wie beispielsweise Facebook) oder durch Embedding³⁹ anderen zugänglich zu machen, hat schon der YouTube-Mitbegründer Jawed Karim als eine der Hauptmerkmale des rasanten Erfolges von YouTube genannt (vgl. Gannes 2006, online). Jedes YouTube-Video verfügt über eine eigene URL-Adresse und es lassen sich sogar Links erstellen, die den Besucher direkt zu einem bestimmten Zeitpunkt im Video führen. Somit können ausgewählte Stellen im Video hervorgehoben und direkt geteilt werden.

³⁹ Embedding bezeichnet die Möglichkeit, ein YouTube-Video auf einer anderen Webseite einzubinden und so ansehen zu können, ohne die Seite verlassen zu müssen.

Haridakis und Hanson unterscheiden in ihrer Untersuchung *Social Interaction and Co-Viewing with YouTube* (2009) zwischen drei Bereichen von Nutzeraktivität im Medienumgang: „pre-viewing activity“, „during-viewing activity“ und „post-viewing activity“ (ebd. S.319). Während sich im Fernsehen die *post-viewing activity* auf die soziale Interaktion mit Personen im Umfeld begrenzt, eröffnet sich auf YouTube eine ganze Reihe an neuen Formen der *post-viewing activity*. Neben dem Bewerten, Kommentieren, Flaggen und dem Auswählen ähnlicher Inhalte zum Vergleich oder zur Intensivierung des Gesehenen, ist die Möglichkeit Inhalte mit anderen zu teilen eine davon. Es verbinden sich die Elemente der klassischen Massenkommunikation (Rezeption medialer Inhalte) mit den sozialen Funktionen der Seite (Teilen von medialen Inhalten untereinander). Da die Verbreitung der Inhalte durch die Nutzer stark zum Erfolg der Seite und auch zum Erfolg einzelner Videos beiträgt, wird häufig in nutzergenerierten Videos aktiv dazu aufgefordert.

Ein gesellschaftliches Phänomen, das aus der Möglichkeit des Teilens audiovisueller Inhalte entstanden ist, sind virale Videos. Viral bezeichnet in diesem Zusammenhang die rasante Verbreitung eines Videoclips im Internet über räumliche Grenzen hinweg. Das bisher erfolgreichste virale Video auf YouTube ist das Musikvideo zu dem Lied *Gangnam Style* des südkoreanischen Rappers Psy. Das Originalvideo des Musikers verzeichnete am 21. März 2013 auf YouTube 1.451.859.364 Aufrufe und ist damit das meistgeklickte Video der Plattform. Es hat unzählige Remakes, Parodien und Remixe hervorgerufen, die unter anderem auch auf YouTube geteilt wurden.

Damit ein Video „viral geht“, wie die umgangssprachliche Bezeichnung für die exponentielle Verbreitung eines Videos im Internet lautet, bedarf es mehrerer Faktoren, die zusammentreffen müssen:

- Verbreitung über soziale Netzwerke;
- Word of Mouth;
- Remixing/Parodien;
- und das Aufgreifen in den klassischen Massenmedien.

Der Punkt Remixing ist eine der wichtigsten Erfolgsfaktoren für ein virales Video. Jenkins schreibt hierzu:

„It is through this process of spreading that the content gains greater resonance in the culture, taking on new meanings, finding new audiences, attracting new markets, and generating new values“ (Jenkins 2007, online).

Die *Spreadability* der Inhalte ist für den Erfolg entscheidend. Jean Burgess beschreibt genauer: ein *spreadable* Video „acts as a hub for further creative activity by a wide range of participants in this social network [Anm.: YouTube]“ (Burgess 2008, S.102). Worin der Auslöser, von Burgess „textual hook“ (ebd. S.105) genannt, für eine weite Verbreitung besteht, lässt sich nur schwer voraussagen. Durch die ständige Verfügbarkeit im Internet lassen sich audiovisuelle Inhalte genau studieren und somit detailgetreu imitieren oder parodieren. Internetvideos stellen eine Kommunikationsform dar, an der sich jeder beteiligen kann.

Insbesondere in der Werbung wird versucht, mit viralen Videos eine möglichst große Zuseherzahl zu erreichen und im besten Fall mit wenig Aufwand eine große Verbreitung zu finden. In der viralen Markenkommunikation wird zwischen zwei Anreizen zur Weiterleitung von Inhalten auf Videoseiten unterschieden: dem extrinsischen und dem intrinsischen Ansatz. Der intrinsische Ansatz basiert darauf, den (in diesem Fall) Konsumenten mit dem Video einen Mehrwert zu bieten und so das Bedürfnis dieses mit anderen zu teilen auszulösen. Dafür sind insbesondere Inhalte geeignet, die einen funktionalen oder emotionalen Mehrwert bieten (vgl. Stenger 2012, S.42f.). Der extrinsische Ansatz schafft einen finanziellen oder materiellen Zusatznutzen, der die Weiterleitung von Inhalten anregen soll. Aber Stenger schreibt dazu: „Extrinsische Belohnungen können jedoch einen intrinsischen Mehrwert nicht ersetzen, sondern nur ergänzen“ (ebd. S.43). Bei den nutzergenerierten Inhalten auf YouTube kommt eine anreizbasierte Praxis eher selten zum Tragen. Ausnahmen sind ausgeschriebene Wettbewerbe von Nutzern, die mit Preisen locken. Der Exkurs in Kapitel 5.2. beschäftigt sich mit für YouTube produzierten Werbevideos.

5.1.3. Kommentarfunktion

Als Social Web Anwendung bietet YouTube die Möglichkeit permanentes Feedback zu geben. Dies kann zum Beispiel in verbalisierter Form im Kommentarfeld unterhalb eines Videos von registrierten Nutzern abgegeben werden. Das Lesen von Kommentaren bedarf keiner Registrierung und Anlegung eines Benutzerkontos. Nutzergenerierte Kommentare bieten die Möglichkeit, die Rezeptionserfahrung von Onlinevideos zu erweitern, indem sie Nutzern erlauben, ihren Gedanken und Gefühlen Ausdruck zu verleihen, mit anderen zu interagieren und ihre eigenen Vorschläge einzubringen. Die Kommentarfunktion auf YouTube weist einige Besonderheiten auf, die einer näheren Betrachtung bedürfen.

Die Grundvoraussetzung, um Kommentare schreiben zu können, ist die Anmeldung als Nutzer auf YouTube. Dies geht mit einem teilweisen Verlust der Anonymität einher. Teilweise deshalb, da auf YouTube, im Gegensatz zu beispielsweise Facebook, kein Klarnamenzwang⁴⁰ herrscht und somit die Einrichtung eines Pseudonyms als Nutzernamen möglich ist. Es lässt sich feststellen, dass in Foren mit anonymen Pseudonymen eine andere Kommentarkultur herrscht, als beispielsweise in Foren, die ihr Kommentarsystem mithilfe von Facebook betreiben: „die Qualität [ist] seitdem höher, der Spinneranteil erheblich kleiner“ (Lischka 2011, online). Da jedoch auch ein Profil mit persönlichen Angaben erstellt werden kann und der Nutzer eventuell in Videos auf seinem Kanal selbst in Erscheinung tritt, ist eine völlige Anonymität nicht in jedem Fall gegeben.

Kommentare erscheinen unterhalb des Videofensters und sind nach ihrem Erstellungsdatum absteigend gelistet. Die Nutzer können in eine Diskussion einsteigen, da auf Kommentare geantwortet werden kann. So entstehen teilweise Diskussionen unterhalb der Videos, die sich mit den inhaltlichen oder formellen Themen des Videos beschäftigen, sich aber auch vom ursprünglichen Thema der Quelle entfernen können. Die Kommentare tauchen immer statisch unterhalb des Videofensters auf und eine Synchronisation der Kommentare mit Ereignissen im Video ist bisher nicht möglich. Allerdings können Nutzer in ihren Kommentaren konkrete Zeitangaben machen, die als Link angezeigt werden und auf die entsprechende

40 Der Klarnamenzwang fordert die Angabe des offiziellen Namens anstatt eines Pseudonyms im Internet.

Stelle im Video verweisen. So ist zwar kein Anzeigen der Kommentare während der Videorezeption möglich, das einem gemeinschaftlichen Medienkonsum noch ähnlicher kommen würde, aber durch Aktivieren des Links wird das Video ab dem kommentierten Zeitpunkt abgespielt.

Geert Lovink (2012) schreibt in seinem Buch *Das halbwegs Soziale* über die Kommentarkultur im Internet: „Der Aufbau einer aktiven Kommentarkultur würde jedoch ohne eingebundene Autoren, Redakteure und Moderatoren gar nicht funktionieren“ (ebd., S.71). Auf YouTube kann der Uploader des Videos auf der Kommentarseite als Moderator interagieren und die Diskussion lenken, beziehungsweise Kommentare entfernen, die seiner Meinung nach nicht dazu beitragen. Ebenso lässt sich die Kommentarfunktion durch den Besitzer des Kanals komplett abschalten. Da wenige Uploader ihre Kommentarbereiche pflegen, haben Nutzer die Möglichkeit einzelne Kommentare als Spam zu markieren. YouTube schreibt dazu auf ihrer Supportseite: „Wenn genügend Nutzer einen Kommentar als Spam markiert haben [...] wird er ausgeblendet“ (YouTube Hilfe 2013, online). Der Zahlenwert, der sich hinter dem Wort ‚genügend‘ verbirgt, wird nicht näher ausdifferenziert. Diese nutzergenerierte Zensur soll den häufigen Umstand eines fehlenden Moderators ausgleichen und so für eine geordnetere Diskussion sorgen.

Der Kommentarfunktion YouTubes liegt weniger die Ermöglichung der Meinungsäußerung für ihre Nutzer zugrunde, als vielmehr ein Werkzeug zur Steigerung der Bekanntheit der Plattform. Lovink schreibt dazu: „[Kommentare] stehen letztlich in Zusammenhang mit den Gewinnzuflüssen der Service-Provider“ (Lovink 2012, S.72) und spricht von einem „Wirtschaftsprinzip“ (ebd.). Die Suchmaschine von YouTube bewertet die Häufigkeit von Kommentaren als ein wichtiges Kriterium, um besser gefunden zu werden. Auch hier findet sich das Prinzip der Aufmerksamkeitsökonomie wieder: viel diskutierte Videos werden Videos mit wenigen Kommentaren vorgezogen. Eine Diskussion unter einem Video steigert die Nutzerbeteiligung und führt somit zu einem besseren Ranking in den YouTube-Charts. Dies führt zu häufigeren Aufrufen, dadurch zu potentiell mehr Kommentaren und so weiter.

Der Kommentarbereich ist für die Nutzer die Möglichkeit, sich anderen Nutzern und dem Uploader des Videos gegenüber zu verständigen und so zu den Inhalten des Kanals beizutragen. Ein Kommentar, auch wenn er scheinbar unbeachtet bleibt, trägt schon zum Kanal und der Videoseite bei. Werden Vorschläge oder Ideen vom Produzenten des Videos aufgenommen, so kann in noch größerem Maße beigetragen werden. Häufig wird von Produzenten, die audiovisuelle Inhalte für YouTube produzieren, direkt im Video dazu aufgefordert Kommentare zu hinterlassen. Diese sogenannten *Shoutouts* tragen zu einer User-ProdUser-Interaktion bei. Zusammengefasst lassen sich folgende Kategorien an Nutzerkommentaren feststellen:

- Meinung zu einem inhaltlichen oder formellen Thema des Videos;
- eigene Erfahrungen und Berichte der Nutzer;
- Fragen zum Video;
- Ideen für neue Videos, Themen, etc.;
- und Spam.

Letzteres bezeichnet Kommentare, die nichts mit den Inhalten des Videos zu tun haben und entweder beliebig von Nutzern erstellt oder von sogenannten *Spambots* erzeugt wurden, die massenhaft unerwünschte elektronische Nachrichten hinterlassen. In dieser Arbeit wird jedoch nur auf die Kommentare eingegangen, die von realen Nutzern eingegeben wurden und die in Bezug zu dem audiovisuellen Material stehen (sofern dies überprüft werden konnte).

An den oben aufgeführten Kategorien lässt sich schon erkennen, dass es den Verfassern eines Kommentars nicht um einen Beitrag zum Verständnis des jeweiligen audiovisuellen Inhaltes geht, wie die ursprüngliche Bedeutung des Wortes Kommentar impliziert. Vielmehr werden die Inhalte in einen Kontext gebracht und diese erweiterte Kontextualisierung und subjektive Interpretation soll in einem Beitrag an die Co-Nutzer weitergegeben werden. Lovink dazu: „Inhalte werden nicht mehr in einem leeren Raum betrachtet, sondern automatisch innerhalb ihrer politischen, kulturellen und medialen Kontexte gelesen“ (Lovink 2012, S.78).

Diese dadurch entstehende Zitat- oder Verweiskultur findet sich auch in den nutzergenerierten Videos selbst, die häufig ebenfalls als audiovisuelle Kommentare gesehen werden können.

5.1.3.1. Performative Interaktivität

Ein Beispiel für eine hohe Interaktivität durch die Nutzung der Kommentarfunktion findet sich bei einem Video des Kanals *iOSmagic*: „The iPad Magician - uAsk iAnswer“ (YouTube: *iOSmagic* 2011b). Das Video greift Fragen und Ideen in den Nutzerkommentaren aus dem vorangegangenen Video „Exclusive Preview on iOS 5 - iPad magician Simon Pierro“ (YouTube: *iOSmagic* 2011a) auf und setzt die Beantwortung der Fragen in einem neuen Clip um. Die Videos von Simon Pierro, der sich selbst als digitaler Magier bezeichnet, beschäftigen sich mit der Vermischung von digitaler und tatsächlicher Realität. Er zeigt Möglichkeiten von Interaktivität mit einem iPad auf, die durch Magie ermöglicht werden. In seinem ersten Video „Exclusive Preview on iOS 5 - iPad Magician Simon Pierro“ führt er beispielsweise ein FaceTime-Gespräch und kann einen Strohhalm, den sein Gesprächspartner im Bildschirm in der Hand hält, aus dessen Hand nehmen und in seiner erscheinen lassen. Diese performative Interaktivität wird innerdiegetisch vermittelt.

Ein weiteres Element des ersten Videos ist eine Wettervorhersage im iPad. Die Wetterfrau Claudia Kleinert wird bei ihrer Vorhersage des Wetters unterbrochen, wenn der Protagonist von außen in das iPad pustet und ihre Haare scheinbar durch diesen Luftzug zur Seite wehen.

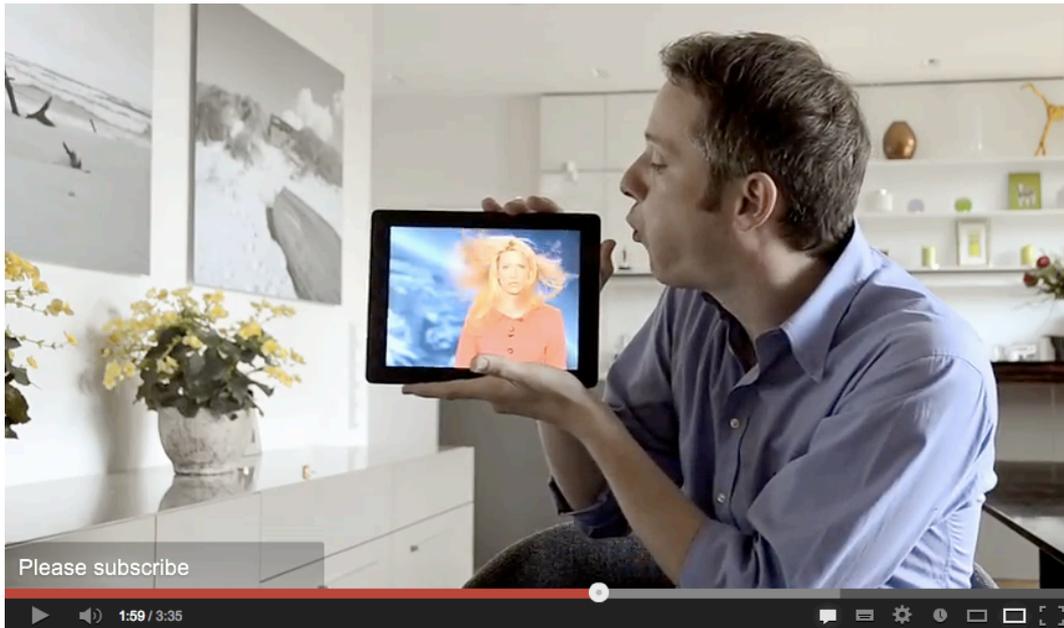


Abb. 5-5: Die Wetterfrau im iPad

Ein Kommentar unterhalb dieses Videos stammt von dem Nutzer *eurizim*, der einen konkreten Vorschlag zur Erweiterung der Aktion im Video hat:

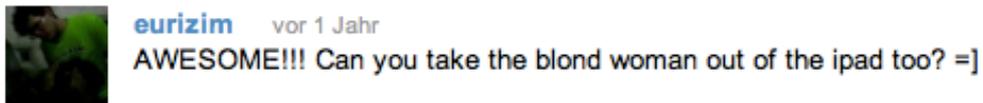


Abb. 5-6: Kommentar zum Video „Exclusive Preview on iOS 5“

Die repräsentierte Interaktivität wird vom Nutzer nicht in Frage gestellt, sondern er formuliert den Wunsch der Erweiterung dieser Interaktivität.

Im darauffolgenden Video „The iPad magician - uAsk iAnswer“ findet sich nach einem Verweis auf den Kommentar von *eurizim* die folgende Szene: die Wetterfrau Claudia Kleinert erscheint auf der von zwei iPads perspektivisch verdeckten Küchenzeile im Hintergrund.

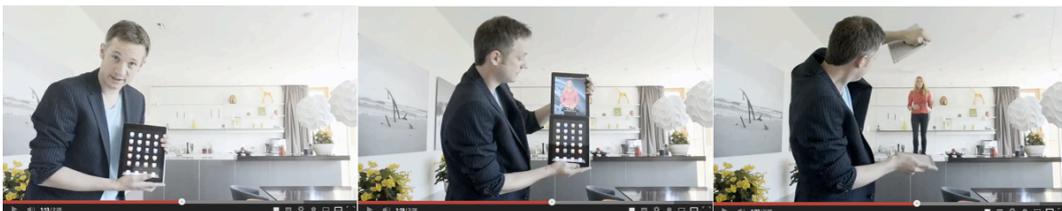


Abb. 5-7: Die Videoantwort von iOSmagic

Somit hat der Nutzer *eurizim* einen hohen Grad an Interaktivität erfahren und zum Inhalt des Videos beigetragen. Laut Rafaelis Definition von Interaktivität (siehe Kapitel 2.5.) handelt es sich bei diesem Beispiel um eine interaktive Kommunikation, da Sender und Empfänger ihre Rollen wechseln und gegenseitig auf Metaebene Bezug aufeinander nehmen (vgl. Rafaeli 1988, S.119). Lovink beschreibt in seinem Traktat über die Kommentarkultur als Motivation für Nutzerbeiträge:

„der verzweifelte Versuch, gehört zu werden, irgendwie Einfluss zu nehmen und eine Markierung zu hinterlassen. Diskussionsbeiträge [...] sollen Wirkung zeigen“ (Lovink 2012, S.72).

Auf YouTube kann sich diese Wirkung buchstäblich visualisieren, wie in oben angeführtem Beispiel: der Nutzer *eurizim* hat mit seinem Kommentar eine Veränderung im Tagesablauf der in Deutschland bekannten Wetterfrau Claudia Kleinert bewirkt, die sich an dem Dreh des Videos beteiligt hat.

5.1.3.2. Vlogs und die Kommentarfunktion

Auf diesem Phänomen des Gehört-Werdens und Einfluss-Nehmens baut ein eigenes YouTube-spezifisches Genre auf: die Kommentare-Kommentier-Shows. Dieses neue Genre hat sich aus dem YouTube-eigenen Genre der Vlogs weiterentwickelt. Vlogs machen den Großteil der nutzergenerierten Inhalte auf YouTube aus. In der Studie von Simonsen wurden 473 UGC Videos analysiert, davon zählten 45,5 % (215 Videos) zur Kategorie der Vlogs (Simonsen 2011, S.207). Burgess und Green kamen 2009 zu einem ähnlichen Ergebnis: in einem Sample von 2.177 UGC Videos konnten fast 40 % den Vlogs zugeordnet werden (Burgess & Green 2009, S.43). Vlogs können als eine Erweiterung des Blogs gesehen werden, in denen die Worte (was gesagt wird) noch zusätzlich um die nonverbale Aktion vor der Kamera (wie etwas gesagt wird) erweitert ist. Die direkte Adressierung des Zuschauers im Vlog erinnert an eine Face-to-Face-Situation und lädt zu Feedback ein. Daher sind Vlogs häufig auch Videoantworten auf andere Vlogs oder Videos, die so Diskussionen auf YouTube weitertragen.

Simonsen (2012) trennt Vlogs in drei unterschiedliche Kategorien ein:

- „The Personal Vlog“;
- „The Vlog Show“;
- und „The Commodity Vlog“ (ebd. S.111).

Der *Personal Vlog* ist die meistverbreitete Form und stellt das persönliche Leben des ProdUsers in den Mittelpunkt. Es werden häufig persönliche Probleme, Anekdoten und Meinungen präsentiert oder auf Nutzerkommentare eingegangen. Die *Vlog Show* zeigt den Protagonisten als eine Art Host oder Moderator, der seine Themen nicht aus dem persönlichen Leben nimmt, sondern medien- oder popukulturelle Themen präsentiert. Im *Commodity Vlog* wendet sich ebenfalls ein Protagonist in Monologform an die Kamera, aber statt Bezug auf private oder medienkulturelle Themen zu nehmen, steht ein bestimmtes Objekt im Mittelpunkt des Interesses (vgl. ebd.).

Mein Augenmerk wendet sich in dieser Arbeit auf eine Unterkategorie der *Vlog Shows*, die im weiteren Verlauf als Kommentar-Shows bezeichnet werden. Wie in Vlogs üblich sprechen ein oder auch mehrere Protagonisten frontal in die Kamera, adressieren das Publikum direkt und thematisieren medienkulturelle Themen: in diesem Fall die Nutzerkommentare von vergangenen Videos. Als ein Vertreter der Kommentar-Shows wird in dieser Arbeit exemplarisch das Video der Nutzergruppe *YTITTY*: „KomKomShow: Kommentare Kommentier Show kommentiert 3 (Spezial)“ (YouTube: YTITTY 2013) betrachtet, da diese Folge zum einen weitere interaktive Elemente einbaut und zum anderen Bezug auf eine vorangegangene Kommentare-Kommentier-Show nimmt und so nach Rafaelis Kommunikationsmodell (Kapitel 2.5.) ein höherer Grad an Interaktivität erreicht wird, je mehr sich Nachrichten auf vorangegangene beziehen. Zum Setting der Sendung soll an Patricia G. Langes Untersuchung zur *Affinity* verwiesen werden: die beiden Protagonisten sitzen mit einem Laptop auf dem Schoß auf einem Sofa in ihrer Wohnung und stellen so direkt eine menschliche Verbindung zum Zuseher her, der in den meisten Fällen in ähnlicher Situation das Video konsumiert (vgl. Kapitel 4.3.).

Im Video wird der Nutzerkommentar von *FranziFrankreich* gezeigt, der sich auf ein vorheriges Video bezieht, in dem die Nutzerin einen Web Award im Hintergrund

entdeckt hat und nachfragt, ob die Produzenten an der Award-Sendung auf KiKa teilgenommen haben. Die beiden YouTuber beantworten die Frage und verweisen gestisch auf den Pokal, der wieder im Hintergrund zu sehen ist (siehe Abbildung 5-8).



Abbildung 5-8: Screenshot der KomKomShow (YTITTY, 21.02.2013)

5.1.3.3. Anmerkungen zur Kommentarkultur

Eine elementare Feststellung, die sich über Nutzerbeiträge auf YouTube treffen lässt, hält auch Lovink (2012) über Kommentare im Allgemeinen fest und das ist: „[...] ihre unfertige Natur. Sie haben keinen Abschluss“ (ebd. S.76). So verhält es sich auch auf YouTube. Die Kommentare sind flüchtig, sie können jederzeit vom Ersteller selbst oder vom Besitzer des Videos, zu dem der Kommentar veröffentlicht wurde, gelöscht werden. Außerdem ist es jedem angemeldeten Nutzer möglich, den Kommentar als Spam zu markieren und somit eine Stimme zur Ausblendung des Beitrages abgeben. Die Untersuchung von Peter Schultes und Franz Lehner kommt zu dem Schluss, dass YouTube-Videos eine große Menge an Nutzerkommentaren generieren, jedoch „der hohe Flüchtigkeitsfaktor der verwendeten Kommentarliste dazu [führt], dass der einzelne Beitrag von nur einem verschwindend kleinen Teil der Nutzergemeinde wahrgenommen wird“ (Schultes & Lehner 2010, S.346). Dem wirkt die Funktion des Bewertens von Kommentaren

durch die Nutzergemeinde entgegen, die so demokratisch entscheiden können, welche Kommentare eine Hervorhebung verdient haben. Die beiden bestbewerteten Kommentare je Video bekommen einen Platz oberhalb der linearen Auflistung der übrigen Nutzerbeiträge. Somit wird demokratisch entschieden, welcher Diskussionsbeitrag eine erhöhte Aufmerksamkeit verdient. Durch die Präsenz der bestbewerteten Kommentare kann der ganze Diskurs zu einem Video gelenkt werden. Auch dies ist wieder ein Beispiel für die vorherrschende Aufmerksamkeitsökonomie auf der Plattform. Um auf Rafaelis Modell der interaktiven Kommunikation aus Kapitel 2.5. zu verweisen: Ein durch viele Bewertungen hervorgehobener Kommentar kann die weitere Diskussion und die folgenden Kommentare beeinflussen, da die Nutzerbeiträge auf Metaebene Bezug aufeinander nehmen.

Wie schon bezüglich der Zensurmöglichkeiten auf YouTube angesprochen, lassen sich die Bewertungsfunktionen vom Produzenten eines Videos ausschalten. Diese kann auch unabhängig von der Kommentarfunktion deaktiviert werden. Ein Beispiel, wie die Nutzer YouTubes diese Form der Zensur umgehen, zeigt sich bei dem Video „Breaking a DS in Half!“ des Nutzers *TheKealkinator* (YouTube: 2010). Da die Möglichkeit des Erstellens und Bewertens eines Kommentars nicht deaktiviert wurde, postet *mikeflash2160* folgenden Beitrag:



Abb. 5-9: Kommentar zum Video „Breaking a DS in Half!“

Das Video scheint bei mehreren Betrachtern auf Missfallen zu stoßen; dies konnte sich aber bisher nicht in schlechten Bewertungen entladen. Durch diesen Kommentar ist mit einem Mal die Möglichkeit gegeben, mit anderen Nutzern durch eine nonverbale Aktion zu kommunizieren. Durch die Zustimmung der anderen Nutzer erscheint der Kommentar direkt unter dem Video und taucht somit in der Benutzeroberfläche allein räumlich gesehen nahe an die deaktivierte Bewertungsfunktion heran. Mit diesem Beispiel zeigt sich, dass die Nutzer Wege finden, eine deaktivierte, interaktive Funktion durch eine andere zu ersetzen.

5.1.4. Annotationen

Annotationen zählen zu den nutzergenerierten Sekundärinhalten (neben dem audiovisuellen Material als Primärinhalt). Die Funktion Annotationen ermöglicht es dem ProdUser seinem Video Anmerkungen hinzuzufügen. Das bedeutet, dass nach Hochladen des Videos auf YouTube Textfelder in das audiovisuelle Bild eingefügt werden können. Das Aussehen der Anmerkungen ist von YouTube vorgegeben und kann durch einige wenige Auswahlmöglichkeiten verändert werden (wie beispielsweise Schriftfarbe, Größe und Aussehen des Textfeldes und Platzierung im Fenster). Durch die Verlinkung eines Textfeldes mit einer YouTube-Adresse wird die Fläche zu einem Verweis auf ein anderes Video oder einen anderen Zeitpunkt im Video. Abbildung 5-10 zeigt den Nutzer *HerrTutorial*, der seine Annotationen im Video als Kreis anordnet und diese mit gleichzeitigem gestischem und akustischem Verweis hervorhebt.



Abb. 5-10: Annotationen in einem Video von *HerrTutorial*

Die Hauptgründe für Annotationen auf YouTube sind zum einen die Steigerung der Aufenthaltsdauer der Nutzer auf der Plattform. Dies führt automatisch zu einer Steigerung der Werbeeinnahmen und damit zu einer Umsatzsteigerung für YouTube und den Produzenten des Videos (sofern dieser ein YouTube Partner ist). Zum anderen, und für diese Arbeit interessanteren Aspekt, beeinflussen Videoannotationen die Rezeption, und damit auch die Produktion, von audiovisuellen In-

halten. Dies kann zu einer subjektiven Wertsteigerung der Inhalte führen und zu einem neuen Erlebnis in den Medien: dem *Social Viewing*.

Doch zunächst folgen die verschiedenen Gebrauchsweisen von Annotationen auf YouTube, die sich entwickelt haben. Annotationen dienen im Videofenster:

- zur Informationsvergabe;
- als *CTAs* (Call to action⁴¹);
- für Hervorhebungen im Video;
- Verlinkung zu einem anderen Zeitpunkt im Video (Strukturierung des Videos durch beispielsweise Kapitel);
- Verlinkung zu einem anderen Video auf YouTube;
- und Verlinkung auf externe Seiten.⁴²

Videoannotationen auf YouTube haben drei unterschiedliche Laufzeiten:

- sie bestehen für die gesamte Dauer des Videos (Videoannotationen);
- sie stehen nur für einen bestimmten Zeitraum innerhalb des Videos zur Verfügung (Sequenzannotationen);
- oder sie verweisen auf ein Objekt im Video (Objektannotationen).

Man kann hier von einer Entwicklung der unterschiedlichen Gebrauchsweisen sprechen, da YouTube die Anmerkungswerkzeuge zwar zur Verfügung stellt, aber sich erst durch die Adaption der Werkzeuge durch die Nutzer die aufgezählten Umsetzungen entwickelt haben. Während die Nutzung der Anmerkungen zur Informationsvergabe oder Hervorhebung im Video keine direkte Interaktion mit

41 Call to action (*CTA*) bezeichnet die Aufforderung des Videoproduzenten an seine Zuschauer aktiv zu werden und beispielsweise ein Video weiterzempfehlen oder den Kanal zu abonnieren. In den Anmerkungen kann eine Aktion direkt mit dem Textfeld verknüpft werden, sodass durch Klicken auf das Feld die Aktion ausgeführt wird.

42 Die Verlinkung auf externe Seiten aus den Anmerkungen heraus ist in den USA schon möglich, wie Dror Shimshowitz in einem Pressevideo auf YouTube ankündigt (vgl. YouTube: partnersupport 2012).

dem Zuschauer fordert, so sind die anderen Möglichkeiten weitaus interessanter. Der *CTA* soll den Nutzer animieren, die aktivierte Textfläche zu klicken, um somit den Kanal zu abonnieren oder zu weiteren Videos des Produzenten zu gelangen. Durch die akustische Aufforderung des Protagonisten im Video in Verbindung mit einer klickbaren Schaltfläche sinkt die Hemmschwelle des Nutzers, diese zu aktivieren. Häufig weist der Kanalbetreiber am Ende seines Clips auf weitere Videos seines Kanals hin und kommt damit den nach einem Algorithmus generierten Vorschlägen YouTubes am Ende jedes Videos zuvor. Dies dient auch der Erzeugung eines Flows wie schon in Kapitel 3.1.1. anhand der Playlisten erläutert. Allerdings soll hier der Zuseher animiert werden, weitere Videos des ProdUsers aktiv auszuwählen und so den selbst gewählten Programmfluss auf dem Kanal des Produzenten fortzuführen. Zur Aktivierung des Nutzers eignet sich das auf der Plattform vertretene Element zur Präsentation audiovisueller Inhalte: das Vorschaubild. Häufig wird allerdings statt eines Standbildes ein Ausschnitt aus einem oder mehreren Videos gezeigt. Teils mit Voice Over, teils mit dem Originalton des jeweiligen Clips und teils stumm wird das Material angeboten. Allerdings ist es bisher nicht möglich, Videos oder Standbilder direkt in die Annotationen einzufügen. Daher muss der Produzent bereits während der Postproduktion seines Clips die Bewegt- oder Standbildausschnitte integrieren und kann mithilfe des Annotationswerkzeugs eine klickbare Fläche bestimmen, die den Nutzer dann auf das entsprechend verlinkte Video verweist.

Ein Beispiel für eine hohe Interaktivität ist die Verwendung von Annotationen zur Einbindung des Zuschauers in die Storyline. Der Zuschauer ist aufgefordert zum Verlauf der audiovisuell erzählten Inhalte beizutragen. Das Genre des interaktiven Storytellings nutzt die interaktiven Angebote YouTubes, um den Nutzern eine Geschichte zu erzählen, auf die sie Einfluss nehmen können. Angelehnt an die Spielbücher der 1980er Jahre⁴³ wird der Konsument im Verlauf der Geschichte mehrfach vor Entscheidungen mit vorgegebenen Auswahlmöglichkeiten gestellt. Es finden sich unterschiedliche Genres mit dieser Erzählweise. In dieser Arbeit wird ein Beispiel aus dem Bereich Short narrative/Sketch gewählt: das Video „INTERACTIVE Date With Chris Kendall“ des Nutzers *crabstickz* (YouTube: 2012). Die

43 In der Einleitung ausführlicher besprochen.

Ausgangssituation des Videos ist folgende: der Protagonist ist auf der Suche nach einem Partner, mit dem/der er den Valentinstag verbringen kann. Dazu stellt er eine Dating-Situation nach, in dem der Zuseher ihm gegenüber sitzt bei einem Treffen und vor Entscheidungen gestellt wird mit jeweils zwei Auswahlmöglichkeiten. Das Ziel des Spiels ist es, bis zum Ende des Tests durchzuhalten und nicht durch eine Fehlentscheidung vorzeitig aus dem Spiel zu fliegen.



Abb. 5-11: Screenshot aus dem Video „INTERACTIVE Date With Chris Kendall“

Die Auswahlmöglichkeiten sind im unteren Bildschirmrand eingeblendet und mit Annotationen versehen, die auf das entsprechende weiterführende Video verweisen. Durch die direkte Ansprache des Zusehers wird eine Reaktion provoziert. Ebenso spielt der Protagonist die Situation weiter bis zum Ende des Videos, solange der Nutzer nicht vorher auf einen der Links klickt. Diese Art von Storytelling orientiert sich an dem im Kapitel 2.7.3. vorgestellten Modell eines interaktiven Systems nach Wilson (2003): dem Branching Menü. Erst durch die Entscheidung des Nutzers für eine der beiden Möglichkeiten werden ihm weitere Entscheidungen angeboten. Es ist jedoch kein Wechsel zwischen den Erzählsträngen möglich. Ebenso ist keine eigene Angabe einer Entscheidung möglich, sondern es muss aus der vorgegebenen Auswahl gewählt werden. Dadurch ist die Interaktivität immer begrenzt und das System kann durch die Nutzer nicht verändert oder erweitert werden. Lediglich dem ProdUser der Videos ist es möglich weitere Videos in das System einzuarbeiten und so zu erweitern.

Zum Vergleich der Interaktivität der in der Einleitung erwähnten Spielbücher anbei ein Ausschnitt aus dem Spielbuch „Das Höllenhaus“ von Steve Jackson (1998, S.44):

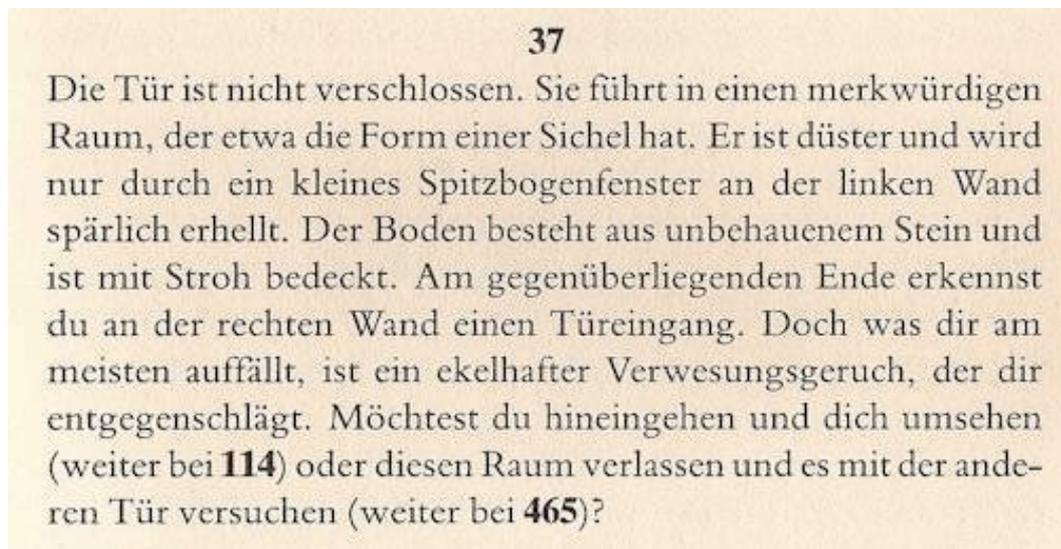


Abb. 5-12: Ausschnitt aus dem Buch „Das Höllenhaus“

5.2. Exkurs: Werbung

Auch die Werbeindustrie hat die Möglichkeiten der Interaktivität entdeckt und produziert interaktive Bewegtbildinhalte für das Internet. Wie schon in der Einleitung des *YouTube Readers* (2009) aufgezeigt, ist YouTube mit seinen kurzen Video-clips und seinem sozialem Netzwerk der ideale Ort für virales Marketing und kommerzielle Verbreitung. Auf YouTube finden sich etliche Werbekampagnen, von denen hier zwei vorgestellt werden.

Über 20 Millionen Aufrufe auf YouTube (Stand: 18.03.2013) zählt das Video der Tipp-Ex-Kampagne „NSFW. A hunter shoots a bear!“ (YouTube: tippexperience 2010). Das Anfangsvideo zeigt einen Camper, der beim Zähne putzen von einem Bären überrascht wird und panisch zum Gewehr greift. Der Protagonist wendet sich an die Kamera und fordert den Zuseher direkt zu einer Entscheidung auf: „Shoot the bear“ oder „Don't shoot the bear“ (ebd.). So wird aktiv eine Entscheidung beim Zuseher provoziert, der den Verlauf der Geschichte verändern kann.

Sobald auf eine der beiden Schaltflächen im Videofenster geklickt wurde, wird auf eine Unterseite YouTubes verlinkt. Diese Seite sieht zwar optisch aus wie die reguläre Benutzeroberfläche, aber während das Video abspielt lässt sich keines der Steuerungselemente des Players bedienen. Interessanterweise ist das darauf folgende Video völlig unabhängig von der Wahl zuvor: in keinem Fall erschießt der Jäger den Bären. Stattdessen greift der Protagonist aus dem Videofenster hinaus und holt das Tipp-Ex-Produkt, das in einer Werbung daneben angezeigt wird, aus dem Rahmen. Er benutzt es, um den Titel des Videos oberhalb des Videorahmens zu verändern (siehe Abb. 5-13). Der Kanal, auf dem das Video abläuft, nennt sich *Tippexperience* und vereint die beiden Worte *Tipp-Ex* (das beworbene Produkt) und *Experience* (auf Deutsch: das Erlebnis). Gleichzeitig vereint dieser Name das Geschehen auf der Seite: erst durch die Nutzung des Produkts (*Tipp-Ex*) wird das Erlebnis (*Experience*) für den Zuseher möglich.

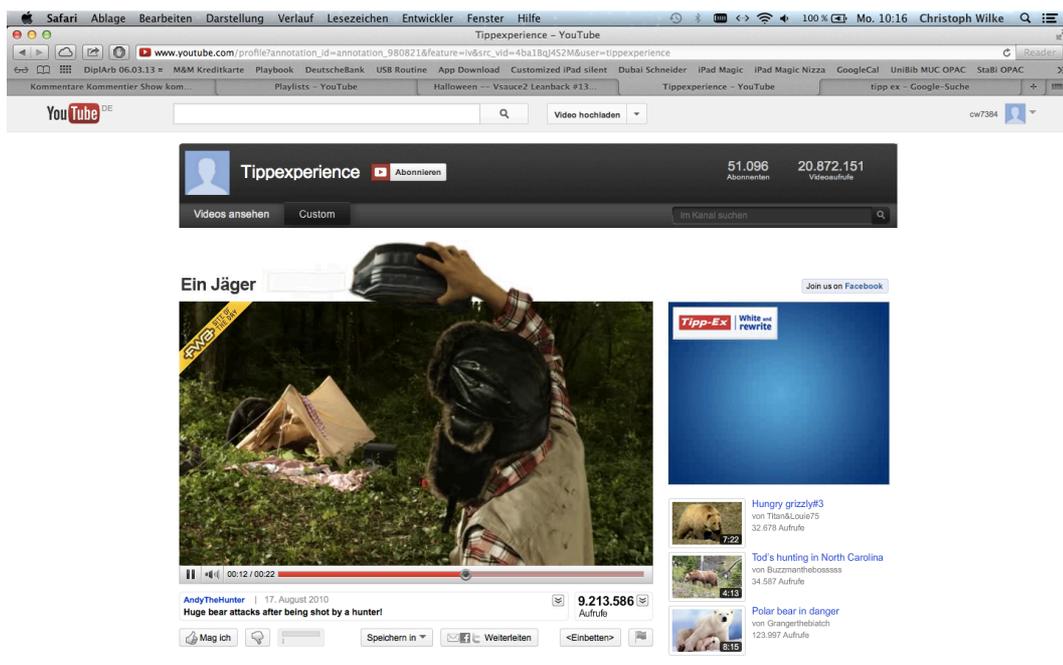


Abbildung 5-13: Screenshot der YouTube-Seite *Tippexperience* (18.03.2013)

Dann wird der Zuschauer aufgefordert ein Wort freier Wahl in die so entstandene Lücke im Titel einzugeben. Dieses Wort kann aufgrund des Satzbaus nur ein Verb sein: „Ein Jäger ... einen Bären“. Die einzige logische Beziehung zwischen einem Jäger und einem Bären impliziert eine aggressive Haltung des ersten gegenüber dem zweiten. Durch Auslöschen des aggressiven Verbs „erschießt“ ist der Nutzer gezwungen ein neues Verb zu finden, dass sich in den Satz einfügt. Hierzu ist ein Umdenken erforderlich, da die meisten passenden Verben einen zwischenmensch-

lichen Aspekt einfordern. Durch eine Anthropomorphisierung des Bären eröffnet sich ein weites Feld an neuen Verben: küssen, umarmen, streicheln, malen, lieben, etc. Eben diese Vermenschlichung des Bären zeigt sich in den folgenden Videos, die durch Eingeben des Verbs abgespielt werden. Der Bär verhält sich menschlich und baut eine friedliche Beziehung zu dem Protagonisten im Video auf. Dieser dritte Schritt, die Ausführung des Befehls, hängt von der Eingabe des Nutzers und von den begrenzten Auswahlmöglichkeiten, die im System hinterlegt sind, ab. Die Botschaft der Werbung besagt zum einen, dass eine eher unschöne, negativ konnotierte Geschichte durch Nutzung des Produkts ins Positive umgekehrt werden kann und zum anderen kann diese Erfahrung vom Zuseher selbst beeinflusst und erlebt werden.

Von einer eher seltenen Form der Interaktivität wird in der Skittles Werbekampagne von 2011 und 2012 Gebrauch gemacht. Das Motto „Touch the Rainbow“ soll in den bisher zehn veröffentlichten Clips wörtlich genommen werden: der Nutzer wird in einem kurzen Intro dazu aufgefordert seinen Zeigefinger auf dem Bildschirm an die Stelle des Skittles zu platzieren. Im daraufhin ablaufenden Video geschehen überraschende, unheimliche, erschreckende und abstoßende Dinge im Videofenster, deren Fokus sich jedoch aus der diegetischen Welt im Video auf den extradiegetischen Finger verlegt. Diese Erlebnisse rufen eine emotionale Reaktion hervor, die erst durch die Involviertheit des eigenen Fingers in der Szene ausgelöst wird. In dem Video „Skittles Touch: Dr. Cyclops“ (YouTube: skittlespage 2012) nähert sich ein einäugiger Arzt der Stelle im Video, an der der Finger platziert ist. Er verabreicht dem hingehaltenen Finger eine Spritze, bis aus dem Finger eine grüne Flüssigkeit herausspritzt und den Arzt ins Auge trifft.



Abb. 5-14: Screenshot „Skittles Touch: Dr. Cyclops“ (YouTube: skittlespage 2012)

Durch die Verbindung der audiovisuellen Handlung im Video und dem Finger des Zusehers in der realen Welt entsteht eine neue Handlung, die den Nutzer zum aktiven Partizipanten der Geschichte macht. Von dieser Form der Interaktivität wird auf YouTube nur selten Gebrauch gemacht.

Wie schon zu Beginn des Kapitels erwähnt, finden auf YouTube Vermischungen der Genres statt, was unter anderem der Verweiskultur der Plattform geschuldet ist. Ein Beispiel dafür liefert ein Video der deutschen YouTube-Produzenten *YTITTY*: zu Beginn des Videos erscheint die grafische Oberfläche eines PreRoll-Werbepots. Sowohl textuelle Elemente, als auch Ton und Bild suggerieren dem medienkompetenten Nutzer, dass es sich bei diesem Video noch nicht um das Hauptvideo, sondern lediglich um einen vorgeschalteten Werbeclip handeln muss (siehe Abbildung 5-15, linkes Bild). Nach wenigen Sekunden stürzt einer der Protagonisten von *YTITTY* ins Bild, um die junge Frau aus dem Bildrahmen ins Off zu stoßen (mittleres Bild) und mit seinen beiden Kollegen die Anmoderation zu übernehmen (rechtes Bild).



Abb. 5-15: Drei Screenshots der KomKomShow (YouTube: YTITTY 2013)

Im Bereich Comedy werden häufig die Sehgewohnheiten und grafischen Benutzeroberflächen YouTubes parodiert.

5.3. Genreklassifizierung auf YouTube

Im Folgenden soll der Genrebegriff auf YouTube diskutiert werden. Die Einstiegsfrage hierzu lautet: Wie können Inhalte auf YouTube von den Produzenten kategorisiert werden? Dazu wurde bereits in Kapitel 5.1.1.1. auf die vier Möglichkeiten der Kategorisierung durch Metadaten während des Uploads eines Videos aufmerksam gemacht: die Titelvergabe des Videos, die Einteilung in eine Kategorie, die Zuschreibung von Schlüsselwörtern und die Beschreibung des Inhalts. Für die Annäherung an einen Genrebegriff auf YouTube sind zwei der Möglichkeiten zur Einteilung der Inhalte besonders interessant: die Kategorien und die Verschlagwortung.

Der Uploader muss sein Video in eine der von YouTube vorgegebenen Kategorien einordnen. Diese Kategorien stellen jeweils ein sehr weites Feld dar und lassen viel Spielraum in der Einteilung. Zur Zeit stehen die folgenden zur Auswahl⁴⁴:

- Film & Animation
- Autos & Vehicles
- Music
- Pets & Animals
- Sports
- Travel & Events
- Gaming
- People & Blogs
- Comedy
- Entertainment
- News & Politics
- Howto & Style
- Education
- Science & Technology
- Nonprofits & Activism

⁴⁴ Zuletzt geöffnet am 17.01.2013 unter www.youtube.com/my_videos_upload

Betrachtet man die ersten drei vorgeschlagenen Videos in der Kategorie *Comedy* vom 17. Januar 2013 (siehe Abb. 5-16) wird deutlich, wie ungenau diese Einteilung ist und dass hier traditionelle Genrekonventionen nicht greifen.

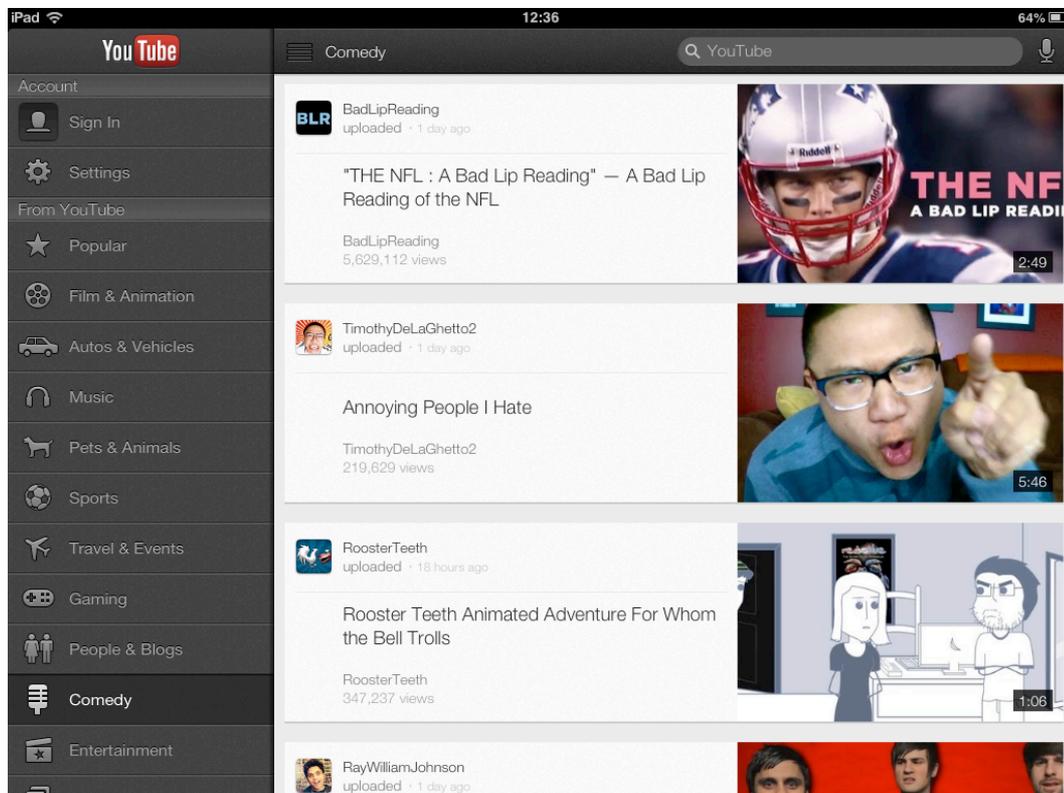


Abbildung 5-16: Screenshot aus YouTube App (iPad Version)

Alle drei Videos erfüllen zwar die Kategorie *Comedy*, doch die Einteilung in weitere Kategorien ist nicht ausgeschlossen. Das Video „THE NFL : A Bad Lip Reading' – A Bad Lip Reading of the NFL“ beispielsweise lässt sich ebenfalls in die Kategorie *Sports* einteilen. „Annoying People I Hate“ ist zwar in der Kategorie *Comedy* sortiert, ist aber eindeutig ein Vlog und erfüllt somit auch die Kriterien, um zu *People & Blogs* zu gehören. Das dritte Beispiel „Rooster Teeth Animated Adventure for Whom the Bell Trolls“ gehört ebenfalls in die Kategorien *Film & Animation* und *People & Blogs*, da es sich um ein Podcast-Interview handelt, das mit Animationen visualisiert wurde. Dieser Unschärfe der Kategorien kann durch die Vergabe von Tags (Schlüsselwörtern) entgegengewirkt werden (siehe Kapitel 5.1.1.1.). Es lässt sich zusammenfassen, dass die Organisation der Videos auf YouTube über die Navigation der Nutzer konstituiert wird. Die technische Infrastruktur (die Benutzeroberfläche und das Design der Seite) trägt dazu bei, wie Genres auf YouTube konstruiert werden.

Ein weiterer wichtiger Punkt zur Annäherung an Genres auf YouTube ist die Popularität der Videos auf der Seite. Ein Großteil der Inhalte werden über die seiteninterne Suchmaschine gefunden. Da diese häufig angesehene und oft bewertete oder kommentierte Inhalte bevorzugt, werden weniger bekannte Inhalte seltener gefunden. Dies führt nicht nur zu einer Diskrepanz zwischen User Generated Content und Professionally Generated Content (vgl. Burgess & Green 2009, S.41ff.), sondern auch zu einer Diskrepanz innerhalb von UGC. Die Bottom-Up- und Top-Down-Strukturen lassen sich auch bei den nutzergenerierten Inhalten feststellen. Unbekannte Uploader von UGC stehen bekannten, weit verbreiteten Uploadern von UGC gegenüber. Die Gründe dafür sind zum einen das Partnerprogramm von YouTube, das ausgewählte Kanäle unterstützt und auf der Seite sichtbarer platziert, und zum anderen werden erfolgreiche Uploader an den Werbeeinnahmen ihrer Videos beteiligt und ihnen stehen somit größere finanzielle Mittel zur Verfügung, um Inhalte mit einem höheren Produktionswert zu schaffen. Mit dem weiteren Voranschreiten dieser Entwicklungen auf YouTube wird es immer schwieriger UGC von PGC zu unterscheiden, da sich die Grenzen vermissen. Eines der Merkmale von UGC war, dass die Inhalte speziell für die Plattform YouTube produziert wurden. Die klassischen Massenmedien haben YouTube schon seit längerem als einen weiteren Distributionskanal erkannt und nutzen diesen als Zweitdistribution oder zur Vorschau ihrer Inhalte auf den klassischen Distributionskanälen. Doch inzwischen werden auch von den klassischen Vertretern der Massenmedien Inhalte ausschließlich für die Plattform produziert. Ein Beispiel dafür ist das von *ProSieben Sat.1 Digital* produzierte Format *RushHour*, das auf dem senderbetriebenen Portal *myvideo.de* ausgestrahlt wird. Die nur für das Internet produzierten Inhalte werden auch auf YouTube distribuiert. Die *Süddeutsche Zeitung* berichtet in einem Artikel vom 8. Oktober 2012 über YouTubes neue Strategie, in Konkurrenz mit den klassischen Fernsehsendern zu treten: „Verantwortlich für die Inhalte [Anm.: der neuen Kanäle auf YouTube] sind professionelle Produktionsfirmen, die auch Fernsehformate herstellen“ (Romberg 2012, online).

Da die Navigation der Nutzer entscheidend für den Konsum der Seite ist und diese Funktion nicht mehr von einer höheren Instanz übernommen wird, besteht die Notwendigkeit einer Medienkompetenz. Erst durch die Interaktion mit anderen Nutzern wird das kulturelle Wissen dieses Mediums aufgebaut und weitergegeben.

Ein elementares Kommunikationsmittel ist hierbei die Intertextualität. Intertextualität auf YouTube kann als Konsequenz der Verlinkungsstrukturen wie Links, Annotationen und Tags gesehen werden. Hierdurch wird die Navigation der User konstituiert und die mediale Kompetenz weitergegeben.

Um dies auf den Genrebegriff zurückzuführen: selbstverständlich wird dieser zuallererst durch die Form und den Inhalt der zu untersuchenden Videos bestimmt, aber ebenso durch die Organisationsstruktur von YouTube. Diese Organisationsstruktur bestimmt, wie Inhalte von den Nutzern und Produzenten produziert und konsumiert werden, und welche Inhalte auf der Seite verstärkt wahrnehmbar sind (durch beispielsweise Bewerbung der Partnerkanäle).

Ein weiterer wichtiger Begriff zum Verständnis von Genres im Internet ist das von Miller und Shepherd (2009) geprägte Konzept der *affordance*. Der Begriff lässt sich grob mit Angebots- oder Aufforderungscharakter übersetzen und wird von Miller und Shepherd als die Beziehung oder Interaktion zwischen Medientexten und ihrer Umgebung bezeichnet. Die *affordances* im Internet sind, um nur einige zu nennen: Verlinkungen, direkte Verteilung von Inhalten, Suche und natürlich Interaktivität. Miller und Shepherd schreiben weiter:

„it [an affordance] appeals to us, by making some form of communicative interaction possible [...] leading us to engage in or attempt certain kinds of rhetorical actions rather than others“ (ebd. S.281).

Diese „affordances“ bestimmen die Entstehung von Videos und damit auch von Genres auf YouTube mit.

Die Medienwissenschaftlerin Birgit Richard hat in ihren Veröffentlichungen und auf ihrer Website verschiedene Kategorien erarbeitet, die sie laufend erweitert hat. Ihre Methode basiert auf einem doppelten Zugang: der quantitativen Annäherung über die Erhebung der Häufigkeit bestimmter Videos und der qualitativen Annäherung über ausgewählte Fallbeispiele. Sie hat ein Stufenmodell entwickelt, mit dessen Hilfe sie die YouTube-Kategorien herausarbeitet. Das Stufenmodell ist folgendermaßen aufgebaut:

1. Benennung der wichtigsten Tags;
2. parallel dazu die Auswertung durch verschiedene Suchmodalitäten: Tags, die assoziative Auswahl von Videos und die sozialen Verknüpfungen von Videos im Netzwerk;
3. die Untersuchung der Tags zu gewählten Themen;
4. Auswahl repräsentativer Clips und Einteilung in Gruppen;
5. Schlüsselbilder zu den jeweiligen Gruppen erstellen;
6. Konstruktion einer Clip-Typologie anhand der Schlüsselbilder und in Abgrenzung zu den herkömmlichen Ästhetiken auf der Plattform;
7. Einordnung der Schlüsselbilder in Gruppen und Analyse ihrer künstlerischen Darstellung.

Die aus dieser Analyse entstandenen Kategorien sind folgende (vgl. Richard 2010, S.57ff.):

- *mediaremix-Clip* (basieren auf found footage aus den Bereichen Fernsehen, Film, Games, Cartoon, Werbung, Musikvideo);
- *Egoclip* (größte inhaltliche Gruppe; exzessive narzisstische Selbstdarstellung; Unterkategorien wie: Dance, Karaoke, Sports, Vlog);
- *Fanclip* und *Haterclip* (Begeisterung oder Hass gegenüber einem Star);
- *Dokuclip/Eventclip* (Ereignisse oder Unfälle aus der Perspektive des Augenzeugen);
- *Funclip* (Missgeschicke anderer werden zur Belustigung gezeigt; Unterkategorie: *Mockumentary*⁴⁵);
- *Experiment-/Transform-Clip* (ungewöhnlicher, experimenteller Umgang mit Alltagsgegenständen);

⁴⁵ Eine *Mockumentary* erweckt den seriösen Anschein einer Dokumentation, ist aber eine Parodie.

- *Skillzclip* (eine Form von *Egoclip*; es werden individuelle Fähigkeiten präsentiert, die normalerweise kein Publikum oder keinen Wettbewerb finden);
- *Artyclip* (Clips mit artistischem/kunsthandwerklichem Charakter);
- *Artclip* (etabliert „eine neue medienadäquate Darstellungs- und Kunstform auf der Plattform“ (ebd. S.60)).

Richard selbst bezeichnet die Kategorien zu Recht als fließend und mit vielen Querverbindungen untereinander.

Es lässt sich festhalten, dass die Genres auf YouTube keinen klar einteilbaren Kategorien entsprechen. Durch die nutzergenerierte Klassifizierung der Inhalte und die Verweiskultur der Nutzer entstehen Mischformen, die jedoch in der Fernseh- und Filmkultur ihren Ursprung haben und durch die interaktiven Möglichkeiten erweitert werden. Und da die in den klassischen Massenmedien vorherrschende Redaktionsstruktur ihre Inhalte sortiert, in Kategorien produziert und so die Genrestruktur weiter bedient, entwickeln sich im Internet entsprechend den neuen Möglichkeiten eigene Kategorien und neue Formen von audiovisuellen Inhalten. Die Metadaten (Annotationen, Links, Kommentare, Tags und Bewertungen) dienen den Nutzern zur Navigation durch die Inhalte YouTubes, ohne auf die traditionellen Kategorien zurückgreifen zu müssen. Die kulturelle Praxis auf YouTube wird demnach nicht durch klassische Genres bestimmt, sondern basiert vielmehr auf der *Folksonomy*: die Gesamtheit der Nutzer übernimmt die redaktionelle Aufgabe der Einteilung der Inhalte.

„Interactivity has the virtue of democracy, conferring upon everyone with access to a computer the right and opportunity to be heard, but it's also saddled with democracy's vice — a tendency to assume that everyone who has a right to be heard has something to say that's worth hearing.“

(Wendy Kaminer 2000, S.233)

6

6. Fazit

Innerhalb von wenigen Jahren hat sich YouTube von einem Startup mit dem Ziel, auf einfachere Weise Videos mit Freunden teilen zu können, zum größten Bewegtbild-Anbieter im Internet entwickelt. Es hat sich im Laufe der vorliegenden Arbeit gezeigt, dass Interaktivität das konstituierende Merkmal von YouTube ist und dementsprechend tief in der Benutzeroberfläche verankert ist. Die Interaktivitätswerkzeuge (wie Teilen von Videos, Kommentarfunktionen, Bewerten einzelner Videos, Annotationen) führen dazu, dass Kritik und Feedback zum einen direkten Einfluss auf die Produktion nehmen können und zum anderen die produktionsästhetischen Merkmale verändern. Durch diese Möglichkeiten und durch das Fehlen redaktioneller Hürden entstehen auf YouTube Mischformen von Genres, sowie neue YouTube-spezifische Genres. Es hat sich gezeigt, dass diese unterschiedlichen Kategorien zwar durch Interaktivität konstituiert werden, aber Videos desselben Genres Interaktivität auf unterschiedliche Weise nutzen und dies nicht zwangsläufig der gemeinsame Nenner ist.

Burgess und Green sprechen in ihrem Artikel im YouTube Reader von „situated creativity“ (Burgess & Green 2009b, S.94), also der Kreativität als ein sozialer, kollaborativer Prozess. Die Produzenten können mit ihren Zusehern direkt kommunizieren und Kritik und Vorschläge in die weiteren Produktionen integrieren und umsetzen. Die hierdurch ausgelöste, gesteigerte Motivation der Nutzer Feedback zu geben führt zu einer regen Beteiligung, die wiederum für die Werbeindustrie von großer Bedeutung ist. Solange dieser wirtschaftliche Nutzen auf YouTube bestehen bleibt, darf man davon ausgehen, dass die Plattform die Interaktivitätswerkzeuge weiter ausbauen wird. Daher ist anzunehmen, dass die Vielzahl der Produzenten durch die zukünftigen, noch zu erwartenden Ergänzungen der Interaktivitätswerkzeuge und -möglichkeiten das Archiv der Populär- und Medienkultur um weitere Genreformen bereichern werden. YouTube stellt einen neuen Teil in einem ausdifferenzierten Mediensystem dar, in dem neben den traditionellen Massenmedien auch unzählige Nischenprodukte des Long Tails bestehen können.

Aufbauend auf dieser Arbeit eröffnen sich weitere, auf die Interaktivität bezogene Forschungsfelder im Rahmen von YouTube. Die aktuelle Entwicklung von YouTube Live und die damit einhergehende Zeitunabhängigkeit in der synchronen Produktion und Rezeption verspricht in den nächsten Jahren einen großen Stellenwert in der Bewegtbildproduktion im Internet einzunehmen. Ein weiterer Aspekt mit wachsender Bedeutung ist die Erlösdiversifizierung der Plattform, insbesondere die Wertschöpfung im Zusammenhang mit Interaktivität und deren Folgen für die Produktion nutzergenerierter Inhalte. Die steigende Professionalisierung der ProdUser ist eine bereits bemerkbare Folge der voranschreitenden Kommerzialisierung.

Wurde in den Medien häufig die Samstagabend-Show im Fernsehen als „Lagerfeuer der Nation“ bezeichnet (vgl. u.a. Tuma 1999, online), so trifft die Aussage von Sebastian Weil das Wesen von YouTube: das Lagerfeuer, in dem jeder selbst Holz nachlegen kann (vgl. Weil in Paperlein 2012, online). Eine Plattform, die den Raum bietet für sowohl kommerzielle als auch Nischenformate.

Teil 3

Anhang

7. Literaturverzeichnis

7.1. Gedruckte Literatur

- Aarseth, E. (1997). *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Andrejevic, M. (2009). Exploiting YouTube: Contradictions of User-Generated Labor. In Snickars, P. & Vonderau, P. (Hg.), *The YouTube Reader* (S.406-423). Stockholm: National Library of Sweden.
- Bhattacharya, P. (2012a). *How To Boost YouTube Video Views Dramatically With Free Tools*. London: Amazon Media EU.
- Bhattacharya, P. (2012b). *How To Make Money Online With YouTube Using Kickass YouTube Marketing Techniques. How Anyone Can Get A Million Views!* Ankara: TT Publishing.
- Beck, K. (2005). *Computervermittelte Kommunikation im Internet*. München: Oldenbourg.
- Berners-Lee, T. & Fischetti, M. (1999). *Der Web-Report*. München: Econ.
- Bieber, C. & Leggewie, C. (Hg.) (2004). *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*. Frankfurt/Main: Campus Verlag GmbH.
- Böck-Bachfischer, N. (1996). *Interaktive Medien im elektronischen Medienmarkt*. Dissertation. Universität München.
- Braun, M. (2006). *Interaktive Medien - Ende der Massenkommunikation?* Seminararbeit Universität Basel.
- Brecht, B. (1932). *Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks; Vorschläge für den Intendanten des Rundfunks*. In Brecht, B. (1967): *Gesammelte Werke 18. Schriften zur Literatur und Kunst I*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Bretz, R. & Schmidbauer, M. (1983). *Media for Interactive Communication*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Broeren, J. (2009). Digital Attractions: Reloading Early Cinema in Online Video Collections. In Snickars, P. & Vonderau, P. (Hg.), *The YouTube Reader* (S.154-165). Stockholm: National Library of Sweden.
- Bucher, H.J. (2004). Online-Interaktivität – Ein hybrider Begriff für eine hybride Kommunikationsform. In Bieber, C. & Leggewie, C. (Hg.), *Interaktivität. Ein*

- transdisziplinärer Schlüsselbegriff* (S. 132-167). Frankfurt/Main: Campus Verlag GmbH.
- Burgess, J. (2007). Vernacular Creativity and New Media. Dissertation. Queensland University of Technology.
- Burgess, J. (2008). ‚All Your Chocolate Rain Are Belong to Us‘? Viral Video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture. In Lovink, G. & Niedererds, S. (Hg.), *Video Vortex Reader: Responses to YouTube* (S.101-119). Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Burgess, J. & Green, J. (2009a). *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Burgess, J. & Green, J. (2009b). The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide. In Snickars, P. & Vonderau, P. (Hg.), *The YouTube Reader* (S.89-107). Stockholm: National Library of Sweden.
- Cermak-Sassenrath, D. (2010). *Interaktivität als Spiel. Neue Perspektiven auf den Alltag mit dem Computer*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Elsaesser, T. (2009). Tales of Epiphany and Entropy: Around the Worlds in Eighty Clicks. In Snickars, P. & Vonderau, P. (Hg.), *The YouTube Reader* (S.166-186). Stockholm: National Library of Sweden.
- Farchy, J. (2009). Economics of Sharing Platforms: What’s Wrong with Cultural Industries? In Snickars, P. & Vonderau, P. (Hg.), *The YouTube Reader* (S.360-371). Stockholm: National Library of Sweden.
- Fossati, G. (2009). YouTube as a Mirror Maze. In Snickars, P. & Vonderau, P. (Hg.), *The YouTube Reader* (S.458-464). Stockholm: National Library of Sweden.
- Franck, G. (1998). *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München: Hanser.
- Goertz, L. (1995). Wie interaktiv sind Medien? In Bieber, C. & Leggewie, C. (Hg.), *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff* (S. 97-117). Frankfurt/Main: Campus Verlag GmbH.
- Gornyk, A. (2009). From YouTube to RuTube, or, How I Learned to Stop Worrying and Love All Tubes. In Snickars, P. & Vonderau, P. (Hg.), *The YouTube Reader* (S.441-455). Stockholm: National Library of Sweden.
- Grusin, R. (2009). YouTube at the End of New Media. In Snickars, P. & Vonderau, P. (Hg.), *The YouTube Reader* (S.60-67). Stockholm: National Library of Sweden.
- Gunning, T. (1986). The Cinema of Attraction. In *Wide Angle*, 8, S. 63-70.

- Hand, M. (2008). *Making Digital Cultures. Access, Interactivity, and Authenticity*. Hampshire: Ashgate Publishing Ltd.
- Harries, D. (2002). Watching the Internet. In Harries, D. (Hg.), *The new media book* (S. 171-182). London: British Film Institute.
- Hediger, V. (2009). YouTube and the Aesthetics of Political Accountability. In Snickars, P. & Vonderau, P. (Hg.), *The YouTube Reader* (S.252-265). Stockholm: National Library of Sweden.
- Hürst, W., Snoek, C., Spoel, W.-J. & Tomin, M. (2011). Size Matters! How Thumbnail Number, Size, and Motion Influence Mobile Video Retrieval. In Lee, K.-T., Tsai, W.-H., Liao, H.-Y., Chen, T., Hsie, J.-W. & Tseng, C.-C. (Hg.), *Advances in Multimedia Modeling. Lecture Notes in Computer Science*. Berlin: Springer Verlag.
- Iversen, G. (2009). An Ocean of Sound and Image: YouTube in the Context of Supermodernity. In Snickars, P. & Vonderau, P. (Hg.), *The YouTube Reader* (S.347-357). Stockholm: National Library of Sweden.
- Jackson, S. & Livingstone, I. (1983). *Der Hexenmeister vom flammenden Berg*. Stuttgart: Thienemann.
- Jackson, S. (1998). *Das Höllenhaus*. München: Goldmann Wilhelm GmbH.
- Jäckel, M. (1995). Interaktion. Soziologische Anmerkungen zu einem Begriff. In *Rundfunk und Fernsehen*, 43, S. 463-476.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old And New Media Collide*. New York, NY: New York University Press.
- Jenkins, H. (2009). What happened before YouTube. In Burgess, J. & Green, J. (Hg.), *YouTube. Online Video and Participatory Culture* (S. 109-125). Cambridge: Polity Press.
- Jensen, J.F. (1998). Interactivity. Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. In *Nordicom Review*, 19, S. 185-204.
- Kaminer, W. (2000). *Sleeping With Extra-Terrestrials. The Rise of Irrationalism and Perils of Piety*. New York: Vintage Books.
- Kavoori, A.P. (2011). *Reading YouTube. The Critical Viewers Guide*. New York: Peter Lang Publishing.
- Keen, A. (2007). *Die Stunde der Stümper. Wie wir im Internet unsere Kultur zerstören*. München: Hanser.
- Kessler, F. & Schäfer, M.T. (2009). Navigating YouTube: Constituting a Hybrid Information Management System. In Snickars, P. & Vonderau, P. (Hg.), *The YouTube Reader* (S.275-291). Stockholm: National Library of Sweden.

- Lange, P.G. (2009). Videos of Affinity on YouTube. In Snickars, P. & Vonderau, P. (Hg.), *The YouTube Reader* (S.70-88). Stockholm: National Library of Sweden.
- Laurel, B. (1991). *Computers as Theatre*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Leary, T. (1990). The Interpersonal, Interactive, Interdimensional Interface. In Laurel, B. (Hg.), *The Art of Human-Computer Interface Design* (S. 229-234). Menlo Park, CA: Addison-Wesley.
- Leggewie, C. & Bieber, C. (2003). Interaktivität – Soziale Emergenzen im Cyberspace? In Bieber, C. & Leggewie, C. (Hg.), *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff* (S. 7-14). Frankfurt/Main: Campus Verlag GmbH.
- Lovink, G. & Miles, R.S. (2008). *Video Vortex Reader. Responses to YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Lovink, G. & Miles, R.S. (2011). *Video Vortex Reader II. Moving Images beyond YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Lovink, G. (2012). *Das halbwegs Soziale. Eine Kritik der Vernetzungskultur*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Lübcke, M. (2010). In Line or Out of Control? Kommunikative Anschlussnahme in Online-Diskursen. Dissertation Helmut-Schmidt-Universität Hamburg.
- Lundemo, T. (2009). In the Kingdom of Shadows: Cinematic Movement and Its Digital Ghost. In Snickars, P. & Vonderau, P. (Hg.), *The YouTube Reader* (S.314-329). Stockholm: National Library of Sweden.
- Machill, M. & Zenker, M. (2007). *YouTube, Cliffish und das Ende des Fernsehens?: Problemfelder und Nutzung von Videoportalen*. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Marotzki, W. (2004). Interaktivität und virtuelle Communities. In Bieber, C. & Leggewie, C. (Hg.), *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff* (S. 118-131). Frankfurt/Main: Campus Verlag GmbH.
- Marshall, P.D. (2004). *New media cultures*. New York: Oxford University Press.
- McDonald, P. (2009). Digital Dischords in the Online Media Economy: Advertising versus Content versus Copyright. In Snickars, P. & Vonderau, P. (Hg.), *The YouTube Reader* (S.387-405). Stockholm: National Library of Sweden.
- McLuhan, M. (1967). *The Medium is the Massage. An Inventory of Effects*. London: Penguin Books.
- Mertens, M. (2004). Computerspiele sind nicht interaktiv. In Bieber, C. & Leggewie, C. (Hg.), *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff* (S. 272-288). Frankfurt/Main: Campus Verlag GmbH.

- Meyrowitz, J. (1990). *Überall und nirgends dabei. Die Fernsehgesellschaft I*. Weinheim/Basel: Beltz Verlag.
- Miller, C. & Shepherd, D. (2009). Questions for Genre Theory from the Blogosphere. In Giltrow, J. & Stein, D. (Hg.), *Genres in the Internet: Issues in the Theory of Genre* (S. 263-290). Amsterdam: John Benjamins.
- Miller, T. (2009). Cybertarians of the World Unite: You Have Nothing to Lose but Your Tubes! In Snickars, P. & Vonderau, P. (Hg.), *The YouTube Reader* (S.424-440). Stockholm: National Library of Sweden.
- Moser, K. & Verheyen, C. (2011). Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten Jahre. In Holtz-Bacha, C. (Hg.), *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* (S. 188-210). Wiesbaden: Springer VS.
- Müller, E. (2009). Where Quality Matters: Discourses on the Art of Making a YouTube Video. In Snickars, P. & Vonderau, P. (Hg.), *The YouTube Reader* (S.126-139). Stockholm: National Library of Sweden.
- Neuberger, C. (2007). Interaktivität, Interaktion, Internet. *Publizistik*, 52, S. 33-50.
- Peters, K. & Seier, A. (2009). Home Dance: Mediacy and Aesthetics of Self on YouTube. In Snickars, P. & Vonderau, P. (Hg.), *The YouTube Reader* (S.187-203). Stockholm: National Library of Sweden.
- Prelinger, R. (2009). The Appearance of Archives. In Snickars, P. & Vonderau, P. (Hg.), *The YouTube Reader* (S.268-274). Stockholm: National Library of Sweden.
- Quiring, O. & Schweiger, W. (2006). Interaktivität – ten years after. Bestandsaufnahme und Analyserahmen. In *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 54, S. 5-24.
- Reichert, R. (2008). *Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik iWeb 2.0*. Bielefeld: Transcript.
- Richard, B. & Ruhl, A. (Hg.) (2008). *Konsumguerilla. Widerstand gegen Massenkultur?* Frankfurt/Main: Campus Verlag GmbH.
- Rodriguez, J. (2011). *The YouTube Money Machine - How To Make Money Online With YouTube*. Entreperformers.com.
- Rogers, E.M. (1986). *Communication Technology. The New Media in Society*. New York: Free Press.
- Ryan, M.-L. (2001). *Narrative as Virtual Reality. Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Saxer, U. (1995). Von wissenschaftlichen Gegenständen und Disziplinen und den Kardinalsünden der Zeitungs-, Publizistik-, Medien-, Kommunikationswis-

- senschaft. In Schneider, B. & Reumann, K. & Schiwy, P. (Hg.), *Publizistik. Beiträge zur Medienentwicklung. Festschrift für Walter J. Schütz* (S. 39-55). Konstanz: Universitätsverlag Konstanz.
- Schönhagen, P. (2003). *Soziale Kommunikation im Internet: zur Theorie und Systematik computervermittelter Kommunikation vor dem Hintergrund der Kommunikationsgeschichte*. Bern: Peter Lang.
- Schröter, J. (2009). On the Logic of the Digital Archive. In Snickars, P. & Vonderau, P. (Hg.), *The YouTube Reader* (S.330-346). Stockholm: National Library of Sweden.
- Schudson, M. (1978). The Ideal of Conversation in the Study of Mass Media. In *Communication Research*, 5, S. 320-329.
- Schulmeister, R. (2004). Didaktisches Design aus hochschuldidaktischer Sicht. Ein Plädoyer für offene Lernsituationen. In Rinn, U. & Meister, D. (Hg.), *Didaktik und Neue Medien. Konzepte und Anwendungen in der Hochschule* (S.19-49). Münster: Waxmann Verlag.
- Simonsen, T. M. (2012). Identity-Formation on YouTube: Investigating audiovisual presentations of the self. Dissertation. Aalborg University.
- Snickars, P. & Vonderau, P. (Hg.) (2009). *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden.
- Snickars, P. (2009). The Archival Cloud. In Snickars, P. & Vonderau, P. (Hg.), *The YouTube Reader* (S.292-313). Stockholm: National Library of Sweden.
- Sørenssen, B. (2009). Breaking the Age Barrier in the Internet Age: The Story of Geriatric 1927. In Snickars, P. & Vonderau, P. (Hg.), *The YouTube Reader* (S.140-151). Stockholm: National Library of Sweden.
- Stauff, M. (2009). Sports on YouTube. In Snickars, P. & Vonderau, P. (Hg.), *The YouTube Reader* (S.236-251). Stockholm: National Library of Sweden.
- Stenger, D. (2012). Virale Markenkommunikation: Einstellungs- und Verhaltenswirkungen viraler Videos. Wiesbaden: Springer.
- Stiegler, B. (2009). The Carnival of the New Screen: From Hegemony to Isonomy. In Snickars, P. & Vonderau, P. (Hg.), *The YouTube Reader* (S.40-59). Stockholm: National Library of Sweden.
- Strangelove, M. (2010). Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People. Toronto: University of Toronto Press.
- Sundar, S.S., Hesser, K. M., Kalyanaraman, S. & Brown, J. (1998). *The effects of Website interactivity on political persuasion*. Sociology & Social Psychology section at the 21st General Assembly & Scientific Conference of the International

Association for Media and Communication Research (IAMCR). Glasgow, UK.

Sutter, T. (2010). Der Wandel von der Massenkommunikation zur Interaktivität neuer Medien. In Sutter, T. & Mehler, A. (Hg.), *Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen* (S. 83-105). Wiesbaden: Springer.

Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: Morrow.

Uricchio, W. (2009). The Future of a Medium Once Known as Television. In Snickars, P. & Vonderau, P. (Hg.), *The YouTube Reader* (S.24-39). Stockholm: National Library of Sweden.

Vonderau, P. (2009). Writers Becoming Users: YouTube Hype and the Writer's Strike. In Snickars, P. & Vonderau, P. (Hg.), *The YouTube Reader* (S.108-125). Stockholm: National Library of Sweden.

Wahlberg, M. (2009). YouTube Commemoration: Private Grief and Communal Consolation. In Snickars, P. & Vonderau, P. (Hg.), *The YouTube Reader* (S.218-235). Stockholm: National Library of Sweden.

Wasko, J. & Erickson, M. (2009). The Political Economy of YouTube. In Snickars, P. & Vonderau, P. (Hg.), *The YouTube Reader* (S.372-386). Stockholm: National Library of Sweden.

Wehner, J. (1997). Interaktive Medien - Ende der Massenkommunikation? *Zeitschrift für Soziologie*, 26/2, S. 96-114.

Wehner, J. (2008). „Social Web“ - Zu den Rezeptions- und Produktionsstrukturen im Internet. In Jäckel, M. & Mai, M. (Hg.), *Medienmacht und Gesellschaft. Zum Wandel öffentlicher Kommunikation* (S.197-218). Frankfurt/New York, NY: Campus.

Weinberger, D. (2007). *Everything is Miscellaneous: The Power of the New Digital Disorder*. New York: Henry Holt.

7.2. Online Literatur

ARD/ZDF-Onlinestudie (2011). Letzter Zugriff am 01.03.2012 unter <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=271>

ARD/ZDF-Onlinestudie (2012). Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=389>

- Alexa.com (2013). YouTube.com Site Info. Alexa The Web Information Company. Letzter Zugriff am 23.04.2013 unter <http://www.alexacom/siteinfo/youtube.com>
- Burgess, J. & Green, J. (2008). Agency and Controversy in the YouTube Community. Proceeding IR 9.0: Rethinking Communities, Rethinking Place – Association of Internet Researchers (AoIR) conference. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter <http://eprints.qut.edu.au/15383/1/15383.pdf>
- BR-online (1998). Pleiten, Pech & Pannen. Die Sendung. Letzter Zugriff am 24.04.2013 über web.archive.org unter <http://web.archive.org/web/19981203034645/http://www.br-online.de/unterhaltung/pleiten-pech-und-pannen/sendung.html>
- Bruns, A. (2006). Towards Producers: Futures for user-led content production. In Sudweeks, F. & Hrachovek, H. & Ess, C. (Hg.), *Proceedings Cultural Attitudes towards Communication and Technology 2006* (S. 275-284). Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter http://eprints.qut.edu.au/4863/1/4863_1.pdf
- Busemann, K. & Gscheidle, C. (2012). Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys. In *Media Perspektiven 7-8/2012*. Letzter Zugriff am 27.08.2012 unter http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online12/0708-2012_Busemann_Gscheidle.pdf
- CERN (2008). How the web began. CERN.ch. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter <http://public.web.cern.ch/public/en/About/WebStory-en.html>
- Cloud, J. (2006). The YouTube Gurus. *TIME Magazine U.S.*, 168, 26, S.5. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795-5,00.html>
- Dijk, J. van (2007). *Television 2.0: YouTube and the emergence of homecasting*. Rede gehalten im Rahmen der Veranstaltung Media in Transition 5 (27.-29. April) in Cambridge (MA). Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter http://web.mit.edu/comm-forum/mit5/papers/vanDijck_Television2.0.article.MiT5.pdf
- Ehren, M. (2010). Im März 2000 platzte die Dotcom-Blase. *boerse.ARD.de*. 10. März. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter http://boerse.ard.de/content.jsp?key=dokument_420100
- Eimeren van, B. & Frees, B. (2012). Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. 76 Prozent der Deutschen online - neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. In *Media Perspektiven 7-8/2012*. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online12/0708-2012_Eimeren_Frees.pdf

- Gannes, L. (2006). Jawed Karim: How YouTube Took Off. *GigaOM*. 26. Oktober. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter <http://gigaom.com/2006/10/26/jawed-karim-how-youtube-took-off/>
- Haridakis, P. & Hanson, G. (2009). Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. In *Journal of Broadcasting & Electronic Media* (S. 317-335), 53:2. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter <http://dx.doi.org/10.1080/08838150902908270>
- Hasso-Plattner-Institut (2013). Semantische Suche. *Universität Potsdam Pressemitteilungen*. 05. März. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter http://www.hpi.uni-potsdam.de/fileadmin/hpi/veranstaltungen/2013/20130305_CeBIT_2013/20130305_CeBIT_PM_Semantic_Web.pdf
- ITU (2012). ICT Data and Statistics (IDS). *International Telecommunication Union*. Letzter Zugriff am 20.04.2012 unter <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/>
- Jenkins, H. (2006). YouTube and the Vaudeville Aesthetic. Confessions of an Aca-Fan. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter http://www.henryjenkins.org/2006/11/youtube_and_the_vaudeville_aes.html
- Jenkins, H. (2007). Slash Me, Mash Me, Spread Me... Confessions of an Aca-Fan. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter http://henryjenkins.org/2007/04/slash_me_mash_me_but_please_sp.html
- Kiouis, S. (2002). Interactivity: a concept explication. *New Media and Society*. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter http://www.dtic.upf.edu/~csora/mad/uploads/Main/Spiro_Kiouis_interactivity_2002.pdf
- Lischka, K. (2009). Spielbücher. Gedruckter Gameboy. *Spiegel Online*. 04. August. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter <http://www.spiegel.de/netzwelt/spielzeug/0,1518,637641,00.html>
- Lischka, K. (2011). Klarnamenzwang im Web: Frau Fake verteidigt die Pseudonyme. *Spiegel Online*. 28. Juli. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/klarnamenzwang-im-web-frau-fake-verteidigt-die-pseudonyme-a-776897.html>
- MyVideo.de (2012). MyVideo RushHour – Die neue LIVE Webshow. 24. September. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter http://news.myvideo.de/myvideo-rushhour-neue-web-show_37297
- Nielsen, J. (2006). Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. *Useit.com*. 09. Oktober. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html

- n-tv (2006). Google schluckt YouTube. 1,65 Milliarden Dollar in Aktien. *n-tv.de*. 09. Oktober. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter <http://www.n-tv.de/wirtschaft/meldungen/Google-schluckt-YouTube-article281393.html>
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *O'Reilly. Spreading the word of innovators*. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Paperlein, J. (2012). Angriff auf Youtube: Myvideo baut eigene Shows aus. *Horizont.net*. 11. Oktober. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter http://www.horizont.net/aktuell/specials/pages/protected/Angriff-auf-YouTube-Myvideo-baut-eigene-Shows-aus_110580.html
- Pashkevich, M., Sundar, D.-R., Kellar, M. & Zigmond, D. (2012). Empowering Online Advertisements by Empowering Viewers with the Right to Choose. The Relative Effectiveness of Skippable Video Advertisements on YouTube. In *Journal of Advertising Research*, 52 (S. 65-71). Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/research.google.com/de//pubs/archive/40590.pdf
- Potts, J.D. & Hartley J. & Banks, J. & Burgess, J. & Cobcroft, R. & Cunningham, S. & Montgomery, L. (2008). Consumer co-creation and situated creativity. *Industry and Innovation*. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter <http://eprints.qut.edu.au/18073/1/c18073.pdf>
- Quantcast (2013). Traffic and Demographic Statistics (Juni). Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter <http://www.quantcast.com/youtube.com#!demo&anchor=panel-GENDER>
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From New Media to Communication. In Hawkins, R.P. & Wiemann, J.M. & Pingree, S. (Hg.) *Sage annual reviews of communication research* (S. 110-134). Beverly Hills, CA: Sage. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/interactivity/Rafaeli_interactivity.pdf
- Rafaeli, S. & Sudweeks, F. (1997). Networked Activity. In *Journal of Computer Mediated Communication*, 2. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter <http://jcmc.indiana.edu/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>
- Richard, B. (2012). YouTube Research Lab. *birgitrichard.de*. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter <http://birgitrichard.de/youtube/youtube.htm>
- Romberg, B. (2012). YouTube Strategie. Angriff aufs Fernsehen. *Süddeutsche.de*. 08. Oktober. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter <http://www.sueddeutsche.de/digital/neue-strategie-der-videoplattform-youtube-startet-internetfernsehen-in-deutschland-1.1490285>

- Schultes, P. & Lehner, F. (2011). Nutzerkommentare in Onlinevideos. In *Mensch & Computer* (S. 343-346). Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter <http://www.oldenbourg-link.com/doi/pdf/10.1524/9783486712742.343>
- Seibel, K. (2002). Rezension zu: Marie-Laure Ryan: Narrative and Virtual Reality. *Computerphilologie.de*. 1.Mai. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter <http://computerphilologie.uni-muenchen.de/jg02/seibel.html>
- Tuma, T. (1999). Das letzte Lagerfeuer. In *Spiegel Online*. 12. Juli. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-13950745.html>
- USA Today (2006). YouTube serves up 100 million videos a day online. *USAToday.com*. 16. Juli. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter http://www.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-youtube-views_x.htm
- Wal, T. V. (2005). Explaining and Showing Broad and Narrow Folksonomies. *Vanderwal.net*. 21. Februar. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter <http://www.vanderwal.net/random/entrysel.php?blog=1635>
- Wendt, J. (2013). Das Video wird lesbar. *ZEIT ONLINE*. 08. März. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter <http://www.zeit.de/digital/internet/2013-03/cubrik-video>
- Whitney, D. (2008). Web Talent Tests Ad. Video Creators Seek Bigger Share of Revenue. *TVWeek*. 21. Januar. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter http://www.tvweek.com/news/2008/01/web_talent_tests_ads.php
- Wilson, S. (2003). The aesthetics and practice of designing interactive computer events. *San Francisco State University*. 30. Juni. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter <http://userwww.sfsu.edu/~swilson/papers/interactive2.html>
- YouTube Community Guidelines (2012). Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter http://www.youtube.com/t/community_guidelines
- YouTube Creator Blog (2012a). Being a YouTube Creator Just Got Even More Rewarding. *Creators. The Official YouTube Partners & Creators Blog*. 12. April. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter <http://youtubecreator.blogspot.de/2012/04/being-youtube-creator-just-got-even.html>
- YouTube Creator Blog (2012b). Tags removed from video watch pages. *The Official YouTube Partners & Creators Blog*. 17. August. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter <http://youtubecreator.blogspot.de/2012/08/tags-removed-from-video-watch-pages.html?m=1>
- YouTube Creator Blog (2012c). Benutzerdefinierte Thumbnails für mehr Partner. *Der Offizielle YouTube Partner und Videokünstler Blog*. 21. September. Letzter Zu-

griff am 21.04.2013 unter
<http://youtubecreatorde.blogspot.de/2012/09/benutzerdefinierte-thumbnails-fur-mehr.html>

YouTube Creator Playbook (2012). Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter
http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.youtube.com/de//yt/playbook/media/pdfs/playbook.pdf

YouTube Hilfe (2013). Funktion „Als Spam markieren“. Google Support. 08. Januar. Letzter Zugriff am 04.03.2013 unter
<http://support.google.com/youtube/bin/answer.py?hl=de&answer=81796>

YouTube Partner Program Policies (2012). Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter
<http://www.youtube.com/yt/partners/program-policies.html>

YouTube Press Statistics (2013). Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter
http://www.youtube.com/t/press_statistics/

YouTube Testtube (2013). Letzter Zugriff am 24.04.2013 unter
<http://www.youtube.com/testtube>

7.3. YouTube Links

crabstickz (10.02.2012). *INTERACTIVE Date With Chris Kendall!*. In YouTube. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter
<http://www.youtube.com/watch?v=7hogz69YkEM>

happyjayy (26.07.2006). *Girls Secret*. In YouTube. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter
<http://www.youtube.com/watch?v=sPyQwiITuOM>

iOSmagic (04.06.2011). *Exclusive Preview on iOS 5 - iPad magician Simon Pierro*. In YouTube. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter
<http://www.youtube.com/watch?v=LAhP-yLJJ9s>

iOSmagic (09.08.2011). *The iPad magician - uAsk iAnswer*. In YouTube. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter
<http://www.youtube.com/watch?v=Ayk1bxc4iM>

jawed (23.04.2005). *Me at the zoo*. In YouTube. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter
<http://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

mwesch (31.01.2007). *Web 2.0 ... The Machine is Us/ing Us*. In YouTube. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter
<http://www.youtube.com/watch?v=6gmP4nk0EOE>

partnersupport (12.10.2012). *Annotations Update*. In YouTube. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter
<http://www.youtube.com/watch?v=V1Hdu5NVTcI>

- shaye2k (19.10.2011). *Introducing Siri - iPhone 4S (Parody)*. In YouTube. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter <http://www.youtube.com/watch?v=AcLCfUutnnI>
- skittlespage (18.03.2012). *Skittles Touch: Dr. Cyclops*. In YouTube. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter <http://www.youtube.com/watch?v=gBgOWQYr4vE>
- TheKealkinator (27.02.2010). *Breaking a DS in Half!*. In YouTube. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter <https://www.youtube.com/watch?v=8MvDZ3m8mjk>
- tippexperience (25.08.2010). *NSFW. A hunter shoots a bear!*. In YouTube. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter <http://www.youtube.com/watch?v=4ba1BqJ4S2M>
- Vsauce2 (14.10.2012). *Halloween -- Vsauce2 Leanback #13*. In YouTube. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter <http://www.youtube.com/watch?v=EON-fhNLN9Y&list=PL687EF182DEB46DF9>
- YTITTY (13.02.2013). *KomKomShow : Kommentare Kommentier Show kommentiert 3 (Spezial)*. In YouTube. Letzter Zugriff am 21.04.2013 unter <http://www.youtube.com/watch?v=PhNKmyjm0ho>

8. Lebenslauf

Christoph Wilke

Juni 2003

Abitur am Heidehofgymnasium
Stuttgart

seit Oktober 2007

Diplomstudium der Theater-, Film-
und Medienwissenschaft an der
Universität Wien

Juni bis September 2011

Schauspielstudium am Lee Strasberg
Theatre and Film Institute New York

seit August 2012

selbstständiger Schauspieler und
Performer