



DIPLOMARBEIT / DIPLOMA THESIS

Titel der Diplomarbeit / Title of the Diploma Thesis

„Die italienische Sprache in YOUTUBE?! #Instagram.

Eine empirische Studie.“

verfasst von / submitted by

Jessica Salomea Petrus

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2020 / Vienna, 2020

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 190 445 350

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Lehramtsstudium
UF Biologie und Umweltkunde
UF Italienisch

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. i.R. Mag. Dr. Robert Tanzmeister

Danksagung

Ich möchte mich hiermit bei einigen besonderen Personen bedanken, ohne die ich es nie so weit geschafft hätte.

An dieser Stelle gehört vor allem meinem Diplomarbeitsbetreuer Herrn ao. Univ.-Prof. i.R. Mag. Dr. Robert Tanzmeister ein großer Dank ausgesprochen. Ich habe an der Universität Wien kaum solche Professoren getroffen, die den Studierenden so sehr entgegen kommen wie es Prof. Tanzmeister macht. Ohne seine Geduld, Professionalität und Empathie, hätte ich es nicht geschafft diese Abschlussarbeit noch rechtzeitig fertigzustellen. Eines ist klar, ohne ihn, wären viele Studierende, inklusive mir, nicht zum Abschluss ihres Magisterstudiums gekommen.

Ein großer Dank gebührt natürlich auch meinen wunderbaren Eltern, die meine größten Unterstützer sind. Nicht nur für ihre finanzielle Hilfe, werde ich ihnen ewig dankbar sein, sondern und vor allem auch dafür, dass sie mir von Anfang an gezeigt haben was zählt und mich bei all meinen Entscheidungen und Projekten unterstützt und an mich geglaubt haben.

Das letzte Jahr hätte ich auch nie ohne die mentale Unterstützung, das Verständnis und das offene Ohr von so vielen, letztendlich gut über die Bühne bringen können. An die besten Mitbewohnerinnen, die man haben kann, die liebsten KollegInnen und LeidensgenossInnen Elisabeth, Ulrike, Philip, Anna, Alex, Franzi, Kiki und meine Herzensmenschen Benni, Stephi, Chris, Sandra, Julia, Julija, Martin, Brigitte, Sophia, Zoè, Eva und Helena: danke, dass ihr meinem Herzen oft so viel Last abgenommen habt und die Sonnenstrahlen an dunklen Tagen ward.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung/Vorwort (Fragestellung, Problemstellung, Zielsetzung, Aufgabe).....	2
2. Kommunikationssituation YouTube und Instagram	7
3. Youtube	9
3.1 Was wird unter Youtube verstanden?	9
3.2 Die drei Gründer YouTubes und der Beginn des Erfolges.....	10
3.3 Zahlen und Fakten.....	12
3.4 Die Plattform verstehen.....	14
3.4.1 Online-Communities	16
3.4.2 VLOGS	18
3.4.3 Parasoziale Interaktion	18
3.5 Kanäle werden vorgestellt.....	19
3.5.1 Luis Sal.....	19
3.5.2 AWED.....	20
3.5.3 FavijTV™	20
3.5.4 iPantellas	21
4. Instagram.....	22
4.1 Was wird unter Instagram verstanden?	22
4.2 Hashtags	23
4.3 Weblogs.....	24
4.3.1 Motive zum Bloggen	24
4.3.2 Lifestyle und Fashion InstagrammerInnen	25
4.4 Instagram Marketing	25
4.5 Instagram Identität und Community.....	26
4.6 Sharing von Beiträgen	27
4.7 Instagram Stories.....	28
4.8 Parasoziale Interaktionen und Beziehungen.....	29
4.8.1 Instagram und Effekte auf Psyche	30
4.9 Konten werden vorgestellt.....	31
4.9.1 Chiara Ferragni.....	31
4.9.2 Mario Balotelli	32
4.9.3 Fedez	32
5. Sprachanalyse.....	33
6. Diskussion der Ergebnisse der Sprachanalyse	55

7. Reflexion über die Verwendung von Youtube für den Fremdsprachenunterricht anhand der Forschungsergebnisse.....	61
8. Conclusio.....	64
9. La lingua italiana su YOUTUBE?! #Instagram. Uno studio empirico. – un riassunto in italiano	67
10. Literaturverzeichnis	78
11. Sitographie.....	80
12. Anhang	82
12.1 Transkriptionen der Videos.....	82
12.2 Screenshots.....	95
12.3 Abstract Deutsch	116
12.4 Abstract Englisch	116

1. Einleitung/Vorwort (Fragestellung, Problemstellung, Zielsetzung, Aufgabe)

In dieser Diplomarbeit soll die italienische Sprache in den Medienportalen YouTube und Instagram anhand von Beobachtung unterschiedlicher italienisch sprachiger Kanäle und Profile untersucht werden.

Diese Medien werden täglich von Massen genutzt und so stellt sich mir dir Frage, inwiefern sie einen Einfluss auf die Sprache ihrer Konsumenten haben. Wir leben in einer Zeit, in der es für einen Großteil der vor allem jüngeren Generationen fast unvorstellbar ist, ohne Social Media zu leben. Als zukünftige Lehrerin, die mit Jugendlichen arbeitet und eine Fremdsprache unterrichten möchte, wollte ich mich näher mit diesem Thema befassen. Es ist nicht nur wichtig die Welt, in der die SchülerInnen leben, zu verstehen, sondern auch einen guten Einblick von dem tatsächlichen und aktuellen Gebrauch der italienischen Sprache zu haben, wenn man Fremdsprachenlehrerin wird.

Da die Sprache auch sehr eng mit der Gesellschaft und Kultur zusammenhängt, sind nicht nur sprachliche Besonderheiten für diese Arbeit interessant, sondern auch welchen Einfluss diese sozialen Medien im Alltag und Lebensstil der Menschen hat. Dafür sind auch die unterschiedlichen sozialen Kontexte der Kanäle, Profile und deren FollowerInnen interessant. Gibt es auf diesen Kanälen unterschiedliche Phänomene und Auffälligkeiten oder finden sich Parallelen, Regelmäßigkeiten? In meiner Arbeit möchte ich der Frage nachgehen welche sprachlichen Besonderheiten auf YouTube und Instagram tatsächlich zu finden sind, um dann aufgrund der Forschungsergebnisse reflektieren zu können, ob sich diese Medien auch für einen Fremdsprachenunterricht eignen oder nicht.

Ziel dieser Diplomarbeit ist es, aufgrund von analysierten Beiträgen von italienischen YouTuberInnen und InstagramerInnen Erkenntnisse über den Einfluss dieser sozialen Medien auf die italienische Sprache zu gewinnen. Aufgrund der Auseinandersetzung und Analyse der meist besuchtesten italienisch sprachigen Kanäle und Profile auf YouTube und Instagram lässt sich schlussendlich erkennen, ob diese zukünftigen SchülerInnen und für den eigenen Fremdsprachenunterricht empfohlen werden können oder nicht. Dafür muss geklärt werden, mit welchem Italienisch man in diesen Medienportalen zu tun hat. Handelt es sich um die üblicherweise gesprochene Sprache im Land oder die aktuelle Sprache der Jugend?

Um die unterschiedlichen Kanäle und Konten analysieren zu können, werden stichprobenartig Videos ausgesucht und transkribiert. Zusätzlich werden die Kommentare von FollowerInnen

zu den Videos und Bildern gesammelt. Mithilfe der gesammelten Beobachtungen und Sekundärliteratur werden alle Auffälligkeiten verglichen. Es werden Regelmäßigkeiten und Sprachphänomene wie auch Parallelen zwischen den einzelnen Kanälen und Profilen gesucht.

Fragestellungen:

- Welche Sprache wird verwendet?
- Sind sprachliche Auffälligkeiten zu finden und wenn ja, welche?
- Entstehen neue Wörter, Grammatik- und Satzstrukturen und wenn ja, welche?
- Wie werden die Wörter gewählt?
- Gibt es Unterschiede im Sprachgebrauch aufgrund von Alter und/oder sozialer Schicht?
- Sind Regelmäßigkeiten zu finden und wenn ja, welche?
- Sind Parallelen dieser Regelmäßigkeiten zwischen den Kanälen und Profilen zu finden und wenn ja, welche?
- Kann man diese sozialen Medien für den Fremdsprachenunterricht empfehlen?

Hypothesen:

- Es entstehen neue Wörter.
- Satzstrukturen und Grammatik entsprechen nicht dem Standard.
- Es entwickelt sich eine stark vereinfachte Alltagssprache.
- Die sozialen Medien sind nur teilweise für den Sprachunterricht zu empfehlen.
- Wenn man die Medien im Unterricht einsetzt, bedarf es einer gründlichen Vor- und Nachbereitung.
- Die sozialen Medien eignen sich nicht wirklich für den eigenen Spracherwerb der SchülerInnen.

Die Diplomarbeit präsentiert ab den folgenden Kapiteln die Medienportale YouTube und Instagram, wie auch die Kommunikation auf diesen Seiten. Es wird versucht zu erklären, wer diese Portale am Meisten nutzt und warum. Ziel dieser Kapitel ist auch verständlicher zu machen warum genau diese Medienportale so viel Einfluss auf unsere Gesellschaft und Kultur und somit auch auf unseren sprachlichen Gebrauch haben und somit auch auf die italienische Sprache und den Sprachgebrauch der italienischen NutzerInnen dieser sozialen Netzwerken.

Darauf folgt dann die konkrete Sprachanalyse der gesammelten Stichproben. Das bedeutet es werden gefundene Sprachbesonderheiten bezogen auf Syntax, Wortschatz und Grammatik, aufgelistet und sortiert und mithilfe von Sekundärliteratur erklärt und dann in der Diskussion der Ergebnisse nochmal näher erläutert. Aufbauend auf alle gewonnenen Erkenntnissen und Sammlung an Informationen und Ergebnissen folgt am Ende noch eine Reflexion bezüglich der Nutzung von YouTube im Fremdsprachenunterricht. Zu Beginn ist jedoch noch wichtig zu erläutern welche Bedeutung Sprache in Verbindung zu Gesellschaft, Social Media und Kultur hat.

Social Media und ihre kulturelle Bedeutung

Mithilfe der sozialen Medien können NutzerInnen weltweit miteinander kommunizieren und sich austauschen.¹ Ein wichtiger Teilbereich davon sind die sozialen Netzwerke, die Menschen miteinander verbinden und es ermöglichen, dass sogar Beziehungen online aufgebaut werden.² Die sozialen Medien sind heute nicht mehr wegzudenken, menschliche Beziehungen werden mehr online als in der Realität ausgelebt. Vor allem für die Generation Z, die sogenannten *iBrains* trifft das zu. Die Generation Z ist aktuell die jüngste Generation und dazu werden alle Menschen gezählt, die nach 1995 geboren wurden. Was diese Generation ausmacht, ist dass sie schon von Geburt an mit eigenem Computer, Internet und Mobiltelefon aufgewachsen sind und nur diese digitalisierte Welt kennen. Das ist auch der Grund warum die Generation Z auch die erste ihrer Art ist, die einen digitalisierten Alltag vollkommen normalisiert.³ Aufgrund der vollkommen selbstverständlichen und intensiven Nutzung der sozialen Medien, entwickeln sich ganz bestimmte Werte, die die Generation Z auszeichnen, nämlich stehen Karriere, materielle Werte und vor allem Statussymbole im Vordergrund und wie sie sich auf den sozialen Medien präsentieren.⁴ Aufgrund dieses großen Bedürfnisses der Repräsentation, nutzen iBrains bevorzugt und deutlich mehr als die Millennials visuelle Medien, zu denen YouTube und Instagram gehören.⁵

Das Internet hat die Kommunikation unter Jugendlichen völlig umgestaltet, denn es hat ihnen einen ganz eigene und persönliche Kommunikationskanäle geboten. Mit den Mobiltelefonen und dem Internet, den sozialen Medien und Apps, werden alle Aktivitäten schnell und einfacher geplant und koordiniert und die NutzerInnen können unbeschwert und zu jeder Zeit mit

¹ Seidl 2018, S.12

² Seidl 2018, S.13

³ Seidl 2018, S.16

⁴ Seidl 2018, S.17

⁵ Seidl 2018, S.18

anderen im Laufe des Tages interagieren. Es geht soweit, dass es selbstverständlich wird, dass man selbst immer zu erreichen ist und dasselbe von allen anderen erwartet. Wir können es uns fast nicht mehr leisten ohne Mobiltelefon außer Haus zu gehen, denn man soll mobil bleiben und trägt diese Verantwortung der Erreichbarkeit. Ohne Erreichbarkeit, stellt man ein gewisses Hindernis dar und auf diese Art und Weise bringen das Mobiltelefon, das Internet und die sozialen Medien schwerwiegende soziale Konsequenzen.⁶ Es wurde die Art und Weise verändert, wie wir glauben, dass wir immer füreinander verfügbar sein müssen. Darüber hinaus gibt uns das Mobiltelefon eine Sonde, mit der wir in Echtzeit Informationen über unsere Aktivitäten und unsere Gefühle sammeln können.⁷ Durch das Mobiltelefon werden private Anliegen in der Öffentlichkeit beiläufig vermittelt. Als Folge davon wurde der öffentliche Raum durch Sprachmuster, die eher für das Privatleben typisch sind, umgestaltet. Es wird einfacher, zunächst online zu prüfen, was eine Person tut, bevor sie anruft. Ebenso ermöglichen Anwendungen wie WhatsApp den NutzerInnen, kostenlos Nachrichten und Fotos oder Videos zu versenden, wodurch viele SMS oder E-Mails überflüssig werden.⁸ Inhalte sind nicht mehr nur etwas, das man lesen, sehen oder anhören kann, um informiert oder amüsiert zu sein, sondern sie werden zu etwas, auf dem wir symbolische kommunikative Aktionen durchführen (teilen, verlinken, kommentieren, bewerten, bearbeiten usw.) und damit funktional in die Dynamik der sozialen Interaktion integriert werden (sie können weitergeleitet, verlinkt, kommentiert, parodiert usw. werden).⁹

Ein Foto auf Instagram *liken* und kommentieren, ein Privatvideo verschicken, noch eine Sprachnachricht auf Whatsapp verschicken und dann noch auf andere Kommentare antworten. Das kommunikative Multitasking ist eine der Stärken der jungen Menschen aus der Generation Z.¹⁰

Die massenhafte Nutzung der Informations- und Kommunikationstechniken führen aber zu einer Verarmung der Kommunikation, wie aber auch zu einer allgemeinen Vereinsamung der UserInnen. Das Internet hat sich im Alltag durchgesetzt und unsere Medien-, und Informationsgesellschaft wurde stark davon geprägt, da es ganz neue Möglichkeiten und Formen der Kommunikation und sozialen Beziehungen ermöglicht und entwickelt. Dabei ist sogar empirisch belegt worden, dass über diese Formen der Online-Kommunikation eine Entwicklung von tiefgründigen Beziehungen tatsächlich trotzdem möglich ist und dadurch das Internet

⁶ Serrano Tellería 2017, S.14

⁷ Serrano Tellería 2017, S.120

⁸ Serrano Tellería 2017, S.40

⁹ Serrano Tellería 2017, S.195

¹⁰ Zimmermann 2016, S.32

keine realen Beziehungen ersetzt, sondern viel mehr ermöglicht das eigene soziale Netzwerk zu erweitern.¹¹

Die soziale Kommunikation unter Menschen ist als ein Austausch sozialer Informationen mithilfe von Zeichen und Symbolen zwischen Individuen und Gruppen zu verstehen. Es ist also eine symbolische Aktivität, in der Botschaften weitergegeben werden und die Übertragung wie auch die Interpretation der Inhalte wichtig sind, denn zu diesen Inhalten werden Bedeutungen geschaffen, die ganz unterschiedlich bewusst wahrgenommen werden.¹²

„Diese Zeichen basieren auf einem durch die Kultur einer Gesellschaft vermittelten Fundus an sozialen Informationen (Wissen, Werte, Verhaltensnormen etc.), die durch die Individuen erlernt werden. Offensichtlich wird der Erfolg einer Verständigung stark durch den gewählten Kommunikationsweg beeinflusst, ob direkt oder indirekt kommuniziert wird.“¹³

Das Komplizierte an der Verständigung bleibt also zwischen fremden Gesprächspartnern Unverständliches mithilfe von Annahmen und Interpretationen auszugleichen. Es bleiben also immer die Frage was man denn eigentlich weiß und was bloß angenommen werden kann: „Was wissen wir, was vermuten wir und was interpretieren wir.“¹⁴ Darüber hinaus scheinen die Zusammensetzung und die Struktur des sozialen Netzes die einzigen Elemente zu sein, die auf sozialer Ebene erklären können, warum zwei Personen, die in allen wesentlichen soziodemographischen Variablen (soziale Klasse, Alter, Geschlecht, Beruf, Bildung usw.) eine identische Position einnehmen können, obwohl sie ein ebenfalls signifikant unterschiedliches Sprachverhalten zeigen und unterschiedliche Sprachvarianten verwenden können. Darüber hinaus ist das soziale Netz eindeutig von erheblicher Bedeutung für das Sprachenlernen, und zwar in allen Fällen, in denen eine Sprache oder eine Vielzahl von Sprachen gelernt wird.¹⁵

Die Sprache und die Körpersprache sind nun mal in menschlichen Gemeinschaften auch ein Ausdrucksmittel der Gedanken und Gefühle und dienen auch als Verständigung zwischen verschiedenen Kulturen. Das bedeutet, dass die Sprache auch ein Schlüssel zur eigenen aber auch zu einer fremden Kultur ist, den persönlichen Bezug zu einer Gemeinschaft schafft und selber zur kulturellen Identität der Gemeinschaften wird:

„Der Klang der vertrauten Sprache der Gruppe oder Gemeinschaft, mit der sich jemand identifiziert, assoziiert Vertrautheit, Sicherheit, Zuhause-Sein, ob geographisch, ethnisch oder sozial. Menschen den-

¹¹ Seidl 2018, S.6-7

¹² Broszinsky-Schwabe 2017, S.43

¹³ Broszinsky-Schwabe 2017, S.38

¹⁴ Broszinsky-Schwabe 2017, S.48

¹⁵ Berruto 1995, S.87

ken in der ihnen vertrauten Sprache, sie benutzen sie als Kommunikationsmittel mit anderen und sie benötigen sie, um über sich selbst nachzudenken, mit ihrem inneren Ich zu argumentieren und Handlungsentscheidungen zu treffen. Zu einer Sprachgemeinschaft zu gehören, schafft Zuordnung. Jeder Mensch wird in eine kulturelle Gemeinschaft hineingeboren, die eine einzigartige Sprache hat.“¹⁶

Die Sprache ist die Grundlage einer menschlichen Gemeinschaft, denn ohne sie gäbe es kein Denken, keine Verständigung oder Selbstreflexion. Sie ist Teil der Kultur und wird genauso wie die Kultur erlernt. Die Sprache ist der Ausdruck einer Identität und die Bewahrung der Geschichte einer Gemeinschaft.¹⁷

2. Kommunikationssituation YouTube und Instagram

In einer Kommunikationssituation spielen allgemein mehrere Faktoren simultan eine Rolle. Wichtig sind der zeitliche und räumliche Kontext, der kulturelle Aspekt, der/die SprecherIn, der/die GesprächspartnerIn, der/die ZuhörerIn, die Zielperson, der Kommunikationszweck und die erwünschten und erzielten Resultate, die Form und der Inhalt der Nachricht, das Medium, die Form des Sprechens und die Normen bezüglich der Interaktion und Interpretation. Die TeilnehmerInnen und deren sozialer Status beeinflussen hierbei sehr stark die Interaktion und den Gebrauch der Sprache in einer Situation, denn auch in der Sprache finden sich passend zu der sozialen Hierarchie, eine volkssprachlicher und gebildeter Sprachvarietät. Das bedeutet aber auch, dass sich eine Person, unbedeutend welchem sozialen Status zugehörig, in unterschiedlichen Kommunikationssituationen und Gebrauch von Sprachregister wiederfinden kann, abhängig von all den bereits erwähnten Faktoren, die diese beeinflussen.¹⁸ Für diese Arbeit ist vor allem die Interaktion zwischen Person – Computer/Smartphone – Person von Bedeutung.¹⁹

Der Charakter einer Kommunikationssituation lässt sich in eine „persönliche“, „transaktionale“ und/oder in eine „informelle“ und „formelle“ unterteilen. In den sozialen Medien finden wir eine „persönliche“ Kommunikationssituation, da hier der Fokus auf die zwischenmensch-

¹⁶ Broszinsky-Schwabe 2017, S.71

¹⁷ Broszinsky-Schwabe 2017, S.114

¹⁸ Berruto 2005 (1995), S.72-74

¹⁹ Bazzanella 2005, S.7

lichen Beziehungen liegt und der soziale Status mehr oder weniger die Kommunikation nicht beeinflusst.²⁰

Auf YouTube und Instagram verhält es sich ähnlich. Die aufgenommenen Videos sind größtenteils spontane Aufnahmen, die jedoch bewusst von der SprecherIn ausgewählt, aussortiert und zusammengeschnitten werden. Auf YouTube wie auch auf Instagram gibt es dann im Kommentarbereich die Möglichkeit auf die SprecherIn zu reagieren und zu antworten und obwohl der Anschein da ist, dass die SprecherIn einen direkt anspricht und eine Konversation führen möchte, verläuft die Kommunikation asynchron. Das bedeutet die Kommunikation hat typische Merkmale der schriftlichen Sprache, die jedoch mit ihren Merkmalen mehr einer „gesprochenen schriftlichen“ Sprache ähnelt.²¹ Es findet demnach kein Dialog im traditionellen Sinn statt, sondern das Ganze erinnert mehr an einen Chatroom, in dem TeilnehmerInnen nicht nur eigene Kommentare verfassen können, sondern auch auf andere Kommentare reagieren können. Anders verhält es sich im privaten *Chat*, wo ein direkter „Dialog“ stattfinden kann. Jedoch war es nicht möglich, diese in der Sprachanalyse dieser Arbeit auch in Betracht zu ziehen, da der Zugriff darauf verwehrt bleibt.

Sprachliche Besonderheiten, die in dieser verschriftlichten neuen Form der „mündlichen“ Sprache entstehen werden im Kapitel der Sprachanalyse, wo alle gesammelten Beobachtungen und Beispiele aus YouTube und Instagram, näher erläutert werden. Diese Besonderheiten sind daher interessant, weil aufgrund der Schriftlichkeit in der Kommunikation, eigentlich die Möglichkeit darin besteht, Fehler auszubessern und nicht direkt antworten zu müssen und eine durchdachte, geplante Nachricht in der Standardsprache zu verfassen möglich ist.²² Trotz der fehlenden Spontaneität, der Möglichkeit zur Planung und Korrektur oder sogar Löschung der eigenen Nachrichten, wie auch das Bestehenbleiben der Nachrichten, die online immer zu sehen sind, insofern sie nicht gelöscht werden, kann man aufgrund der genutzten Sprache in den sozialen Medien YouTube und Instagram von einer neuen Varietät der italienischen Sprache reden, die ein Mittelweg zwischen Gesprochenem und Geschriebenem präsentiert.²³

²⁰ Berruto 2005 (1995), S.76-77

²¹ Vian 2003, S.34

²² Bazzanella 2005, S.5

²³ Bazzanella 1994, S.11-24

3. Youtube

3.1 Was wird unter Youtube verstanden?

Die bekannte Webseite YouTube wurde 2005 in Kalifornien von Steve Chen, Chad Hurley und Jawed Karim mit dem Zweck gegründet Videos schnell und einfach teilen zu können und UserInnen dabei zu ermutigen Videos von sich selbst hochzuladen. Aufgrund des Interesses der UserInnen bekannt zu werden und mit anderen in Verbindung zu treten, war der Erfolg dieser Plattform gesichert, denn es wurden millionenfach und weltweit Videos hochgeladen und geschaut. Es handelt sich dabei um unterschiedlichste Sorten von Videos. Von Fernsehsendungen, Videos von Stars bis hin zu privaten Videos der UserInnen über die ersten Schritte ihrer Babies oder das Vorzeigen von Talenten. Ob Bekannte oder völlig Fremde aus einem anderen Land, UserInnen treten miteinander in Verbindung und kommen sich näher, teilen Interessen und Erfahrungen miteinander und dank dieser aktiven UserInnen wird die Internetseite zum echten Erfolg. Vor allem auch, weil sie zu einer verlässlichen Quelle geworden ist, um Informationen über aktuelle Geschehnisse aus der Welt zu erhalten und zu teilen, wie die Aufnahmen über Naturkatastrophen oder Neuigkeiten über Politiker und ihre Kampagnen.²⁴ Videos aus dem Internet werden immer häufiger als Informationsquelle wie auch als Unterrichtsmethode herangezogen. Vor allem im Bereich der Künste wie auch in den Naturwissenschaften erweisen sich Videos als sehr effektiv, denn sie ermöglichen das Demonstrieren von komplexen Versuchen und akademischen Vorträgen, wie auch das Näherbringen von wissenschaftlicher Arbeit.²⁵

Mithilfe von YouTube können sogar Personen mit minimalem technischem Verständnis, Teil dieses *Video-Sharings* sein und die Welt scheint dadurch auf einmal kleiner zu sein als je zuvor. Mit der großen Beliebtheit und der Menge an Daten, die täglich hochgeladen werden, kamen aber auch einige Komplikationen für die Gründer YouTubes, wie der Umgang mit dem Datenschutz, den Urheberrechten und mit unangemessenen Inhalten. Viele Videos mussten aus solchen Gründen wieder gelöscht werden. In manchen Ländern wie Pakistan ist YouTube sogar ganz für die ganze Bevölkerung gesperrt.²⁶

²⁴ Rowell 2011, S.8-13

²⁵ Abdoli, Kousha, Thelwall 2012, S.1710

²⁶ Rowell 2011, S.8-13

YouTube ist aktuell nach Google, international wie auch in Italien, die zweit stärkste besuchte Internetseite.²⁷

Auf der eigenen *Website* beschreibt sich YouTube folgendermaßen²⁸:

„Unsere Mission ist es, allen eine Stimme zu geben und ihnen die Welt zu zeigen. Wir sind der Meinung, dass jeder die Chance haben sollte, seiner Stimme Ausdruck zu verleihen. Indem wir einander zuhören, uns mit anderen austauschen und durch unsere Geschichten eine *Community* aufbauen, können wir die Welt zu einem besseren Ort machen.“

Die Plattform basiert laut *Website* auf vier Säulen.²⁹

1. Meinungsfreiheit: Menschen sollen das Recht auf freie Meinungsäußerung, einen Meinungsaustausch und offene Dialoge haben und mithilfe von neuen Formaten und kreativen Methoden neue Möglichkeiten der Kommunikation erleben.
2. Informationsfreiheit: Jede/-r sollte mühelosen und uneingeschränkten Zugang zu Informationen haben. Videos sind ein wichtiges Medium für Bildung, besseres Verständnis und die Dokumentation des Weltgeschehens.
3. Chancengleichheit: Jede/-r sollte die gleiche Möglichkeit bekommen, entdeckt zu werden, eine Marke aufzubauen und aus eigener Kraft zum Erfolg zu gelangen. Dabei sollen ZuschauerInnen selber entscheiden, welche Inhalte beliebt sind.
4. Freiheit der Zugehörigkeit: Jede/-r sollte Zugang zu hilfreichen *Communities* haben, Barrieren überwinden und Grenzen überschreiten sowie sich mit anderen über gemeinsame Interessen und Leideschaften austauschen können.

3.2 Die drei Gründer YouTubes und der Beginn des Erfolges

Steven Shih Chen wurde in Taipei in Taiwan 1978 geboren und zog mit 8 Jahren mit seiner Familie nach Chicago, Illinois.³⁰ Er studierte an der University of Illinois, die eines der besten nationalen Programme für das Studium der Informatik anbot. Bevor er jedoch seinen Bachelor abschließen konnte, zog Chen 1998 nach Kalifornien, da er dort ein Jobangebot von dem neuen Unternehmen Confinity bekommen hatte. Confinity war ein junges Technologieunterneh-

²⁷ <<https://www.alexa.com/topsites/countries/IT>>

²⁸ <<https://www.youtube.com/intl/de/about/>>

²⁹ <<https://www.youtube.com/intl/de/about/>>

³⁰ Rowell 2011, S.16

men, das sich vor allem auf den Wachstum im Online-Einzelhandel konzentriert hat. Dieses Unternehmen gründete PayPal um Kunden eine sichere Online-Bezahlung zu ermöglichen. Der Gründer Max Levchin war selber ein ehemaliger Student der Universität von Illinois, an der IMSA. Laut Levchin sind Studenten und Absolventen dieser Universität ideal für ein Start-Up Unternehmen in dem Bereich, da diese laut ihm sehr intelligente, hart arbeitende und keine verwöhnten jungen Ingenieure sind.³¹

Chad Meredith Hurley wurde in Birdsboro in Pennsylvania 1977 geboren und war schon in Kindesalter sehr an Kunst und Computern interessiert. Somit begann er schon früh sich mit Web Design und Computeranimation zu beschäftigen. Anfangs studierte auch er Informatik an der Universität of Pennsylvania, seine Liebe für die Kunst war jedoch immer noch sehr präsent und er wechselte zu Kunstwissenschaften, mit Fokus auf Design und Druck. Privat beschäftigte sich Hurley auch weiterhin mit Webdesign und Animation und schickte eine Bewerbung an mehrere Klienten, zu denen auch das neue Unternehmen Confinity gehörte. Er bekam die Aufgabe das Logo für PayPal zu entwerfen und sein Entwurf wurde schließlich auch zum offiziellen Logo. Innerhalb einer Woche nachdem er die Bewerbung gesendet hatte, wurde er angestellt und zog nach Kalifornien. Dort lernte er dann auch seine zukünftigen Partner Steve Chen und Jawed Karim kennen.³²

Jawed Karim wurde in Merseberg in Deutschland 1979 geboren und zog erst 1992 mit seiner Familie nach Minnesota in die Vereinigten Staaten. Seine Eltern waren beide Wissenschaftler und wie seine Eltern interessierte sich auch Jawed sehr für die Wissenschaft und Technologie. Schon mit zehn Jahren brachte er sich selbst an einem alten Computer das Programmieren bei. 1997 startete Karim sein Studium an der Universität of Illinois, brach aber sein Informatikstudium nach drei Jahren ab und nahm auch ein Jobangebot bei PayPal an. Dort entwickelter er dann gemeinsam mit seinen Kollegen die Idee YouTube.³³

Chen, Hurley und Karim sind Teil der ersten Generationen, die mit dem Computer aufgewachsen sind und 2005 wollten sie ihr Wissen, ihre Fähigkeiten und Erfahrungen nutzen um gemeinsam etwas Neues auf die Beine zu stellen. Die Idee für YouTube kam einerseits als sie bei privaten Veranstaltungen bemerkten, dass es Schwierigkeiten gab, Videos mit Freunden *online* zu teilen und andererseits konnte man *online* allgemein wenig Filmmaterial über aktu-

³¹ Rowell 2011, S.20-22

³² Rowell 2011, S.24-28

³³ Rowell 2011, S.32-38

elle Geschehnisse finden, die man sonst nur in den Nachrichten sehen konnte. Auf diese Weise kamen die drei auf die Idee eine Internetseite für ein aktives *Video-Sharing* zu erstellen.³⁴ Am 15. Februar 2005 wurde ihr Unternehmen YouTube LLC mit ihrem Motto „*Broadcast Yourself*“ offiziell und unter dem Domain-Name: YouTube.com registriert.³⁵ Was diese Seite vor allem so beliebt macht, ist die einfache Benutzung, denn die Suchfunktion ist der von Google ähnlich, was dem Großteil der UserInnen also schon bekannt war und um ein Video anzusehen reicht bloß ein Klick auf den Startknopf. Das Hochladen eines Videos auf YouTube funktioniert wie das Hinzufügen eines Videos in den Anhang einer Mail, was zu dem Zeitpunkt alles schon der Allgemeinheit bekannt war. Obwohl es zwar Begrenzungen bezüglich der Größe einer Datei gibt, gibt es aber keine Grenzen bezüglich Kategorien und Kreativität, das bedeutet für jede/-n ist etwas dabei und die Nutzung der Seite bis heute kostenlos. Die Beliebtheit der Seite liegt aber auch darin, dass es nicht nur beim Teilen der zahlreichen Videos bleibt, sondern aber auch, weil die Seite einen regen Austausch unter den UserInnen ermöglicht. Diese können nämlich im Kommentarbereich, Gedanken und Meinungen austauschen.³⁶

3.3 Zahlen und Fakten

YouTube wurde im Oktober 2006 an Google für 1,65 Billionen verkauft. Für Google war das ein intelligenter Schritt, denn aufgrund der beliebten Videos, kann man mithilfe von eingebauter Werbung eine stolze Summe verdienen. Mit einer Werbung auf YouTubes Homepage gewinnt man pro 1.000 Seitenaufrufen 10 Dollar. Das bedeutet, wenn die Seite 30 Millionen Besucher auf der Homepage pro Tag aufzählt, wird eine Werbung 30 Millionen Mal gezeigt. Hochgerechnet heißt das, dass pro Tag mit einer Werbung 300.000 Dollar Gewinn gemacht werden kann. Für Werbung werden demnach beliebte Videos, vor allem die sogenannten *Viral Videos* mit Millionen *Views*, sehr interessant. Google könnte mit solch einem Video Millionen gewinnen. Trotzdem hatte YouTube anfangs finanzielle Schwierigkeiten, da die Kosten um die Seite erhalten zu können, aufgrund der sehr großen Menge an Daten bei 1 Million Dollar täglich liegen.³⁷

³⁴ Rowell 2011, S.41-48

³⁵ Rowell 2011, S.51

³⁶ Rowell 2011, S.58-59

³⁷ Rowell 2011, S.71-75

Seit dem 3. Mai 2007 bietet YouTube seinen UserInnen eine Partnerschaft an. UserInnen in Partnerschaft mit YouTube, könnten selber Geld verdienen, wenn sie Werbung auf ihrer Seite und neben ihren Videos zulassen würden. Das brachte einen finanziellen Erfolg für die Plattform.³⁸ Mit der steigenden Zahl der UserInnen und der Vielfalt an Videos und ZuschauerInnen, kam es somit auch zu einem neuen Phänomen: den YouTubern. YouTube's eigene Stars können auch mit Werbung, *Product Placement* und Sponsoren bei nicht einmal 200.000 AbonnentInnen ihres YouTube Kanals 17-20.000 Dollar im Monat verdienen.³⁹ Mit YouTube wurden aber auch echte Popstars wie beispielsweise Justin Bieber geboren.

ProdUserInnen wünschen sich demnach auch, dass ihre Videos viral gehen und wünschen sich den Erfolg, den sie mit YouTube haben könnten. Es gibt nur kein Geheimrezept für den garantierten Erfolg auf YouTube. Allgemein lässt sich nur feststellen, dass vor allem Humor, authentische Gefühle und geteilte menschliche Erfahrungen sehr gut bei einem Großteil der *Viewer* ankommt. Viral gehen ist somit keine Strategie, sondern ein Ergebnis eines gelungenen Versuchs.⁴⁰

Letzte Zahlenerhebungen zeigten, dass aktuell schon 30 Millionen aktive UserInnen YouTube täglich nutzen, über 5 Billionen Videos schon geteilt wurden, 50 Millionen *UserInnen* regelmäßig *Content* teilen und 5 Billionen Videos täglich geschaut werden. Von diesen 5 Billionen Videos werden 1 Billion von Mobiltelefonen aus geschaut, das sind insgesamt 1 Billion Stunden YouTube Konsum pro Tag. Die Hälfte aller YouTube *UserInnen* nutzen diese Seite täglich. Ganze 95 Prozent der globalen Internetpopulation nutzt YouTube. Jährlich zahlt Google 6,35 Billionen Dollar um diese Seite am Laufen zu halten, gewinnt jedoch auch jährlich 13 Billionen Dollar. YouTube *Video-Influencer* mit 500-5000 *Followern* gewinnen im Schnitt pro Video 315 Dollar, *Influencer* mit 500.000+ *Followern* gewinnen schon 3.857 Dollar pro Video. Der beliebteste Youtube *Channel* hat 110 Millionen *Subscriber*.⁴¹

Bereits 2007, als YouTube noch recht am Anfang seines Erfolges war, wurden 161 Milliarden Gigabyte an digitalen Inhalten von UserInnen hochgeladen.⁴²

³⁸ Rowell 2011, S.79

³⁹ Rowell 2011, S.61-80

⁴⁰ Rowell 2011, S.9

⁴¹ <<https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>>

⁴² Gradauer 2010, S.35

„Das ist das Dreimillionenfache der Inhalte aller Bücher, die jemals geschrieben wurden, oder zwölf Bücherstapel, die von der Erde bis zur Sonne reichen, oder sechs Tonnen Bücher pro lebendem Menschen.“⁴³

Obwohl YouTube primär für Unterhaltung wie Musik und *Comedy* genutzt wird, haben einige Akademiker diese Seite auch für sich gefunden und nutzen diese Webseite um auch schulbezogene Aktivitäten online zu stellen.⁴⁴ Ein Video mit Stephen Hawking's Vortrag über das Universum wurde beispielsweise ganze 6 Millionen Mal geschaut. Trotz der vielen Möglichkeiten, die YouTube zur Unterstützung für den Unterricht bietet, gibt es zahlreiche Bedenken über die Genauigkeit dieser Videos.⁴⁵

3.4 Die Plattform verstehen

YouTube ist eine Plattform, die aufgrund der hohen Beliebtheit und Nutzungsrate, ein sehr gutes Beispiel für das Web als Kommunikationsraum ist. Im Zentrum dieser Social Media Seite steht die audiovisuelle Kommunikation und den *Content* stellen nur die UserInnen hoch. Global stehen unterschiedliche Individuen im gesellschaftlichen Wechselspiel und das ist für diese Arbeit aus soziolinguistischen Perspektiven auch ein sehr spannender Aspekt.⁴⁶

Um YouTube zu verstehen, reicht nicht nur die Sichtweise der RezipientInnen und das Wissen über die Videos, sondern auch das Verständnis über die *ProdUserInnen*, den gesellschaftlichen Aspekt und der alltägliche Gebrauch.⁴⁷

Die Plattform YouTube ist all das was von den *UserInnen* global unter der *Homepage* „www.youtube.com“ sichtbar ist und sie ist einem ständigen Wandel ausgesetzt, da sich der hochgeladene *Content* bezogen auf Inhalt und Form aufgrund von strategischen und normativen Eingriffen der Kapitalgesellschaft dauernd ändert.⁴⁸

Im *Social Web* steht die soziale Interaktion zwischen den *UserInnen* im Zentrum, dabei werden persönliche Profile erstellt und Web-Gemeinschaften entstehen, die sogenannten *Communities*. Allgemein ist auf Social-Web-Plattformen häufig eine persönliche Kontaktliste, wie

⁴³ Gradauer 2010, S.35; Palfrey/Gasser 2008, S.225

⁴⁴ <youtube.com/watch?v=xjBIsp8mS-c>

⁴⁵ Abdoli, Kousha, Thelwall 2012, S.1711

⁴⁶ Gradauer 2010, S.16

⁴⁷ Gradauer 2010, S.40

⁴⁸ Gradauer 2010, S.17

aber auch eine Suchfunktion vorhanden, damit es möglich ist, mithilfe von Stichwörtern andere Personen und Einträge finden zu können.⁴⁹

Für den Begriff Plattform gibt es noch keine einheitliche Definition, deren Funktion liegt jedoch darin Daten der *UserInnen* zu speichern und sie zum Bearbeiten und zum Herunterladen bereitzustellen. Eine Plattform wünscht sich ein breites Publikum und viele *UserInnen*, und bietet die Verwendung und Veröffentlichung von Daten unter einem vorgegebenen Rahmen an. Der Umgang mit der Datenfreigabe ist durch Standardeinstellungen sehr offen, da diese für den Erfolg der Plattform für alle zugänglich sein sollte. YouTube stellt seinen *UserInnen* mehrere Möglichkeiten der Datenfreigabe zur freien Wahl. Dazu gehört die eigene Bestimmung darüber, wer hochgeladene Videos ansehen, Kommentare schreiben und bewerten darf. Im Gegensatz zu anderen Plattformen, ermöglicht YouTube seinen *UserInnen* nicht das Herunterladen von Videos, sie können aber auf anderen Webseiten geteilt werden. Die Plattformen funktionieren aber nur aufgrund ihrer *ProdUserInnen*, eine Mischung aus den ProduzentInnen (*Producer*) und NutzerInnen (*User*). Inhalte (*Content*) werden neu erstellt oder bereits Vorhandenes wird konsumiert. Zum selbst produzierten *Content* gehören beispielsweise Videos, Musik, Texte oder Fotografie, die öffentlich für ein Publikum zur Verfügung gestellt werden. Allgemein werden der Kreativität wenige Grenzen gesetzt. Die Interaktion der YouTube-*Community* lebt von den *Views* der Videos, wie auch von deren Bewertungen, dem Kommentarbereich und den Verlinkungen von Videos.⁵⁰

YouTube ist jedoch auch zu einer Unternehmenskultur geworden, denn die Kapitalgesellschaft spielt auf dieser Plattform eine große Rolle, immerhin handelt es sich um eine Plattform mit unzähligen Netzwerken, die sich bilden. Die schnelle Veränderung der Plattform aufgrund von finanziellen Aspekten, ist stark zu spüren, alleine schon weil die Werbeeinnahmen je nach Anzahl der *Views* variieren.⁵¹

Mithilfe von Werbeverkäufen können *ProdUserInnen* gratis ihren *Content* schaffen und veröffentlichen. YouTube gewinnt Geld und Bekanntheit und die Werbe-PartnerInnen kommen zu vielen potentiellen KundInnen und machen auch ihr Geschäft. Das Werbekonzept funktioniert indem gekennzeichnete Videos meist vorgereicht werden, Pop-Up Werbungen in diesen Videos erscheinen, wie auch mithilfe eines gekennzeichneten Werbefensters auf jeder Seite.⁵²

⁴⁹ Gradauer 2010, S.44

⁵⁰ Gradauer 2010, S.46-47

⁵¹ Gradauer 2010, S.54-57

⁵² Gradauer 2010, S.68-69

Mithilfe von Werbeverkäufen können *ProdUserInnen* gratis ihren *Content* schaffen und veröffentlichen. YouTube gewinnt Geld und Bekanntheit und die Werbe-PartnerInnen kommen zu vielen potentiellen KundInnen und machen auch ihr Geschäft. Das Werbekonzept funktioniert indem gekennzeichnete Videos meist vorgereicht werden, Pop-Up Werbungen in diesen Videos erscheinen und durch ein gekennzeichnetes Werbefenster auf jeder Seite.⁵³

Ein weiterer wichtiger Aspekt der *Social Network*-Plattformen ist der gesellschaftliche Druck, der auf die *UserInnen* ausgeübt wird, da rund um die Uhr ein gewisser Lebensstil und Kultur hochgepriesen und als Norm vermarktet wird, und zwar die, die von beliebten und erfolgreichen *ProdUserInnen* hochgestellt wird. Dabei entstehen Machtverhältnisse und eine gewisse Selbstverwirklichungskultur. Es entsteht dabei aber auch ein Managementkonzept, das von der Selbstdarstellung, der kreativen Arbeitsorganisation wie auch der Individualität lebt und die Kommunikation, die stattfindet, wird von kapitalistischen Strukturen der Wirtschaft beeinflusst.⁵⁴

Damit *ProdUserInnen* ihren Erfolg mit YouTube haben, brauchen sie viel Aufmerksamkeit, denn der Content muss gesehen und geteilt werden. Je mehr *ProdUserInnen* es auf der Plattform gibt, desto höher wird auch die Konkurrenz. Beliebte Videos werden aufgrund von Statistiken und Klickraten noch zusätzlich auf der Startseite hervorgehoben. Nicht umsonst sind die großen YouTube Erfolge die sogenannten *Viral Videos*, also *Clips*, die es in sehr kurzer Zeit nach dem Hochladen auf YouTube bis in die Presse und große Öffentlichkeit schaffen.⁵⁵

3.4.1 Online-Communities

In Online-Communities kommen Menschen zusammen, die zu Beginn wenige Gemeinsamkeiten haben, da sie andere religiöse, historische, geografische, sprachliche Hintergründe haben. Doch in dem virtuellen Raum entstehen durch gemeinsame Interessen und einer regen Kommunikation, echte Gemeinschaften und gemeinsame Erinnerungen. Eine positive Wirkung dieser Plattformen ist demnach auch eine Überwindung von sprachlichen, religiösen, historischen und geografischen Differenzen.⁵⁶ Die *ProdUserInnen* entscheiden eigentlich aufgrund deren Videos, Kommunikation und Nutzung des Ganzen, über die Gestalt und die Be-

⁵³ Gradauer 2010, S.68-69

⁵⁴ Gradauer 2010, S.72

⁵⁵ Gradauer 2010, S.73-74

⁵⁶ Gradauer 2010, S.103

deutung der Plattform. Der Kommentarbereich ist sehr wichtig, denn hier erst findet die Kommunikation unter den *ProdUserInnen* statt. Es gibt hier die Möglichkeit eigene Meinungen zu äußern, zu loben und zu kritisieren und die Kommentare sind dabei für alle *ProdUserInnen* sichtbar. Unangebrachte Kommentare, die auch den Community Richtlinien nicht entsprechen, können gemeldet und von YouTube gelöscht werden.⁵⁷

Es ist jedoch auch bekannt, dass die Nutzung solcher Plattformen wie YouTube nicht primär für Unterhaltung und für den Austausch an Informationen genutzt werden, sondern auch die Gelegenheit bieten sich äußern und mitteilen zu können, was Individuen bestärken kann und eine gewisse Unabhängigkeit schenkt. Ein weiterer Grund ist aber auch die Steigerung des eigenen Wertes, wenn man in einer *Online-Community* Beziehungen zu anderen aufgebaut hat und Authentizität finden kann. Die logischste Erklärung warum YouTube auf Dauer so beliebt wurde, ist der Drang zur Selbstinszenierung. *Online* haben die *ProdUserInnen* die Chance ihr Leben so darzustellen wie sie es wollen, sie können ihr eigenes *Image* pflegen wie sie es wollen und den gesellschaftlichen Ansprüchen auf kreative Art gerecht werden. Dabei wird der persönliche Lebenslauf pausenlos von der Öffentlichkeit verfolgt und beobachtet.⁵⁸ So gesehen verstärken *Online-Plattformen* wie YouTube Strukturen und Einflüsse der Gesellschaft und es entsteht ein Zwang auf ökonomischer und kommunikativer Basis aber auch bezogen auf soziale und gesellschaftliche Normen.⁵⁹

Die Beliebtheit auf YouTube der *ProdUserInnen* wird nicht von der Quantität der Videos auf einem Channel, jedoch von der Anzahl der *Views* und dem persönlichen Einsatzes bestimmt. Es hilft zwar regelmäßiger neuer *Content*, um mit dem eigenen Publikum in einem regen Austausch zu bleiben, ein *Channel* muss aber auch *Content* beinhalten mit dem man die YouTube *Community* für sich gewinnt.⁶⁰ Allgemein haben die *Channel's* mehr Erfolg, die mit ihren AbonentInnen eine bedeutsame Bindung aufbauen und pflegen. Studien haben gezeigt, dass es auch von Bedeutung ist, wie schnell eine Person spricht oder wie oft sich jemand wiederholt in dem was sie spricht, ob die Kommunikation mit den AbonentInnen erfolgreich ist. Schnelles Reden kann zwar den Fokus der ZuhörerInnen steigern und die Überzeugungskraft der Argumente bessern, wobei langsames Reden hingegen das Engagement und Interesse steigert. Erfolg auf YouTube bedeutet also auch das Talent zu haben, die eigenen Botschaften

⁵⁷ Gradauer 2010, S.115

⁵⁸ Gradauer 2010, S.116-118

⁵⁹ Gradauer 2010, S. 143-145

⁶⁰ Grant, Welbourne 2016, S.709

so zu präsentieren, dass sie gehört werden und *ProdUserInnen* auf den *Content* reagieren und gleichzeitig die Beziehung zur eigenen YouTube-*Community* pflegen.⁶¹

3.4.2 VLOGS

Der Begriff ist eine Zusammensetzung der Worte *Video* und *Blog*. Die Form des Videos ist wie eine Art audiovisuelles Tagebuch zu verstehen. Die sogenannten *Vlogger*, *ProdUserInnen*, die regelmäßig diese Form von Videos hochladen, nehmen täglich Momente aus ihrem privaten Leben auf und teilen ihre Momente, Gedanken und Gefühlszustände über gewisse Themen und Situationen mit ihren AbonentInnen. *Vlogs* sind einfach und schnell zu produzieren, wirken sehr authentisch und unmittelbar, auch aufgrund des meist direkten Blick in die Kamera als würde die Person von Angesicht zu Angesicht mit den ZuschauerInnen sprechen. *Vlogger* sind sehr groß auf dem Bild zu sehen und auch das erzeugt eine gewisse Intimität. Als Kommunikationsgenre bietet der *Vlog* auch Möglichkeiten eines Austausches, öffnet die Möglichkeit zum Dialog, ist offen für Diskussionen und Kritik.⁶² Diese Form von YouTube Videos, ist vor allem bei YouTubern sehr beliebt und bekannt und werden täglich in Massen konsumiert.

3.4.3 Parasoziale Interaktion

Eine parasoziale Interaktion beschreibt die Beziehung zwischen Personen und in dieser Arbeit sind vor allem die parasozialen Interaktionen zwischen *ProdUserInnen* und ihren AbonentInnen interessant, die der sozialen Interaktion mit den Personen ähnelt, die sie aus dem persönlichen Umfeld kennen. Obwohl es eigentlich imaginäre Beziehungen zwischen Personen auf den Online-Plattformen sind, bei denen es streng genommen keine wechselseitige Interaktion vorkommt, sondern im Grunde eine Beziehung zustande kommt, die von dem sogenannten Akteur gesteuert wird. Die Rezipienten verhalten sich dennoch so, also wären diese Beziehungen real. Hier spielen die *Vlogs* eine große Rolle, Videos die die Handlung so darstellen, als wären sie aus dem Alltag gefilmt und diese Nähe zu den Rezipienten aufbaut. Zwischen den *Vloggern* und deren AbonentInnen entwickeln sich sehr intensive parasoziale Interaktionen, da sich die Rezipienten in diesem Fall am meisten mit ihren YouTubern identifizie-

⁶¹ Grant, Welbourne 2016, S.715-716

⁶² Gradauer 2010, S.107-108

ren können und da sie meist täglich den *Content* ihrer YouTuber genießen, auch eine Bindung zu diesen aufbauen. Davon betroffen sind vor allem Jugendliche, die noch in einer Phase sind, die von großer Unsicherheit geprägt ist und Orientierung suchen.⁶³ Es kommt jedoch schon auch vor, dass echte virtuelle Freundschaften online geschlossen werden. Das bedeutet YouTube bietet auch die Möglichkeit der sozialen Vernetzung und ist nicht nur eine Unterhaltungsplattform, auch wenn sich die UserInnen meist nie im realen Leben treffen oder gesehen haben.⁶⁴

3.5 Kanäle werden vorgestellt

3.5.1 Luis Sal

Luis Sal, Sergio Lerme im echten Leben, wurde am 18.Juni 1997 in Bologna geboren. Sein Leben lang war er ein kreativer Freigeist und eröffnete am 3.September 2009 seinen YouTube Kanal. Schon in Schulzeiten nahm Sal Videos von sich auf um sie in seiner Zukunft zu verwenden. Trotz viel gesammeltem Material, veröffentlichte er erst 2017 sein erstes Video. Luis Sal hat seinen sehr eigenen Stil und Humor und das kommt gut an. Aufgrund seiner Freundschaft mit dem italienischen Rapper Fedez und dessen berühmten Ehefrau und Social Media Legende Chiara Ferragni, gewinnt Luis auch mehr an Beliebtheit und seine Videos bleiben einzigartig, unverwechselbar und landen regelmäßig in den YouTube Trends. Aktuell hat Luis Sal schon 1,34 Mio. AbonentInnen.⁶⁵

Luis Sal lebt nach folgendem Motto:

„Un luista vuole tanto bene alla mamma, si prende cura del proprio corpo, porta a termine i propri obiettivi, crede in se stesso e nelle sue idee, rispetta le altre persone, ha senso dell’umorismo. Non trova scuse, guarda sempre il lato positivo. Non dà niente per scontato.“⁶⁶

In dem Video „*MI SPIEGO MEGLIO*“, das als Beispielvideo für diese Arbeit herangezogen wurde, beschreibt Luis Sal in einer Videomontage sein Leben und seine Person auf witzige und kreative Weise.

⁶³ Kirchner 2015, S.26-27

⁶⁴ Kirchner 2015, S.43-47

⁶⁵ About Creators 2018 <<https://aboutcreators.it/luis-sal-youtube-wiki/>>

⁶⁶ About Creators 2018 <<https://aboutcreators.it/luis-sal-youtube-wiki/>>

3.5.2 AWED

Simone Paciello, der sich auf YouTube Awed nennt, wurde 1996 in Napoli geboren. Da ihm schon immer die Unterhaltung anderer viel Freude gemacht hat, teilte er seit 2012 selbstaufgenommene Videos in den Sozialen Netzwerken. Zwei Jahre später veröffentlicht er Videos in denen er verschiedene *Challenges* mitmacht, zu Songs reagiert und allgemeine *Comedy* aufnimmt, unter dem Namen Awed auf YouTube und Facebook, wie auch ein autobiografisches Buch „*Penso ma non lo penso*“. Aktuell hat Awed 1,64 Mio. AbonenntInnen⁶⁷

Das Video „*GENERAZIONE RIBELLE! #16 Alla ricerca dell'italiano perduto!*“, das als Beispielvideo für diese Arbeit herangezogen wurde, ist aus einer Videoserie „*Generazione Ribelle*“, in der *FollowerInnen* Aweds mithilfe von *Hashtags* auf Sprachbesonderheiten in den Sozialen Netzwerken aufmerksam machen und Awed die witzigsten Beispiele in diesen Videos aufzählt und auf humorvolle Weise kommentiert. Er selbst beschreibt die Serie so:

*„Eccoci tornati nel sedicesimo episodio di GENERAZIONE RIBELLE dove l'italiano non è un'opinione ma è proprio una schifezza! Oggi avremo a che fare con parole nuove, da inserire nel vocabolario italiano! Siete pronti mentalmente? BUONA VISIONE!“*⁶⁸

3.5.3 FavijTV™

Lorenzo Ostuni, der sich auf YouTube Favij nennt, wurde am 7. April 1995 in Torino geboren. Schon seit Kindesalter machten ihm Videospiele große Freude und am 8. Dezember 2012 entschied sich Lorenzo seinen eigenen YouTube Kanal FavijTv zu veröffentlichen. Den Nicknamen hat er aus seinem ersten Online-Videospiel, als die erste Person, die er da kennenlernte den Spielernamen Favij nutzte. Laut Lorenzo Ostuni, hat er zwei Persönlichkeiten, denn im Privaten soll er schüchtern und verlegen, auf YouTube wiederum sehr offen und euphorisch sein und daher nutzt er YouTube auch als eine Art Ventil, die Persönlichkeit ausleben zu können, die ihm im realen Leben verwehrt bleibt. Favij ist der zweite italienische *Content-Creator*, dem gelungen ist die Million an AbonenntInnen zu erreichen. Aktuell hat Favij ganze 5,57 Mio. AbonenntInnen.⁶⁹

⁶⁷ About Creators 2018 <<https://aboutcreators.it/simone-paciello-youtube-wiki/>>

⁶⁸ <<https://www.youtube.com/watch?v=sGILbmDbyc8&list=PLxdMxMAAtOS-E1-m0M9OxzquVrSM5uR6dY&index=16>>

⁶⁹ About Creators 2018 <<https://aboutcreators.it/favij-youtube-wiki/>>

In seinem Video „*Quanto GUADAGNO e quanto SPENDO*“, das in dieser Arbeit als Beispielvideo herangezogen wurde, beschreibt Lorenzo, während er parallel ein Online-Videospiel spielt, innerhalb von neun Minuten, wie er aktuell mit YouTube verdient, wie er sein Geld gerne ausgibt und wie seine Ansichten bezüglich Investitionen sind.

3.5.4 iPantellas

Jacopo Malnati und Daniel Marangiolo, die sich auf YouTube iPantellas nennen, wurden beide 1990 in der Provinz Varese geboren. Als YouTube auch in Italien immer beliebter wurde, entschieden sich die Zwei im Oktober 2009 ihr erstes gemeinsames Video auf YouTube hochzuladen. Da sie schon vor YouTube als Freunde gerne privat witzige Videos drehten und zusammenstellten, war YouTube die ideale Plattform für dieses Duo. Der Name iPantellas leitet sich aus dem Wort „*Pantella*“, das im Dialekt so viel wie „*scemo*“ bedeutet und da sich beide als zwei „*Pantella*“ sehen, war das der ideale Name für ihren YouTube Kanal. Mit ihren Videos in denen sie auf ironische Weise alltägliche Situationen aus dem realen Leben, aus der Schule, mit Eltern, aus dem Fernsehen und vieles mehr parodisieren, werden sie sehr schnell sehr beliebt auf YouTube. Mit ihrer Parodie zum Film „*Paranormal Activity*“ (2010), haben sie als eine der ersten italienischen YouTubern geschafft, eine Million *Views* zu erreichen. Allgemein lässt sich sagen, dass sie regelmäßig eine sehr hohe Anzahl an *Views* erreichen, was auf eine sehr aktive und erfolgreiche *Community* schließt. iPantellas haben aktuell ganze 4,77 Mio. AbonennInnen.⁷⁰

In ihrem Video „*ELEMENTARI VS SUPERIORI - Le Differenze – iPantellas*“, das als eines der Beispielvideos für die Sprachanalyse dieser Arbeit herangezogen wird, parodisieren sie den Unterschied der Lehrpersonen aus der Grundschule und der höheren Schule. Das Video hat aktuell schon mehr als 16 Mio. Aufrufe.

⁷⁰ About Creators 2018 <<https://aboutcreators.it/ipantellas-youtube-wiki/>>

4. Instagram

4.1 Was wird unter Instagram verstanden?

Instagram wurde 2010 in San Francisco gegründet und aufgebaut. Die Gründer Kevin Systrom und Mike Krieger wollten eine einfach zu bedienende *Foto-Sharing-App* erstellen, in der *UserInnen* kostenlos schnell Fotos ästhetisch gestalten, beschreiben und mit einer *Community* teilen können. Da die Kombination des sozialen Aspektes wie auch der Möglichkeit zur einfachen Bilderbearbeitung auf dem Smartphone noch eine Marktlücke war, hatten die zwei das perfekte Timing dafür diese *App* zu veröffentlichen. Die *App* war von Anfang an ein großer Erfolg, mit 1 Million UserInnen nach allein zwei Monaten.⁷¹

Die Grundvoraussetzungen Mitglied werden zu dürfen ist ein Mindestalter von 13 Jahren und das Respektieren der Richtlinien. Es gilt das Verbot der Ausübung von Hass, Stalking, Diskriminierung und anderer Cybermobbing–Aktivitäten, das Verbot von Nacktbildern und anderem pornografischem Content, das Verbot der Freigabe von Passwörtern wie auch der Verkauf eines Accounts.⁷²

Instagram war zu Beginn nur für *iPhones* gedacht, wurde jedoch zwei Jahre später auch für andere *Smartphones* verfügbar und bekam neben der Handy-*App* Variante auch eine Internetseite. Das Wachstum der InstagramnutzerInnen ist unfassbar groß, dass selbst Facebook und Twitter nicht mithalten können. Als Instagram erstmals für alle *Smartphones* verfügbar war lag die Zahl der NutzerInnen schon bei 15 Millionen *UserInnen* und nur ein Jahr später waren es 100 Millionen.⁷³ Kein Wunder, dass Facebook 2012 Instagram für eine Milliarde Dollar aufkaufte. Es war auch eine gute Investition, denn 2018 waren es dann auch schon eine Milliarde monatlich aktive Instagram-NutzerInnen aus der ganzen Welt.⁷⁴

Instagram selbst beschreibt sich mit folgenden Worten:

„Wir bringen dich näher zu den Menschen und Dingen, die du liebst.“⁷⁵

⁷¹ Firnhammer 2015, S.54-56

⁷² Instagram 2020 <[https://help.instagram.com/325135857663734/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagram-Hilfereich&bc\[1\]=Privatsph%C3%A4re%20und%20Sicherheit](https://help.instagram.com/325135857663734/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagram-Hilfereich&bc[1]=Privatsph%C3%A4re%20und%20Sicherheit)>

⁷³ Faßmann 2016, S.10

⁷⁴ Statista 2019 <<https://de.statista.com/themen/2506/instagram/>>

⁷⁵ Instagram 2020 <<https://about.instagram.com/about-us>>

Um Instagram benutzen zu können, muss man zuerst Mitglied werden und kann dann eigene Fotos und Videos mit *Filtern* und Kreativwerkzeugen bearbeiten und auf das eigene Profil hochladen. Als Mitglied der *Instagram Community* kann man die Inhalte anderer NutzerInnen oder Unternehmen, die man abonnieren kann, *liken* und kommentieren, insofern die Profile nicht privat sind. In dem Fall kann man die Inhalte erst sehen, wenn die Nutzer der privaten Profile, die Anfrage deren Kanal abonnieren zu dürfen, auch annehmen. Es gibt desweiteren auch die Möglichkeit nach Personen, Orten wie auch *Hashtags* zu suchen. Der Fokus von Instagram liegt auf Bildinhalte, das beeinflusst auch die zugelassene Textlänge der Beschreibungstexte unter den Beiträgen, die sich auf maximal 2.200 Zeichen und 30 *Hashtags* beschränkt. Vor allem die Hashtags sind dazu da, die Beiträge mit passenden Schlagwörtern zu versehen, damit diese dann von anderen Nutzern gefunden werden können.⁷⁶

4.2 Hashtags

Mithilfe von *Hashtags* ist eine Verlinkung eines Wortes zu anderen *Postings* auf Instagram möglich. Übersetzt bedeutet *Hashtag*, die Zusammensetzung der englischen Wörter „*Hash*“ und „*Tag*“, das sogenannte „Doppelkreuz“ (#) oder auch Raute genannt, wie auch das Wort „Markierung“. Die *Hashtags* erleichtern auch die Suche von *Postings* über gewisse Themen und die Verlinkung geht einfach und schnell indem man nur ein „#“ vor ein Wort oder Wortzusammensetzungen setzt und dadurch in den sozialen Netzwerken automatisch als *Link* angezeigt wird.⁷⁷ Das bedeutet man kann seine Fotobeiträge mit bestimmten Schlagwörtern kennzeichnen.⁷⁸ Das Erstellen von *Hashtags* ist auch ein Spiel mit der Sprache, das InstagrammerInnen kreativ nutzen, denn hier fallen Groß- und Kleinschreibung weg, Abkürzungen und neue Wortkonstrukte entstehen.⁷⁹ Der Begriff *Hashtag* hat sich schon in der Alltagssprache eingebürgert und wird häufig verwendet. Es wurden auch schon viele Bewegungen mithilfe von bekannten *Hashtags* wie *#metoo* gestartet. Man kann sagen, dass diese sprachliche Besonderheit in unserer Gesellschaft schon eine große Rolle spielt.

⁷⁶ Faßmann 2016, S.14

⁷⁷ Truttmann 2016, S.28

⁷⁸ Zimmermann 2016, S.51

⁷⁹ Truttmann 2016, S.28

4.3 Weblogs

Der Begriff „*Weblog*“ ist eine Zusammensetzung der Wörter „*Web*“ und „*Logbuch*“ und wird kurz „*Blog*“ genannt. Es handelt sich dabei um regelmäßig aktualisierte persönliche Webseiten, die sich mit unterschiedlichen Themen befassen. Es sind meist persönliche, veröffentlichte Berichte und Beiträge, auch „*Posts*“ genannt, die von Fotos und Videos, oder auch weiterführende Links begleitet werden. In diesen Posts veröffentlichen Privatpersonen ihre Gedanken und Gefühle, oder schreiben über bestimmte Themen, geben Informationen aus ihrer Sicht der Dinge und behalten die Kontrolle darüber wie viel sie aus ihrem privaten Leben preisgeben wollen.⁸⁰

4.3.1 Motive zum Bloggen

Die Gründe warum viele beginnen zu *bloggen*, lassen sich auf fünf Aspekte zusammenfassen. Viele genießen es die Möglichkeit zu haben, ihr eigenes Leben dokumentieren und eigene Erlebnisse festhalten zu können. Es bietet aber auch den Raum, um die eigene Meinung auszudrücken, wie auch Gedanken und Gefühle aufgrund des Niederschreibens verarbeiten zu können und somit auch neue Ideen dabei entwickeln. Daraus resultiert vor allem bei bekannten und erfolgreichen *Blogs*, ein reger Austausch mit anderen, die dem *Blog* folgen und ihn als Diskussionsraum nutzen. Solche erfolgreichen *Blogs*, die auch ihre eigene *Community* aufgebaut haben, können teilweise auch hauptberuflich davon leben. Diese *Blogger* nennt man in diesen Kreisen auch „*Influencer*“, die für ihre *Follower* als eine Art Vertrauensperson gilt, zu der hochgesehen wird und die als *ExpertIn* in dem jeweiligen Gebiet gilt. Was diese *Blogs* so erfolgreich macht, ist vor allem die persönliche Note, die dem Ganzen das Glaubwürdige schenken und womit *Influencer* langsam auch das Vertrauen ihrer *Follower* gewinnen. Somit tragen sie auch eine gewisse Verantwortung für ihre *Community* und sehen sich auch als eine Inspiration für andere. Für einen *Blogger* verschmelzen dabei Beruf, Alltag und das Privatleben und ihre *Follower* bekommen das Gefühl, auch nur durch ein paar *Postings* ihrer *InfluencerInnen*, diese genau zu kennen und bilden eine besondere Bindung zu ihnen auf.⁸¹

⁸⁰ Seidl 2018, S.19-23

⁸¹ Seidl 2018, S.25-27

4.3.2 Lifestyle und Fashion InstagrammerInnen

Diese Sorte an *InstagrammerInnen* posten *Content* über Fashion aber auch ihren *Lifestyle*, das bedeutet *Posts* wie zum Beispiel über ihre Outfits mit *Hashtags* wie #OOTD, das so viel heißt wie *Outfit of the Day* oder über Produkte, die sie vor kurzem gekauft haben oder die sie kaufen möchten. Meist ist es eine Kombination von *Fashion-Beauty-Lifestyle InstagrammerInnen*, die auch ihre Essenspostings machen, die *instagrammable* sind, das heißt ästhetisch und trendy genug für Instagram und meist von Restaurants gesponsert werden, oder *Postings* über den Urlaub und Hotels, die auch zum großen Teil gesponsert werden. Es wird vieles aus dem Alltag geteilt und das ermöglicht den *FollowerInnen* ihren *Instagram-Stars*, die eine Vorbildfunktion einnehmen, überall hin zu folgen.⁸²

InstagrammerInnen können bei einer Million *FollowerInnen* mit einem *Post* schon zwischen 5.000-15.000 Dollar verdienen, aber offizielle Zahlen findet man nicht wirklich da nur wenige darüber sprechen.⁸³

Es gibt drei Hauptgründe warum zahlreiche Marken Instagram aktuell so gerne für ihr Marketing nutzen. Einerseits sind jugendliche Mädchen, die einen Großteil der KundInnen ausmachen, häufiger auf Instagram als auf anderen *Social-Media* Plattformen. Andererseits ist diese Marketingstrategie viel günstiger als andere und eine Werbung für ein Produkt verbreitet sich wie ein Lauffeuer, sobald es eine bekannte Instagram Persönlichkeit geteilt hat.⁸⁴ Da die meisten *Influencer-Persönlichkeiten* zu dieser Kategorie *InstagramerInnen* gehören, ist es für diese Arbeit wichtig, dieses Phänomen auch zu kennen und verstehen.

4.4 Instagram Marketing

Instagram lebt vom *Content Marketing*, das einen ganz eigenen Stil der Kommunikation hat, nämlich mithilfe von *Storytelling*, *Content* der unterhält und informiert. Ein Beispiel für *Storytelling* wäre eine Bilderreihe von einer Reise, die dem potentiellen Kunden eine Geschichte erzählt und diesen inspiriert oder bei der nächsten Reiseplanung hilft. Das Wichtigste dabei ist, dass die Nutzer ein Vertrauen zu dem Marken-*Image* aufbaut und da spielen vor allem die sogenannten *InfluencerInnen* eine große Rolle. Das sind Instagram *UserInnen*, die

⁸² Maria del Mar Cinca i López 2015, S.45

⁸³ Maria del Mar Cinca i López 2015, S.58

⁸⁴ Maria del Mar Cinca i López 2015, S.65

wie Prominente und Vorbilder als Inspirationsquelle für deren Follower, die sie in Massen haben, sind. Die *InfluencerInnen* bauen sich dabei ihre eigene *Community* auf, wobei die *Communities* sich untereinander sehr unterscheiden, denn nicht nur unbedingt die Zahl der *Follower* ist wichtig, sondern auch die Anzahl der *Follower*, die fast täglich jeden *Content* unterstützt und mitverfolgt. Marken sind immer auf der Suche nach einflussreicheren *InfluencerInnen* mit einer aktiven und passenden *Community*, um für sie auch zu werben und zur Marke zu stehen, denn die *Follower* vertrauen ihren *InfluencerInnen*, bauen eine Bindung zu diesen Persönlichkeiten auf und lassen sich leicht und schnell beeinflussen.⁸⁵

Für verschiedene Marken und ihren Verkauf bietet sich Instagram als eine ideale Plattform, denn hier haben sie die Möglichkeit das *Image* und die Persönlichkeit der Marke wie auch die Beziehung der Klienten zur Marke zu pflegen und für eine breite Masse öffentlich machen zu können. Marken haben dann Erfolg, wenn sie in den Köpfen der Menschen bleiben und das können sie durch Gefühle, Bilder und nonverbale Eindrücke bewirken.⁸⁶

4.5 Instagram Identität und Community

Aufgrund der emotionalen Wirkung von den Beitragsarten Foto und Video, wird der *Social-Media*-Kanal Instagram als der emotionalste kategorisiert. Dabei spielt eher die Qualität der Bilder als der Text eine wichtige Rolle. *Hashtags*, *Mentions* und Verlinkungen anderer *Accounts* ermöglichen jedoch erst, dass *UserInnen* ihre *Communities* aufbauen können, insofern dies erwünscht ist. Instagram lebt von den *Communities*, die sich hier eine virtuelle „perfekte Welt“ erschaffen und sich kreativ ausleben. Es entsteht ein emotionales, kreatives und inspirierendes Medium, dass trotz der intensiven Marketingnutzung, nicht als werblich empfunden, sondern als Ort des kreativen Austausches gesehen wird.⁸⁷

Das Konzept eines *Instagrammers*, was im Grunde die genauere Bezeichnung für *Instagram-UserInnen* ist, ist bloß eine Person, die einen *Instagram-Account* besitzt und sich aktiv am Geschehen beteiligt. Im Alltag wird dieser Begriff jedoch mehr für Personen verwendet, die fast schon konstant täglich nur auf Instagram *online* sind, exzessiv die Anzahl ihrer *Follower*

⁸⁵ Faßmann 2016, S.116-17

⁸⁶ Faßmann 2016, S.1-3

⁸⁷ Faßmann 2016, S.27-28

und Bilder kontrollieren und sogar festgesetzt Zeiten haben wann sie ein neues Bild oder Video hochladen um mehr *Likes* zu bekommen.⁸⁸

Auf der Plattform Instagram ist es jeder Person möglich so viel sie will und vor allem was sie will hochzuladen, das bedeutet man kann sehr viel von sich preisgeben und in der virtuellen Welt darstellen, wer man ist und wie man lebt, ob es nun in der Realität wirklich so aussieht oder nicht sei mal so hingestellt. Es gibt einen fortlaufenden und regen Austausch unter den InstagrammerInnen, die sich gegenseitiges *Feedback* geben, ob nun positive Bestärkung oder konstruktive wie auch harte Kritik.⁸⁹ Der Kommunikation sind keine Grenzen gesetzt, denn Zeit, Ort oder Inhalt spielen keine Rolle.

„So ist es möglich, mit mehreren Personen gleichzeitig zu kommunizieren, private oder öffentliche Kommunikationsräume zu schaffen, sowie verschiedene Themenaspekte zeitgleich zu behandeln und durch jeden Dialog, durch jede Preisgabe von Information, seine Meinung frei zu äußern und dauerhaft zu interagieren. Durch diese einfache Vernetzungsform ist es möglich, Themenbereiche schnell und unkontrolliert zu verbreiten, eine hohe Aufmerksamkeitsspanne zu erlangen und freie, umfangreiche Diskussion zu starten und auch wieder abklingen zu lassen.“⁹⁰

Für eine Beziehung zwischen UserInnen und das Bestehen einer *Online-Community* benötigt es die Chance einer permanenten Kommunikation (*ongoing interaction*), eine gewisse Identität wie auch Rollenverteilung in der Gruppe (*boundary and structuration*), da *UserInnen* in dein einzelnen *Communities* unterschiedlich aktiv oder bedeutend sind. Zuletzt braucht eine *Online-Community* und gute *Online-Beziehung* eine funktionierende Kollaboration (*collaboration*).⁹¹

4.6 Sharing von Beiträgen

Sobald man das Foto oder Video fertig nach eigenen Belieben bearbeitet hat, kann man dem Bild eine Kurzbeschreibung noch hinzufügen, andere *UserInnen* in dem Beitrag markieren, deren Seite sofort abzurufen ist mit einem Klick auf ihren Benutzernamen, einen Ort mit einem Geo-Tag angeben, wie auch die sogenannten *Hashtags* in die Beschreibung dazugeben. Diese *Hashtags* sind als Schlagwörter zu verstehen, die von allen UserInnen gesucht werden

⁸⁸ Maria del Mar Cinca i López 2015, S.43

⁸⁹ Faßmann 2016, S.4

⁹⁰ Truttmann 2016, S.10

⁹¹ Truttmann 2016, S.18

können und somit die Beiträge zu den *Hashtags* leichter zu finden sind. Das Verwenden von *Hashtags* ist vor allem bekannt für die *Instagram-Community* und werden auf der Seite blau markiert. Auch durch das Klicken auf einen *Hashtag*, wird man sofort zu anderen Beiträgen weitergeleitet, die den gleichen *Hashtag* in der Beschreibung haben. Die Geotags sind wiederum eine andere Möglichkeit, um eigene Beiträge für die *Instagram-Community* bekannter zu machen, da diese bei der Suche nach einem bestimmten Ort, für alle *UserInnen*, insofern der *Account* nicht auf privat gestellt ist, für die Allgemeinheit die *getaggtten* Beiträge zu sehen sind. Es ist aber auch möglich, Fotos auf Instagram auch mit Freunden zu teilen, die keinen *Account* auf Instagram haben, indem man Instagram Beiträge auch auf den Plattformen Facebook, Flickr, Twitter, Foursquare und Tumblr teilen, aber auch per Mail weiterschicken kann.⁹²

Bis 2016 wurden schon mehr als 40 Mrd. Fotos auf Instagram insgesamt hochgeladen.⁹³

4.7 Instagram Stories

Der Content wird hier nicht mehr im Newsfeed geteilt, sondern wird in einer *Slideshow* von mehreren gereihten Fotos und Videos über Momente des Tages hochgeladen, auf dem eigenen Profil geteilt und ist nur für 24 Stunden für die *FollowerInnen* abrufbar. Der Unterschied zu den regulären *Postings* liegt darin, dass es nicht möglich ist *Likes* oder öffentliche Kommentare als Antwort zu hinterlassen, dafür aber werden private Nachrichten und Kommentare als Reaktion auf Story-Beiträge direkt an *UserInnen* geschickt.⁹⁴

Schon ein Jahr nach Veröffentlichung der *Stories* verwenden über 250 Millionen *UserInnen* diese täglich und Instagram hatte allgemein schon 700 Millionen NutzerInnen. Aufgrund der *Stories* stieg auch die durchschnittliche Zeit, die *UserInnen* auf Instagram verbringen. *UserInnen* unter 25 Jahren sind im Durchschnitt mehr als 32 Minuten auf Instagram täglich aktiv, *UserInnen* über 25 Jahren und älter verbringen mehr als 24 Minuten auf dieser App pro Tag.⁹⁵ Vor allem Unternehmen profitieren von diesen *Stories*, denn mithilfe von Anzeigen können sie ihre Produkte bewerben und an Markenbekanntheit dazu gewinnen, geschweige vom Um-

⁹² Firnhammer 2015, S.58-59

⁹³ Faßman 2016, S.20

⁹⁴ Seidl 2018, S.38-39

⁹⁵ Instagram 2017 < <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/273850/umfrage/anzahl-der-blogs-auf-tumblr-weltweit/>>

satz, der um ein Vielfaches erhöht wird. Ein Drittel der Instagram *Stories* mit den meisten *Views* gehören Unternehmen auf Instagram.⁹⁶

Die Funktion "Instagram *Stories*" bietet den UserInnen die Möglichkeit mit deren *FollowerInnen* sehr interaktiv in Kontakt zu treten, indem sie alle Momente und Emotionen teilen können und diese für 24 Stunden zu sehen sind und dann gelöscht werden. Die *FollowerInnen* können auf die Story reagieren, teilen und im privaten Chat darauf antworten. Mithilfe der *Stories* bietet sich an, die eigene Identität und Sicht der Dinge mit seinen *FollowerInnen* auf viel intimere Weise zu teilen.⁹⁷

4.8 Parasoziale Interaktionen und Beziehungen

Der Erfolg Instagrams liegt wahrscheinlich auch darin, dass es für viele eine positive Ablenkung zum Alltag ist, aber auch als visuelle Inspirationsquelle dient. Instagram ist ziemlich rasch von einer *App* für Fotobearbeitung und *Fotosharing* zu einem der beliebtesten und erfolgreichsten sozialen Netzwerke geworden.⁹⁸

Es ist eine *App* für alle, die sich präsentieren und Erfahrungen mit Freunden teilen wollen, aber auch mehr über andere erfahren möchten und an deren Leben teilhaben wollen. Dazu gehören dann nicht nur Freunde und Bekannte, sondern auch Stars und Promis wie auch *InfluencerInnen*, deren Alltag vor allem auch aufgrund der Instagram-*Stories* mitzuverfolgen möglich ist. Und es entwickeln sich dabei, wie auch im Kapitel Youtube schon erklärt, sogenannte „parasoziale Beziehungen“.⁹⁹

Das Besondere an der Kommunikation zwischen den *UserInnen*, ist, dass nicht nur die *postende* Person, sondern auch die *FollowerInnen* so handeln, als wären sie tatsächlich in einer „face to face“ Situation. Daraus entwickeln sich diese imaginären persönlichen Beziehungen und die Interaktion zwischen den *UserInnen*, denn nach einer längeren Periode in der sie regelmäßig den *Content* und *Stories* anderer mitverfolgen, und das Verhalten, der Charakter und das Privatleben so vertraut wird, werden diese so wichtig wie die Freunde aus dem echten Leben. Es steht den RezipientInnen frei wie lange und wie intensiv sie sich mit von ihnen

⁹⁶ Instagram 2018 <<https://business.instagram.com/blog/stories-theyre-where-your-customers-share-and-discover-things-they-love/>>

⁹⁷ Seidl 2018, S.1

⁹⁸ Seidl 2018, S.35

⁹⁹ Seidl 2018, S.38

bevorzugten *BloggerInnen* beschäftigen und ob sie deren Meinung teilen oder nicht, das bedeutet die Beziehung ist anders als in der Realität, unverbindlich und kann, ohne dass man gewissen Erwartungen entspricht oder Kritik ausgesetzt ist, immer abgebrochen werden.¹⁰⁰

4.8.1 Instagram und Effekte auf Psyche

Auf Instagram ist es sehr leicht eine positive Reaktion auf *Content* zu zeigen, indem man nur den *Like Button* klicken muss. Das *Liken* ist die beliebteste Aktivität und Studien haben gezeigt, dass es sogar einen positiven Effekt auf die geistige Gesundheit der *UserInnen* hat. Gleichzeitig steigt die Wahrscheinlichkeit von Depression bei Jugendlichen mit steigender Zeit, die mit Instagram verbracht wird.¹⁰¹ Die Intensität der Depression steigt auch mit steigender Anzahl der Instagram-*Postings*. Instagram's Fokus liegt auf dem Teilen und *Liken* von Fotos und Videos, das bedeutet es gibt den *UserInnen* weniger Möglichkeiten eigene Gefühle auszudrücken und soziale Unterstützung zu suchen, wie zum Beispiel auf YouTube oder Facebook. Das bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit höher ist, dass vor allem Jugendliche mit einer stärker ausgeprägten Depression Bilder und Videos auf Instagram teilen, um vor allem ihr *Image* in den sozialen Netzwerken zu verbessern. Auf Instagram ist es sehr einfach mithilfe von Filtern und *Edits* Fotos und Videos zu bearbeiten. Somit ist es das perfekte Medium um das eigene Selbstbild auf die perfekte Art und Weise, auch wenn nicht der Realität entsprechend, zu präsentieren. Das bedeutet, dass *UserInnen* aufgrund des eigenen erstellten *Images* in den sozialen Netzwerken, nicht nur die Möglichkeit haben das Selbstwertgefühl zu stärken, sondern auch Unterstützung und Ermutigung mithilfe von *Likes* und positiven Kommentaren zu finden.¹⁰²

¹⁰⁰ Seidl 2018, S.44-48

¹⁰¹ Eggermont, Frison 2017, S.604

¹⁰² Eggermont, Frison 2017, S.607

4.9 Konten werden vorgestellt

4.9.1 Chiara Ferragni

Chiara Ferragni wurde am 7. Mai 1987 in Cremona, nördlich Italiens geboren. Heute hat jedes ihrer Fotos das sie postet durchschnittlich eine halbe Millionen *Likes* und sie gilt als erfolgreichste *Influencerin* der Welt. Alles begann damit, dass sie auf Flickr vor zehn Jahren Bilder von sich und ihren täglichen Outfits hochstellte. 2009 erstellte sie gemeinsam mit ihrem damaligen Freund Riccardo Pozzoli die Website „*The Blonde Salad*“ und machte das *Bloggen* zu ihrem Business. Die Tatsache, dass Marken heute *InfluencerInnen* als Kooperationspartner wollen, ist auf Chiara Ferragni zurückzuführen, die im Laufe ihrer Karriere viele solcher Kooperationen eingegangen ist und diese neue Form des Marketings ins Rollen brachte. Seit 2011 hat sie auch eigene Modkollektionen, die binnen weniger Stunden meist ausverkauft sind und die alle mit dem „Augen-Symbol“, ihr Markenzeichen, gekennzeichnet sind. Im Jahre 2012 hatte Chiara Ferragni schon ihre erste Million an *FollowerInnen* auf Instagram, im Jahre 2014 machte ihr Unternehmen einen Umsatz von sechs Millionen Euro und hat die Spitze der Modewelt erreicht. 2017 gewinnt sie bereits ihren siebten Award für den besten *Blog* weltweit und wird CEO ihrer eigenen Firma, indem sie den Anteil ihres damals schon Ex-Freund Riccardo Pozzoli an „*The Blonde Salad*“ abkauft. 2017 heiratete sie den italienischen Rapper Fedez nach einem Jahr Beziehung und 2018 bekamen sie ihren gemeinsamen Sohn Leone. Chiara Ferragni teilt täglich ihr Privatleben auf allen *Social-Media*-Kanälen und ist in ihren Instagram *Stories* und *Postings* sehr aktiv, wie auch ihre ganze Familie und ihrer Hündin Matilda, die auch ihren eigenen Instagram *Account* besitzt. Heute hat Chiara Ferragni ganze 18,3 Mio. AbonennInnen auf Instagram.¹⁰³

In ihrem *Posting*, das in dieser Arbeit als Beispiel herangezogen wurde, ist sie in einem langen weißen Kleid auf dem roten Teppich zu sehen. Chiara postet sehr viel und regelmäßig und hat einen regen Austausch mit ihren *FollowerInnen*. Ihre *Postings* haben jedoch nur sehr selten eine längere Bildbeschreibung, denn diese sind allgemein kurz und meist auf Englisch. Es gibt nur wenige Ausnahmen, wie dieser *Post*, in denen die Bildbeschreibung länger ausfällt. Im Kommentarbereich antwortet sie sehr häufig und auf Italienisch wie auch auf Englisch.

¹⁰³ Vogue 2019 <<https://www.vogue.de/lifestyle/artikel/chiara-ferragni>>

4.9.2 Mario Balotelli

Mario Balotelli wurde am 12. August 1990 in Palermo geboren und wurde als Fußballer für Inter Milan, Manchester City, AC Milan, Liverpool und die italienische Nationalmannschaft berühmt. Sein Vermögen wird als bestbezahltester Fußballer des Jahres 2020 auf 33 Millionen geschätzt und auch er gilt mit 9,1 Mio. *FollowerInnen* zu einem der bekanntesten italienischen *UserInnen* Instagrams.¹⁰⁴

In dem *Posting*, das als Beispiel für diese Arbeit herangezogen wurde, ist eine persönliche Nachricht von ihm an seine Fans auf schwarzem Hintergrund zu sehen. Die *Caption* zu dem Bild sind dann nur noch eine Aneinanderreihung von Markierungen anderer *UserInnen*. Er postet regelmäßig *Content* über sein Leben als Fußballer, aber auch private Fotos und Videos. Dabei sind seine Bildbeschreibungen auf Italienisch und beschränken sich meist auf ein paar *Hashtags* oder ein bis zwei kurze Sätze. Die Interaktion mit seinen *FollowerInnen* ist minimal, im Kommentarbereich ist er gar nicht aktiv und *Stories* werden nur zu besonderen Anlässen von ihm hochgeladen.

4.9.3 Fedez

Federico Leonardo Lucia, oder auch bekannt als Fedez, wurde am 15. Oktober 1989 in Milano geboren und hatte schon immer eine Vorliebe für den Rap und im Laufe seiner Karriere auch viel Erfolg damit. Gemeinsam mit seinem Musikerkollegen J-Ax wurde seine letzte Tour 2018 mit 230 Tausenden von ZuschauerInnen im Stadio San Siro in Milan beendet und brach Rekorde. Er besitzt schon 52 Platinplatten und ist schon zum fünften Mal einer der Coaches bei X-Factor, einer Musik-Castingshow auf Sky Uno. Seit seiner Beziehung zu Chiara Ferragni 2016 und seiner Freundschaft zum YouTuber Luis Sal wurde er auch auf Instagram und YouTube immer aktiver und ist heute mit 9,1 Mio. Follower einer der erfolgreichsten italienischen *Instagrammer*.¹⁰⁵

In seinem *Posting*, das in dieser Arbeit als Beispiel herangezogen wurde, ist eine Bilderserie von einem Familienausflug mit seiner Ehefrau Chiara Ferragni und seinem kleinen Sohn Leone zu sehen. In seiner *Caption* beschreibt er in einem längeren und sehr persönlichen Text, was Vatersein und Glück für ihn bedeutet. Fedez bietet seinen *FollowerInnen* täglich *Content*

¹⁰⁴ <<https://taddlr.com/de/celebrity/mario-balotelli/>>

¹⁰⁵ <<https://www.fedezofficial.com/biografia/>>

und hält sie über sein Privatleben und seine Gedanken und Gefühlswelt immer am Laufenden. Was auf Instagram sehr selten ist, aber häufig bei seinen *Postings*, sind die sehr langen *Captions*, bei denen man merkt, dass Fedez vor allem seine Gedanken und nicht nur Bilder, mit anderen teilen und Meinungen austauschen möchte.

5. Sprachanalyse

In diesem Kapitel werden alle Stichproben und gesammelten Beispiele in unterschiedliche Kategorien unterteilt und mithilfe von Fachliteratur ausgewertet. Es wurden die Syntax, Semantik, Lexologie, Morphologie, Grammatik und die sprachliche Besonderheit der Nutzung von Smileys in Betracht gezogen. Alle angeführten Beispiele sind nicht nur aus den Transkriptionen der Videos und aus den *Posts* und Kommentaren, die alle im Anhang zur Gänze zu finden sind, sondern auch zum besseren Verständnis aus der Fachliteratur herangezogen worden.

Syntax

Die Syntax, einer schnellen und effektive Nachricht, muss einfach gehalten werden und nicht elaboriert ausformuliert sein, denn komplexe und dichte Satzgefüge von Nebensätzen erschweren das Lesen und das Verständnis ungemein.¹⁰⁶

- Eine Möglichkeit um einen Ausdruck zu verstärken und die Aufmerksamkeit der Gesprächspartner zu erregen, besteht darin, die Nachricht zwischen zwei Sternen zu platzieren: *...*. Eine weitere Möglichkeit wäre eine Reihe von Zirkumflex – Zeichen neben das Wort zu setzen: ^^^^^. Sie haben eine doppelte Funktion: Sie heben ein Wort hervor, indem sie es vom Kontext isolieren, oder zeigen an, dass ein Ton tatsächlich ausgesendet wird, quasi eine „Vertonung“ der Sprache.¹⁰⁷

Beispiele:

→ *ROFL*, haaaahahahaha ^^^^^

¹⁰⁶ Vian 2003, S.45

¹⁰⁷ Vian 2003, S.23

- Die häufige Verwendung einiger Satzzeichen (Ausrufezeichen und Fragezeichen) wie auch die seltene Verwendung anderer (Komma, Punkt) und die Fülle an Interjektionen sind alles Merkmale, deren Zweck die Simulation einer direkten Interaktion ist.¹⁰⁸ Typisch ist aber auch die mehrfache Wiederholung von „pragmatischen“ Satzzeichen wie Ausrufezeichen, Fragezeichen und Auslassungszeichen (!/?/...) ¹⁰⁹

Beispiele:

→ *dopo il '5anni di artistico senza canne' ci vuole un monumento/ song!?!? please? / SO-LO PER. QUELLO CI. VUOLE IL NOBEL / Voi merde che commentate fatevi schifo a confronto siete un cazzo e ancora lo applaudite./ è naturale che lo applaudiamo non è. Colpa mia se tu sei una merda vivente che sta qua solo per insultare / spero non diventi famoso perché sai com'è poi quando ti piace una cosa ma piace a tutti e sei super geloso e incazzato / Purtroppo io sono all'ultimo anno sono in terza media ora*

- Es gibt häufige Suspensionen ausgedrückt mit Punkten (oft mehr als drei): *maattenzione!*¹¹⁰

Beispiele:

→ *Poi...appare il passo con il disegno. / ...lasciammo questo marketing.../ Beck a Jade.....formano una coppia superfaciende /*

- Die Verwendung von Verbindungen, sogar von ganzen Satzteilen, die zusammengefügt werden¹¹¹ und die Verschmelzung zweier Wörter zu einem.¹¹²

¹⁰⁸ Vian 2003, S.23

¹⁰⁹ Berruto 2005, S.147

¹¹⁰ Vian 2003, S.23

¹¹¹ Vian 2003, S.30-32

¹¹² Vian 2003, S. 11-12

Beispiele:

- *non lasentodaunsacco*¹¹³ / *il professor mifaipaura*¹¹⁴ / *un anno è formato da 2016 settigiorni suddivisi in 24 mesanni che sono formati da 2 decenni/ francamente a me poco mene fotterebbe di farmi vedere con la maglietta DeG il Rolex ecc.../ Il solito attirali-ke*
- Wiederholungen: *Poi torna ed è così bella bella bella bella nell'accappatoio ed è proprio quella quella quella che, che io immaginavo.*¹¹⁵

Beispiele:

- *...c'è, allora, allora ... Comunque ogni tanto fotografare qualsiasi cosa sempre ogni momento, ogni cosa. Mai fatto una canna, mai drogato./ Sì, perché ho portato davanti tanti, troppi, nuovi video – tante, troppe, nuove serie. / cerco di portare realmente tanti, p-p-p-p-più ...tante molti più episodi / perché veramente sono soltanto stanco, stanco di leggere questi post / formano una coppia stuperfaciende” Stuperfaciende! Stuperf..Stuperfaciende! / come possa non non strafare nella vita ostentando diciamo, in modo cioè in modo da far vedere che uno i soldi li guadagna.*
- Eine allgemeine syntaktische Fragmentierung, Links- oder Rechtsrückung nach links oder rechts (*dislocazioni*), elliptische Sätze (*frasi elittiche*), nominale Sätze und das seltene Vorhandensein von komplexen Satzstrukturen.¹¹⁶ Es sind meist Sätze, die dem normalen und typischen italienischen Satzbau mit Subjekt-Verb-Objekt nicht entsprechen, andere Strukturierungsprinzipien haben und aussehen wie Spaltsätze (*frasi scisse*).¹¹⁷

Bei einer Versetzung von Satzteilen, wird ein Objekt oder ein anderes Satzelement sowohl links oder auch rechts aus der grammatikalisch festgelegten Position heraus bewegt. Der Fokus des Sprechers wird somit auf das Element, das nach links oder

¹¹³ Vian 2003, S.30-32

¹¹⁴ Vian 2003, S. 11-12

¹¹⁵ Vian 2003, S.30.32

¹¹⁶ Berruto 2005, S.148

¹¹⁷ Berruto 1994, S.65-67

rechts im Satz versetzt wird, gelegt.¹¹⁸ Es kann entweder am Anfang der Aussage stehen oder später bei der Verschiebung nach links von einem Pronomen wieder aufgegriffen werden, oder am Ende des Satzes stehen und bei der Dislokation nach rechts, von einem Pronomen vorweggenommen werden. Mit der Versetzung auf die linke Seite, steht das, worüber gesprochen wird, an erster Stelle, auch wenn es eigentlich grammatikalisch nicht ein Subjekt ist, aber somit das Thema und den Fokus der Phrase festlegt und darauf aufmerksam macht.¹¹⁹

Weniger häufig im konkreten Gebrauch, ist die Versetzung nach rechts. (*le mangio le mele*). Sie stellt daher eine besondere Art der Platzierung eines diskursiven Themas dar, das einen gemeinsamen kommunikativen Hintergrund schafft und international eine Herzlichkeit und Vertraulichkeit zwischen dem Sprecher und dem Gesprächspartner erzeugt. (*A me mi* – z.B.: *a me mi piace – va interpretato come una dislocazione a sinistra*.)¹²⁰ Mit der Rechtsrückung wird der bereits im vorherigen Kontext verwendete Verweis auf das Pronomen mit einem vollständigen Namen wieder aufgegriffen, um den nicht eindeutigen Verweis zu verdeutlichen oder explizit zu machen.¹²¹

Beispiele:

- ➔ *Sono nato io. A Bologna ero un feto. Facevo video della famiglia, video di qualsiasi tipo. Anche ho intervisto Bosti una volta. Mai fatto una canna, mai drogato. Molto difficile. Quando sono nato negli Stati Uniti – un anno – in quarta liceo – lì mi sono appassionato un sacco la palestra./ Stanche morte. / la riproduzione un punto carattere dell'umanità / ad ogni perzona che noi idolatriamo attribuiamo loro un aggettivo positivo o negativo / Quindi otto ville non le posso comprare. / Perché ognuno l'importanza delle cose la vede a modo suo./ Cioè nel senso io la vedo, dico pure quella roba è 20 euro./ cioè io li spendo perché per me li vale / YouTube potrebbe non pagare più come prima./ ha dato i suoi frutti questa cosa / l'avevi preso perché sta roba a me piace, ok? / io appena finito le medie / Una semplice riflessione per voi*
- Was man auch als „Umdenken“ (*ripensamento*) bezeichnen könnte, gekennzeichnet von Pausen und Unterbrechungen der Intonationskurve zwischen dem Satz und dem versetzten Element (*le mangio, le mele*), scheint eher mit Sprachplanungsproblemen zu

¹¹⁸ Berruto 2005, S.65-67

¹¹⁹ Bazzanella 1994, S.124-125

¹²⁰ Berruto 2005, S.65-77

¹²¹ Bazzanella 1994, S.124-125

tun zu haben und hat die Funktion, ein bereits laufendes Thema wieder abzurufen und/oder zu reformulieren und umzudenken.¹²²

Beispiele:

→ *Facevo video della famiglia, video di qualsiasi tipo./ cerco di portare realmente tanti, p-p-p-p-più ...tante molti più episodi / perché veramente sono soltanto stanco, stanco di leggere questi post / Ecco, questa roba qua, questa cosa qua è generata dalla situazione in cui, in cui ci troviamo in questo periodo storico./ Ecco, io faccio parte di quella parte di persone che nella quale, alla quale non se ne frega. / È successo una volta, una volta sola!/ perché si parla del più e del meno delle cose in modo più, nel modo più tranquillo possibile.*

- Ähnlicher Aufbau: Es handelt sich auch in diesem Fall um die „Extraktion“ einer Nominalphrase mit dem zu bezeichnenden Verb. So ein Spaltsatz (*frase scissa*) kann wie folgt aussehen: „è Mario che ha tirato la coda al gatto“.¹²³

Der Spaltsatz beinhaltet wie die Versetzung von Satzteilen die Hervorhebung eines Elements, das eine Einheit des Satzes ist, gefolgt von einem anderen Satzteil, das mit einem „falschen“ *che* eingeführt wird. Grundsätzlich gibt es zwei Arten von *frasi scisse*, von denen die zweite als „pseudo – scissa“ definiert wird, beide jedoch von einer Behauptung und Voraussetzung gekennzeichnet sind. (*È Giorgio che mangia la mela. Quello che ti dico è la pura verità.*) Einige Arten von *frasi scisse* (meist eingeleitet mit „*chi*“, „*è che*“, „*non è che*“) scheinen auf Italienisch häufiger verwendet zu werden. (*Non è che non pago le tasse (-) le pagherò senz'altro!*)¹²⁴

Die Funktionen, die traditionell der *frase scissa* zugeordnet werden, lassen sich im Grunde auf folgende zwei zurückführen: Die Fokussierung, die nur durch die Syntax angegeben wird und die Verbindung zum Kontext. Durch die *frase scissa* wird die referentielle Kontinuität nach einem Prinzip der seriellen Anordnung von Informationen mit dem vorherigen Diskurs beibehalten.¹²⁵

¹²² Berruto 2005, S.121

¹²³ Berruto 2005, S.68

¹²⁴ Bazzanella 1994, S.128-129

¹²⁵ Bazzanella 1994, S.132

Beispiele:

→ *A Bologna ero un feto. Anche ho intervisto Bosti una volta. / è la stessa cosa che penso io / Cioè non è che ogni mese uno prende tutto./ Perché è il mese pubblicitario dopo non c'è. / Perché ognuno l'importanza delle cose la vede a modo suo./ non è l'abito che fa una persona migliore di un'altra*

Semantik, Lexikologie und Morphologie

Die Grundlagen der spezialisierten Computersprache, ist eine Mischung von Begriffen des allgemeinen und umgangssprachlichen-informellen Italienisch, Begriffe, die aus der Sprache der Werbung und der Massenmedien stammen, aber auch Begriffe aus der Informatik.¹²⁶

Es sind aber auch einige Begriffe, die vor allem im Gesprochenen verwendet werden. Man denke an: *sai, ecco, praticamente, cioè, beh, insomma, voglio dire, eh, niente, esatto*. Es gibt viele Elemente der Sprache, die den täglichen Diskurs bestimmen. Sie werden meist unbewusst vom Sprecher verwendet, der möglicherweise persönliche Präferenzen von Signalen entwickelt, um sie im internationalen Austausch mehrmals zu wiederholen.¹²⁷

Die Regeln für ein reibungsloses Funktionieren eines Gespräches sind diskursive Signale, Korrekturindikatoren und Vereinfachungselemente. Mithilfe diskursiver Signale wie *allora, ecco, ma, e, pronto* wird das Wort ergriffen und eine Aussage eingeleitet.¹²⁸ Korrekturindikatoren (explizite Indikatoren für Selbstkorrektur) in der Sprache sind im Allgemeinen *diciamo, insomma, cioè, voglio dire* nach denen die Korrektur, auf die eine explizite Verneinung mit „no“ folgt, in Form einer Wiederholung und Verbesserung von bereits Gesagtem folgt.¹²⁹

Vereinfachungselemente wie *mettiamo, facciamo, diciamo, prendiamo, ecco, per/ad esempio* sind da um sich für den Gesprächspartner verständlicher zu machen oder damit es möglich wird, komplexer argumentieren zu können.¹³⁰

Beispiele:

→ *Quindi con tutti questi stimoli mi son trovato molto appoggiato nella mia creatività. Ma posso dire che la mia vita si divide in fasi di passioni. Poi...appare il passo con il disegno. Comunque ogni tanto fotografare qualsiasi cosa sempre ogni momento, ogni cosa, perché tutto era vivo con la ... / spero non diventi famoso perché sai com'è poi*

¹²⁶ Vian 2003, S.47-48

¹²⁷ Bazzanella 1994, S.146

¹²⁸ Bazzanella 1994, S.152

¹²⁹ Bazzanella 1994, S.162

¹³⁰ Bazzanella 1994, S.163

quando ti piace una cosa ma piace a tutti e sei super geloso e incazzato / E appunto, Vincenzo su facebook esterna la propria stanchezza scrivendo / Ma non le ne frega neanche se non sai scrivere. / ecco qua una grattata ci sta / Ecco, questa è la domanda che mi è stata posta di più./ Allora, partiamo da un presupposto. / Cioè non è che ogni mese uno prende tutto./ Ciò nel senso non cambia niente./ cioè io li spendo perché per me li vale

- *Apostrofi e Fatismi (ehi! Ah! Benvenuti!)*¹³¹:

Dazu gehören diskursive Signale wie „*sai/sapete/come sai*“, die als „*fatismi*“ klassifiziert werden und sich auf geteiltes Unwissen beziehen und die Verbindung zwischen den Gesprächspartnern unterstreichen. Ein charakteristisches Element der diskursiven Signale, ist die Polyfunktionalität, das heißt die Tatsache, dass diskursive Signale mehrerer Funktionen ausführen können. Manchmal sogar im selben Satz. (BEH!) Man kann damit eine Anfrage einleiten oder eine Annahme bestätigen lassen.¹³²

Beispiele:

- ➔ *neanche guardando questo eh / È già successo purtroppo uff / beh, infatti / Quindi, aah.../*

- Interaktionen: „*Non ho ancora capito se questo esame è facile (perché si può portare tutto) oppure sarà una cosa assurda...boh boh, staremo a vedere ;); Hai ragione...bah!*“¹³³

Es sind bestimmte Arten und Formen von Gesprächswörtern oder Anzeichen von Artikulation, die in der spontanen Sprache sehr häufig vorkommen, insbesondere Füllwörter von Pausen wie *ehm, bah, no?*, und die bekräftigenden *sì eh, capisci?, certo*, wie auch die Hörsignale *cioè, così, ecco, già*, natürlich aber auch die Unterbrechungen und Verbindungswörter wie *vabbe'/vabbeh/va beh, fatismi come eh, ehi, senti, sai, ecc.*¹³⁴

¹³¹ Vian 2003, S.50-51

¹³² Bazzanella 1994, S.148-149

¹³³ Vian 2003, S.11-12

¹³⁴ Berruto 2005, S.150

Beispiele:

➔ *neanche guardando questo eh / Sì, perché ho portato davanti tanti, troppi, nuovi video. / ...eeh, c'è in, eh c'è / non mi inte...bah... / no vabbè, ma sei un genio/ Eh, i love you, sei fan va benissimo./ perché poi vabbè, ma lui per un motivo diverso,*

- Verwendung von umgangssprachlichen und spielerischen Begriffen (*Ahò! 'sto, 'na*), wie auch von Dialektwörtern und dialektalen Ausdrücken (*nippolo, 'na merda! nn mi interesano le cozze; folletto je fai dè le parolacce*)¹³⁵

Die häufige Verwendung einer Gruppe von Pronomen im umgangssprachlichen Italienisch in Verbindung mit Präpositionen: *avercela su (con qualcuno), cavarsela, darsela (a gambe), farcela "riuscire a", farsela (con qualcuno) "intendersi con", filarsela "scappare", fregarsene, impiparsene, infischinarsene "non dare alcuna importanza", mettercela (tutta), prendersela (comoda), svignarsela, vedersela con "affrontare, fare i conti con" ecc.*¹³⁶

Beispiele:

➔ *Ma chi ti caga! te lo bucia?! / L'italiano non è un'opinione e poco 'na schifezza./ Ma non ie ne frega neanche se non sai scrivere. / Madonna, mi signorin.../ balocco ma non molo / Parliamo chi se ne frega del mondo e viva la vita!/ mi prende a schiaffi/ Non ti rende più figo! Non me ne sbatto le palle di cui l'ha fatta/ Nella scala tirchiaggine ci sono i piemontesi al terzo posto./ PERCHÉ faccia schifo! / Adesso vi faccio vedè la felpa che ho comprato./ Ma la matita me ne la tengo!/ Se tu non sei capace, me le faccio io!*

- Expressive Popularismen: *tribolare "soffrire, avere guai", macello "distruzione, strage"*

Semantische Popularismen: *lavoro "faccenda strana, preoccupante", le carte "i documenti", mollare "lasciare", marcare "segnare, indicare", chiamare "chiedere" in Piemonte, imparare "insegnare" al Sud*¹³⁷

¹³⁵ Vian 2003, S.50-51

¹³⁶ Berruto 1994, S.146-147

¹³⁷ Berruto 1994, S.135

Beispiele:

→ *balocco ma non molo /*

- *Italiano popolare*: Schreibweisen wie “Itaglia“ und “gniente“, die auf die Aussprache der Wörter zurückzuführen sind. “Come senpre, bambini” sind Schreibweisen die die Aussprache nasal werden lässt. Auch „a“ statt „ha“, „anno“ statt „hanno“ bei denen die Schreibweise rein grafisch genau das dargestellt wird, was ausgesprochen wird.¹³⁸

Beispiele:

→ *Concretizzazione / omg cioè top adoroh / A majetta daa kappa see! / Io o 8 anni ma non me ne frega un cazzo tanto guardo già Favij / tanti alla fine si diventa grandi e a 25 anni se smett Danna' a sta rottura de cojoni*

- Bunt und oft informelles Vokabular, das für die Jugendsprache charakteristisch ist (*che cacchio!*)¹³⁹. Zur Normalisierung und teilweisen Entsemantisierung von ausdrucksstarken und gleichzeitig kontextbezogenen markierten Begriffen wie *balle* (*sciocchezze/fandonie, bugie*), *casino* (*pasticcio, confusione*), *far fuori* (*eliminare/uccidere, rovinare, rompere*).¹⁴⁰

Beispiele:

→ *Poi la mia carriera da video si e bruttata fino al liceo. Ho iniziato a prender serialmente la roba. Ma chi ti caga! / L'italiano non è un'opinione e poco 'na schifezza./ se volete davvero che ritorni a bomba / Quando non è una madre a partorire il proprio mammifero c'è un problema./ Ma non ie ne frega neanche se non sai scrivere / Oggi parliamo dei cazzi miei. / Oggi parliamo di un argomento un pò cretino/ la quale non ho preferito parola / è uscito fuori che essendo Stefano uno degli youtubers più conosciuto in Italia.../ uno come Favij che lo youtube con vestiti d'Italia aveva tutto il casino perché la gente fa prodotti / Non me ne sbatto le palle di cui l'ha fatta./ data che la gente non gli da ben due / prova che io non me ne sono sbattuto le palle / il proces-*

¹³⁸ Berruto 1994, S.236

¹³⁹ Vian 2003, S.40-51

¹⁴⁰ Berruto 1994, S.84-85

so culetoo/ C'è veramente figo!/ E quindi quando ho visto il prezzo detto mazzo!/ francamente a me poco mene fotterebbe di farmi vedere con la maglietta DeG il Rolex ecc.../ Dai! Un cazzo?/ Ooo, ma chi è che mi fotte le penne?/ Ma che figa che è Mara!/ Oddio! Cavalla!/ Ma sei scemo? / Scusate l'asciugata

- Niedrige Register der Sprachmerkmale: Beleidigungen, Kommentare und Schimpfwörter wie *merda, cazzo, porca puttana!* Obwohl vulgäres Gerede nicht mit einem niedrigen Niveau zu verwechseln ist.¹⁴¹

Beispiele:

➔ *Facevo video della famiglia, video di qualsiasi tipo: stronzate, capite video carini... Ma chi ti cagaa! / Voi merde che commentate fatevi schifo a confronto siete un cazzo e ancora lo applaudite./ spero non diventi famoso perché sai com'è poi quando ti piace una cosa ma piace a tutti e sei super geloso e incazzato / STO FILMANDO MERDE-EEEE / una ragazza porca puta.../ va' e insegna agli angeli sgrammatica...porca miseria...!!! / Non sono neanche l'ultimo degli stronzi./ C'è da dire che i ricchi veri (non i poco più che benestanti) non sono hypebeast o ste merdate qua/ francamente a me poco mene fotterebbe di farmi vedere con la maglietta DeG il Rolex ecc.../ Porcodio la matematica non l'hanno mai insegnata a te / Testina di cazzo, non è così semplice calcolare il guadagno / In piedi coglione! / Entro domani alle 8:00 voglio tutti i 187 esercizi di algebra alzata e tutta la fottuta divina commedia imparata fottuta a memoria!/ Ooo, ma chi è che mi fotte le penne?/ Che amico di merda!!*

- Verwendung von Ausdrücken, die aus Fremdsprachen und Zeitschriften stammen und ihren Weg in die italienische Sprache finden: *anvedi aho ke movimientoss*.¹⁴²

Die meisten fremden Elemente kommen offensichtlich aus dem Englischen, aber eine hispanische Komponente sollte nicht übersehen werden. Es handelt sich hierbei um einen Mix an Sprachen, vermischt mit Dialekten, vor allem gewisse Phrasen aus dem Dialekt, wie zum Beispiel das napoletanische „*nun se portamo cchiù*“, das sizilianische „*pecchè io ommo sunno*“, das römische „*famme penzà*“, das piemontesische

¹⁴¹ Berruto 1994, S.150

¹⁴² Vian 2003, S.30-32

„*ciama n'aut 'chiama un altro*“ und venzianische „*no so ben come che se scrive ma xe cusi*“.¹⁴³ Im Italienischen werden die ausländischen Begriffe aus einer semantischen oder formalen Sicht autonom wie beispielsweise das Wort „*baby*“, welches die Bedeutung „kleiner Jugendliche“ (*calciatore baby*) bekommt, das Substantiv „*snob*“, das zu einem Adjektiv wird, „*night-club*“, was zu „*night*“ vereinfacht wird, „*leader*“, was auch für Referenten verwendet wird und viele weitere Beispiele.¹⁴⁴

Beispiele:

➔ *Oddi, che capelli imbarazzanti / L'italiano non è un opinione e poco 'na schifezza. / Ma, ma schifo / c'è ma nemmeno i miei compiti in classe d'italiano facendo così schifo e io facevo schif in italiano! / Le perzone comunque arrivano a casa / Assets? / Madonna, mi signorin.../ va' e insegna agli angeli sgrammatica / Allora, oggi parliamo ragazzi di cash! / Eh, i love you, sei fan va benissimo. / C'è da dire che i ricchi veri (non i poco più che benestanti) non sono hypebeast o ste merdate qua/ A majetta daa kappa see!/ Ti presto tutto! Te chiero. /*

- „Verklebungen und Entklebungen“ des Artikels und anderer Elemente.¹⁴⁵

Beispiele:

➔ *linverno, l'aradio, in fermeria, l'uridume, in cinta, due sonneri* „*due esoneri*“¹⁴⁶ / *SIETE IN CINTA ...eeh, /*

- Ellipitische Artikel

Beispiele:

➔ „*'na mail*“¹⁴⁷ / *L'italiano non è un opinione e poco 'na schifezza /*

¹⁴³ Berruto 2005, S.152

¹⁴⁴ Berruto 1994, S.84-85

¹⁴⁵ Berruto 1994, S.236

¹⁴⁶ Berruto 1994, S.236

¹⁴⁷ Vian 2003, S.42-45

- Abkürzungen: „*a me da l'idea d essere l pezzo d pane, spero d nn sbagliarmi*”

Die Sprache ist voll mit Wortspielen und Abkürzungen.¹⁴⁸

Häufige Verwendung von abgekürzten Wörtern: „*bici per bicicletta, tele per televisione ecc.*“¹⁴⁹

Häufigkeit von Akronymen (*cmq, nn, da dove dgt (da dove digiti, tvb)*), Kürzel (=sigle), die oft aus dem Englischen kommen (*ILY =I love you, TAT =ti amo tanto, mart “martedì”, frat “fratello, prox “prossimo” ba “baci”*). Das ist typisch für die Jugendsprache und Sprache der Notizen, in der bewusst die Vielfalt des zeitgenössischen Italienischen vereinfacht wird. Das ausgeprägte Vorkommen von Akronymen und Abkürzungen bildet ein Textgewebe, das so voller dieser ist, dass es für eine/-n LeserIn oft nicht leicht zu entziffern ist.¹⁵⁰ Abkürzungen, die als Wörter ausgesprochen werden, führen oft zu Ableitungen und neuen Akronymen. Aus manchen Kürzel ergeben sich sehr merkwürdige, ikonische Motive, die sich nicht in Morpheme zerlegen lassen: „*cielle (e ciellino), potop (e potopista), efbiai (FBI), ibiemme (IBM), la cìa (si noti l'alternarsi di spelling inglese o italiano per sigle inglesi), cigielle, la nato, pidue (e piduista), il cai, la colf.*“¹⁵¹ / *Sempre a facc ro cazz / gg per te*

Beispiele:

- ➔ *c'è ma nemmeno i miei compiti in classe d'italiano facendo così schifo e io facevo schif in italiano! / omg cioè top adoroh/ Ragazzi questa è la felp / Non metto like pk sono stronzo ma concordo / francamente a me poco mene fotterebbe di farmi vedere con la maglietta DeG il Rolex ecc... / si ma fratm devi contare le views alla pubblicità non al video / tanti alla fine si diventa grandi e a 25 anni se smett Danna' a sta rottura de cojoni*

- Häufige Anpassungen der englischen Aussprache an die italienische Schrift:

¹⁴⁸ Vian 2003, S.11-32

¹⁴⁹ Berruto 1994, S.150

¹⁵⁰ Berruto 2005, S.144

¹⁵¹ Berruto 1994, S.89

Beispiele:

→ „imeil, klikka, niusletter.“¹⁵² / Awed, Owed, Ooooooooood / Giusto... potete leggere su instagram il twit / Sempre a facc ro cazz

- Häufige Verwendung der Verben „dire“ und „pensare“: „Mi dici come hai risolto il calcolo?“¹⁵³

Beispiele:

→ *Si dice in italiano, non so?*

- Hohe Neigung zur Verkürzung der Verben in der Infinitivform in der ersten und dritten Person Plural: „fan, dicon, giocan, son, abbiam, veniam, vengan, andavan, far, esser, trovar“¹⁵⁴

Beispiele:

→ *Mi son presentato estroverso. Quindi con tutti questi stimoli mi son trovato molto appoggiato nella mia creatività. Verso la terza in liceo mi son messo a fare flessioni, adominali in casa. Ho iniziato a prender serialmente la roba. C'è, nel liceo mi son diplomato nel 2016./ e mi son dimenticato la serie preferita o poi GENEREAZIONE RIBELLE dover lo sapete:... / Il primo è perché continua' a leggere 'sta roba. / va' e insegna agli angeli sgrammatica / perché oggi mi ritrovai a dover dire bravo me che ho messo da parte delle robe*

- Verwendung des „tu“ (vertrauliche Rede) als Verlust der Privatsphäre und zur Verringerung der Distanzen zwischen den Gesprächspartnern.¹⁵⁵

¹⁵² Vian 2003, S.42-45

¹⁵³ Vian 2003, S.11-12

¹⁵⁴ Berruto 1994, S.151

¹⁵⁵ Vian 2003, S.30-45

Beispiele:

→ *Ti penso 365 mesi all'anno. / te lo volevo solo dire / Io vi saluto e vi ringrazio e noi ci rivediamo in un prossimo video./ Porcodio la matematica non l'hanno mai insegnata a te*

- Interjektionen, die aus der Welt der Comics stammen oder erfunden wurden: „*platsss; sluurp; boooooom!*“¹⁵⁶ *ARGH, buai, ZZZ.* “ Sie sind Mittel zur Darstellung der Übertreibung, der emotionalen Betonung und der Empathie.¹⁵⁷

- Verdoppelungen von Vokalen: „*ciaooooooooo!, chiamaaaaaaaaaaaaa!*“

Verdoppelungen von Konsonanten: „*raddoppiamenti consonantici: sei matttito, non mi crrredi?*“¹⁵⁸

Beispiele:

→ *ESATTOOOOOO / STO FILMANDO MERDEEEEE / Partiaaaaamooooo! / ...lasciammo questo marketing.../ ma daiiii / lo metto anchio scema lo fai a posta scema / Vafaculoooo*

- Das Ersetzen der Doppelkonsonanten durch einen einfachen. Aktuell ist die Verwendung von K statt CH gängig: „*pikkolo, ekkolo.*“¹⁵⁹ Es gibt aber auch eine Art konsonantische Schreibweise wie man sie findet bei: *qst – questo, cmq-comunque, qnd-quando, crdv-credevo, msg-messaggio, bsgn-bisogna, bgn-buongiorno, nn-non, c-ci, t-ti, d-di*¹⁶⁰

Beispiele:

→ *che morta le crescono le unchie. / si ma fratm devi contare le views alla pubblicità non al video*

¹⁵⁶ Vian 2003, S.30-32

¹⁵⁷ Berruto 2005, S.147

¹⁵⁸ Vian 2003, S.30-32

¹⁵⁹ Vian 2003, 30-32

¹⁶⁰ Berruto 2005, S.144

- Verwendung der numerischen Symbole, die alphabetische Korrespondenten ersetzen sollen: „ci 6?“¹⁶¹ Es sind symbolische Schreibweisen wie folgende Beispiele zeigen: „96 (*dove sei*), x (*per*), xò (*però*), x/xkè (*perché*), 7mana (*settimana*), + (*più*), c6 (*chi sei*), 6uscito (*sei uscito*), 1 (*una*).“ Weitere Wörter oder Ausdrücke, die in gemischter symbolisch-alphabetischer Schreibweise geschrieben werden: „intrsata (*interessata*), Sre (*essere*), CUL8R (*see you later*).“¹⁶²

Beispiele:

- ➔ *Non metto like pk sono stronzo ma concordo/ METTO like solo pk hai messo I emoji del dito bene e anche perché sto con favi/ Ferrari quella macchinina rossa che non vince mai un mondiale in F1*
- „Coprolalia“ sowohl in explizierter, als auch in maskierter Form: „faccia da kulo, azzz, m_e_r_d_a.“¹⁶³

Beispiele:

- ➔ *STO FILMANDO MERDEEEEE /*
- Verwendung von Synonymen zur Vermeidung von Wiederholungen.¹⁶⁴ Es sind oft Worte, die Synonyme entsprechender umgangssprachlichen oder anderen Standardbegriffen sind: „crepare vs. morire, piantarla lì vs. smetterla vs. cessare, smenare vs. mollare vs. lasciare/credere.“¹⁶⁵

Beispiele:

- ➔ *Muoio 1:08 / Balocco ma non molo /*

¹⁶¹ Vian 2003, S.30-32

¹⁶² Berruto 2005, S.144

¹⁶³ Vian 2003, S.30-32

¹⁶⁴ Vian 2003, S.42-45

¹⁶⁵ Berruto 1994, S.150

- Superlative und Hyperbeln: Superlative mit „*estremamente, quanto mai, assai...*“, Präfixe mit „*stra-, super- und ultra- (ultrarapido)*“, Intensivierung auch bei Substantiven, wie auch die Wiederholung des Substantives (*bello bello*).¹⁶⁶

Beispiele:

- ➔ *ma non avevi perso le lacrime a 13 13 13 13 13 13 13 13 13 13 13 13 13 13 13 13 anni / Uffa....ormai è famosissimo / cerco di portare realmente tanti, p-p-p-p-più ...tante molti più episodi / formano una coppia stuprfaciende / O detto di no femminuccia! Gli esami di terza media sono una cagata*
- Diminutive und „*affetivi*“ (*simpatico compassino*)¹⁶⁷: Reichlicher Gebrauch von Diminutiven, die grundsätzlich abschwächend wirken und daher entweder Höflichkeit oder Distanzierung in der Affirmation bewirken. (*un attimino, un momentino*).¹⁶⁸

Beispiele:

- ➔ *e ora del sollennino / tutti i ragazzini si sentono un pò abituati a vedere persone che hanno successo vestire firmate / il processo culetoo / Ferrari quella macchinina rossa che non vince mai un mondiale in F1 / vende macchinette da tenere conservate in garage perché se le usi ogni giorno finisce più in officina che in strada? / Cari bambini, per la prossima settimana mi fate quattro esercizi di matematica e da studiare una paginetta di italiano./ Adesso vado a lei e chiedo se vuole essere la mia fidanzatina! / Ti amo Jacopino!*
- Reichlicher Gebrauch auch des Verbnomens und der Imperativ- und Höflichkeitsverben. (*Clicca! Entra; fatevi un giro!*)¹⁶⁹

¹⁶⁶ Berruto 1994, S.82

¹⁶⁷ Vian 2003, S.42-45

¹⁶⁸ Berruto 1994, S.146-147

¹⁶⁹ Vian 2003, S.42-45

Beispiele:

→ *Nota bene./ Fate passare per una mia bugia! / Ragazzi mi raccomando – fatemi sapere / di una...parlate, esprimetevi.../*

- Auffällige Verwendung von Großbuchstaben zur Hervorhebung der Betonung und offensichtlich zur Simulation der Zunahme von Ton und Lautstärke der Stimme.¹⁷⁰
(*CLICCA QUA! GUARDA!*)¹⁷¹

Beispiele:

→ *IMPOSSIBILE/ SOLO PER. QUELLO CI. VUOLE IL NOBEL / STO FILMANDO MERDEEEEE / Ragazzi ho Scoperto di Avere un Vicino di casa vegane, Che lingua Parlano? / METTO like solo pk hai messo I emoji del dito bene e anche perché sto con favi*

- Beschreibende Verwendungen von „quello” und „così”: „*Ha preso tante di quelle botte, mi ha fatto una testa così.*”¹⁷²

Beispiele:

→ *Ahaha ciao, mi piace proprio abbracciarti così mi piace ad abbracciarti!/ io ho scritto quello nel titolo ma di quello parliamo perché i gesti video qua sono proprio./ ed è la felpa quella con le tigri ricamate che ho comprato in giappone*

- Die Verwendung von ‘sto/’sta/’sti/’ste: „*prendi ‘sto coltello, ‘sto qui non si muoveva.*”¹⁷³

¹⁷⁰ Berruto 2005, S.147

¹⁷¹ Vian 2003, S.42-45

¹⁷² Berruto 1994, S.146-147

¹⁷³ Berruto 1994, S.146-147

Beispiele:

→ *Il primo è perché continua' a leggere 'sta roba. / Io non critico chi fa sta roba./ l'avevi preso perché sta roba a me piace, ok?/ C'è da dire che i ricchi veri (non i poco più che benestanti) non sono hypebeast o ste merdate qua/ Su sto video minimo 600 Euro / tanti alla fine si diventa grandi e a 25 anni se smett Danna' a sta rottura de congiuni / arresta sti prof per maltrattamento sui minori*

Grammatik:

- Wenige Relativpronomen und die Prävalenz von „che“ zur Straffung der Rede¹⁷⁴ und das „che polivalente“, das als verbindendes oder ergänzendes Element verwendet wird.¹⁷⁵ „Il quale“ neigt oft dazu, in den meisten Fällen von „che“ und „cui“ ersetzt zu werden.¹⁷⁶

Beispiele:

→ *Mi sono avvicinato a tutti i visuali ... che sono fotografia, video./ se volete davvero che ritorni a bomba / bisogna notare quanto che obiettivo entrano in campo i filosofi che iniziano bene le loro frasi / Sono praticamente, mi stanno arrivando tante domande che è la seguente... /*

- Das „c'è presentativo“ bestehend aus „c'è/ci sono“: Das Konstrukt vermeidet, dass ein Satz zu viele neue Informationen im Block enthält und erleichtert sowohl die Kodierung als auch die Dekodierung, indem es die Informationen auf zwei Sätze verteilt. Das „c'è presentativo“ führt eine Zeile ein, die zum Thema des „(pseudo-)relativen“ Satzes wird, der folgt.¹⁷⁷

¹⁷⁴ Vian 2003, S.42-45

¹⁷⁵ Berruto 1994, S.68

¹⁷⁶ Berruto 1994, S.79

¹⁷⁷ Berruto 1994, S.65-67

Beispiele:

→ ...c'è, allora, allora... C'è, nel liceo mi son diplomato nel 2016./ c'è ma nemmeno i miei compiti in classe d'italiano facendo così schifo.../ funziona così, c'è, è impossibile! / Io ad esempio i vestiti firmati, c'è per me un telecomando –questo vale un sacco /

- Das „ci incorporato“: starci “essere d'accordo”, volerci “occorrere, esser necessario”, entrarci “aver a che fare”, questo non ci c'entra niente, contarci “fare affidamento su”, crederci “aver piena fiducia nella verità di qualcosa”.

Das „ci“ gibt eine stärkende und intensivierende Nuance: vederci “vedere bene”, tenerci, capirci, pensarci, ...¹⁷⁸

Beispiele:

→ andando all'artistico confermo, ci vogliono i superpoteri / tutto ci condurrà alla morte / ecco qua una grattata ci sta / Ci poteva essere un sacco di problematiche. /

- Es scheint, dass „perché“ zur normalen Form der kausalen Konjunktion wird. Es wird auch oft als Einleitung eines Hauptsatzes mit klärendem-argumentarischem Wert verwendet.¹⁷⁹

Beispiele:

- Lavora pure troppo e non gli youtuber perché youtuber non è un lavoro./ perché veramente sono soltanto stanco, stanco di leggere questi post. / Il primo è perché continua' a leggere questa roba. / ma devo trovare a spiegare il perché io non lo faccio

- Unsicherheiten in der Verwendung der Geschlechter, wie beispielsweise ob *Internet* weiblich oder weiblich ist. (*le clipart/i clipart*)¹⁸⁰ Oft wird das Männliche zum Weiblichen und umgekehrt, wobei der männliche Artikel „gli“ auch für den weiblichen Artikel „loro“ verwendet wird. (Statt „gli ho detto“ auch „ho detto loro“)¹⁸¹

¹⁷⁸ Berruto 1994, S.76

¹⁷⁹ Berruto 1994, S.80

¹⁸⁰ Vian 2003, 42-45

¹⁸¹ Berruto 1994, S.75

Beispiele:

→ *ad ogni perzona che noi idolatriamo attribuiamo loro un aggettivo positivo o negativo/ L’Africa è il continente più potente e ricco del pianeta.*

- „*stare + gerundio*“: Es scheint sich mehr im zeitgenössischen Italienisch durchgesetzt zu haben. In den vergangenen Jahrhunderten wurde die Form nur verwendet, um die „Dauerhaftigkeit eines Zustandes“ und nicht einen „transformativen Prozess“ anzuzeigen, während heute schon folgendes gesagt wird: „*Sto vedendo, sto andando*“. Die Konstruktion kann im zeitgenössischen Italienisch sowohl den progressiven Aspekt als auch, wenn auch nur am Rande, den „kontinuierlichen“ Aspekt ausdrücken.¹⁸²

Beispiele:

→ *c’è ma nemmeno i miei compiti in classe d’italiano facendo così schifo e io facevo schif in italiano! / su come stessi impiegando parte preponderante del mio tempo*

- „*Si + terza persona singolare*“ eines Verbes statt in der ersten Person im Plural: „*si va*“ statt „*andiamo*“¹⁸³

Beispiele:

→ *va’ e insegna agli angeli sgrammatica...porca miseria...!!!*

Verwendung der Tempora:

- Prävalenz des *indicativo presente*¹⁸⁴
- Es gibt einige Zeitformen, die nicht mehr benutzt werden, wie das „*Trapassato Remoto*“¹⁸⁵. Wiederholt wird vom angeblichen „Tod“ oder das „Verschwinden“ des „*Congiuntivo*“ gesprochen. Tatsächlich besteht kein Zweifel daran, dass der

¹⁸² Berruto 1994, S.72

¹⁸³ Berruto 1994, S.73

¹⁸⁴ Vian 2003, S.42-45

¹⁸⁵ Berruo 1994, S.69-70

Congiuntivo in den Nebensätzen in der gesprochenen Sprache durch den Indikativ ersetzt wird. Der aktuelle Neo-Standard scheint jedoch auf dem Weg zur progressiven Erweiterung des Indikativs zu sein. „Die Verwendung des *Congiuntivo* ist ein überflüssiger Luxus“ und der Schwund hat womöglich mit dem Einfluss der Dialekte aus mehreren Regionen Italiens, vielleicht auch mit dem Einbringen von englischen Wörtern und Ausdrücken aus den Medien und ganz allgemein der modernen europäischen Durchschnittssprachen, in denen der Konjunktiv viel weniger verwendet wird als in der italienischen literarischen Sprache, zu tun.¹⁸⁶ Auch die Zukunftsform verliert an Bedeutung und wird immer mehr von Gegenwartsformen ersetzt, vor allem dann, wenn aus anderen Zeitindikatoren klar ist, dass das Ereignis in der Zukunft stattfinden wird, oder wenn die Situation, auf die sich bezogen wird, irgendwie „geplant“ ist. Das Wegfallen von Zukunftsformen ist wahrscheinlich das Ergebnis eines Vereinfachungsprozesses.¹⁸⁷ Es gibt auch eine Tendenz, dass das „*Passato Prossimo*“ anstelle des „*Futuro Anteriore*“ verwendet wird: „*Fra un mese ho fatto gli esami e sono a posto*“.¹⁸⁸

Beispiele:

→ *fatemi sapere qui sotto nei commenti se volete tanti altri, tantissimi episodi di generazioni ribelle / se l'ha fatta topo grigio o se l'ha fatta Louis Vuitton /*

- Zu den Tempora, die dafür immer häufiger verwendet werden, gehört das „*Imperfetto*“.

Es ist vor allem sehr gängig diese Zeit als Höflichkeitsform zu verwenden („*Volevo un chilo di pere.*“), mögliche Wahrscheinlichkeiten auszudrücken (wie bei Spielen unter Kindern: „*Io facevo il ladro e tu la guardia.*“) und um den „*periodo ipotetico dell'irrealità*“ zu bilden („*Se venivi prima, trovavi ancora posto.*“ „*Potevi venire prima.*“). Diese Tempusform findet aber auch in der indirekten Rede Anwendung, um die Zukunft in der Vergangenheit auszudrücken („*Mi ha detto che veniva.*“). Das *Imperfetto* im Indikativ ist ein starker Konkurrent des *Congiuntivo*.¹⁸⁹ („*Se potevo, venivo*“ statt „*Se avessi potuto, sarei venuto.*“) Allgemein ist das *Imperfetto* ein Tem-

¹⁸⁶ Berruto 1994, S.69-71

¹⁸⁷ Berruto 1994, S.69-70

¹⁸⁸ Berruto 1994, S.69-70

¹⁸⁹ Berruto 1994, S.69-70

pus der Vergangenheit. Es zeigt, in der Vergangenheit, die unbestimmte Dauer oder die Gleichzeitigkeit der beschriebenen Ereignisse an, oft mit einer „Hintergrund“-Funktion. Der Gebrauch des Imperfetto auf eine bestimmte Art und Weise drückt aber auch eine Form von Unwirklichkeit aus.¹⁹⁰

Beispiele:

➔ *Infatti volevo fare un solenne perché veramente sono soltanto stanco, stanco di leggere questi post! / te lo volevo solo dire / Gianni penso che una volta la gente barcolava ma non mollava./ se Stefano ha guadagnato pure cifre li, pensate uno come Favij che lo youtube con vestiti d'Italia aveva tutto il casino perché la gente fa prodotti. / C'  io la guardava, questa felpa per me vale 200 e cioè io li spendo perché per me li vale.*

Smileys:

Smileys sind auch in Newsgroups weit verbreitet, dank eines direkteren und informelleren kommunikativen Austauschs. Typisch sind auch persönliche Charakterisierungen des Schreibstils, mit der Einfügung von grafischen Symbolen anstelle von Buchstaben.¹⁹¹ Sie vermitteln emotionale Zustände, Gesten und Mimiken und begleiten die Botschaften, die verschickt werden. Man kann dies zwar auch mithilfe von Worten vermitteln, die Wahrheit besteht jedoch darin, dass der Großteil in den sozialen Medien dafür jedoch bildhafte Sprachspielereien verwendet.¹⁹²

Die Emoticons oder Smileys sind in der Tat der neue Trend der telematischen Sprache und werden in allen Chat-Gesprächen eingefügt. Sie sind die Ausdrücke, die das Gesicht von Menschen in einer Kommunikation, die nicht von Angesicht zu Angesicht stattfindet, annimmt und sich voneinander durch sehr subtile Unterschiede auszeichnen. Sie geben auch oft den Tonfall an, der über den Computer nicht gehört werden kann, oder liefern in irgendeiner Weise Einzelheiten über den Gesprächspartner.¹⁹³

¹⁹⁰ Bazzanella 1994, S.97-100

¹⁹¹ Vian 2003, S.12

¹⁹² Vian 2003, S.23

¹⁹³ Vian 2003, S.23

6. Diskussion der Ergebnisse der Sprachanalyse

Die einzigartige Sprache und Kommunikation auf den sozialen Medien YouTube und Instagram lässt sich mehr in den Bereich der *“lingua informale”* einordnen, und in Bezug auf den kommunikativen Kontext, erinnert die Kommunikation auch aufgrund persönlicher Themen an einen spontanen gesprochenen Dialog.¹⁹⁴

Man findet zwei Kategorien, die sich komplett unterscheiden, nämlich das *„parlato fonico“* (das echte spontan Gesprochene) und das Geschriebene, die auch aufeinandertreffen und neue Zwischenformen entstehen wie das geschriebene Gesprochene oder das phonisch Geschriebene.¹⁹⁵

Warum Zwischenformen? Das Gesprochene auf den Videos ist großteils als *„lingua parlata spontanea“* einzuordnen, wenn man ignoriert, dass bei geschnittenen Videos manche Stellen rausgeschnitten werden oder erneut aufgenommen werden können und es möglich ist zu planen, was genau gesagt wird oder gezeigt werden möchte. Die Videos aus dem Alltag und spontan aufgenommene Videos, die hochgeladen werden, sind jedoch sehr authentisch. Interessant wird es jedoch im Kommentarbereich, denn auch da zeigen sich einige Besonderheiten. Anders als in der gesprochenen Sprache, gibt es hier nämlich eigentlich die Möglichkeit zu überdenken was und wie etwas geschrieben wird. Aufgrund der Schnelligkeit in der die Kommunikation jedoch stattfindet, denn es findet ein gewisser Dialog statt, ergeben sich interessante Phänomene. Die geschriebene Sprache, die in diesen Kommentaren verwendet wird, wird gezeichnet von dem Bedürfnis der sofortigen Antwort, die sehr einfach gehalten werden soll und so viel Information wie nur möglich beinhalten soll und in kürzester Zeit geteilt werden möchte.¹⁹⁶

Neben den häufigen Tippfehlern und die Unachtsamkeit bezüglich der Formalitäten einer Nachricht, sind vor allem die Phänomene interessant, die die geschriebene Sprache wie eine Art Imitation der gesprochenen Sprache, vor allem des *„allegro speech“*, wirken lässt. Die *„allegro speech“* repräsentiert eine Form von übertriebener graphischen Artikulation, die eine gewisse übertriebene phonetische Artikulation des schnellen Sprechens nachahmt.¹⁹⁷ Diese Phänomene entstehen vor allem, weil die Konsumenten dieser sozialen Medien, den Anschein bekommen, oder diese Illusion erleben, dass der kommunikative Austausch keine zeitliche Verschiebung erfährt. Das bedeutet, man erlebt das Gefühl, dass wie in einem Dialog von

¹⁹⁴ Berruto 2005, S.138

¹⁹⁵ Berruto 2005, S.140

¹⁹⁶ Berruto 2005, S.148

¹⁹⁷ Berruto 2005, S.149

Angesicht zu Angesicht, das Gesprochene, in dem Fall das Geschriebene, gleich vom Gesprächspartner aufgenommen wird.¹⁹⁸

Von Sprachwissenschaftlern wie Pellegrini, Mioni und Sanga, weiß man, dass das gesprochene Italienisch eines durchschnittlichen italienischen Bürgers allgemein eine Mischung von „dialetto, koinè dialettale, italiano regionale und italiano standard“ ist, abhängig von der Regionalität, den sozialen Regeln der Gemeinschaft, in der sie sich befinden und von persönlichen Kompetenzen findet man Merkmale eines „italiano comune, italiano comune regionale, italiano regionale, italiano popolare, italiano colloquiale, italiano dialettale“ und viele Mischformen, oder besser gesagt, Verzweigungen zwischen diesen unterschiedlichen Varietäten des Italienischen in den Bereichen der „diatopìa, diastratìa, diafasìa, diamesìa.“¹⁹⁹

Im Zentrum der angewandten Sprache liegt immer der „italiano neo-standard“, der wie ein Konglomerat ist von einem standardisierten Italienisch und anderen Elementen eines Sprechers mit einem „italiano regionale colto medio“.²⁰⁰ Der *neostandard* ist eine Zusammensetzung von Konstrukten, Formen und Gestaltungen der „linguaggi popolare, familiare o volgare, oppure regionali“ und deshalb auch nicht in Situationen, die einen formalen bzw. „guten“ Sprachgebrauch verlangen, zu finden. Ein „italiano neostandard“ ist wie ein „italiano tendenziale“ zu verstehen.²⁰¹

Das „italiano parlato colloquiale“ ist eine vor allem im diamesischen Gebrauch der Sprache bedeutend, da es vor allem in den Medien präsent ist. Es ist das Italienisch der gewöhnlichen Konversation, des normalen alltäglichen Italienisch, der gängigen kommunikativen Nutzung und ist auf keinen Fall mit einem „italiano informale“ zu verwechseln.²⁰² Das „italiano colloquiale“ wird ganz unabhängig von Sprechern aller sozialen Klassen oder unterschiedlicher Bildungsstandards verwendet und ist nicht zu verwechseln mit Umgangssprache im Deutschen.²⁰³

Die gewisse Zweisprachigkeit von der standardisierten Sprache und Dialekt, wird vor allem in der Generation der Jugend in Italien wie auch zunehmend in den Massenmedien zur Einsprachigkeit und wird stark von regionalen Differenzen ausgeprägt. Die Wiederaufnahme des Dialektes als normales Mittel der Kommunikation kommt vor allem nicht von „niedrigeren Schichten“, sondern von sozialen Klassen, die traditionell frei von Dialekt sind, die in kulti-

¹⁹⁸ Bazzanella 2005, S.4

¹⁹⁹ Berruto 1994, S.13-20

²⁰⁰ Berruto 1994, S.23

²⁰¹ Berruto 1994, S.63

²⁰² Berruto 1994, S.24

²⁰³ Berruto 1994, S. 139-141

vierten Gruppen und der Elitè zugehörig sind und für eine „Wiedergeburt“ und Verbreitung des Dialektes als eine Ergänzung oder sogar Ersatz der nationalen Sprache eintreten.²⁰⁴

Wenn Kinder sprechen, sprechen sie meist die Sprache, die sie von ihrer Mutter gelernt haben, nicht die ihrer nicht-familiären Umgebung und es handelt sich dabei um die nationale Sprache Italienisch und kein Dialekt. Ein mit der italienischen Sprache aufgewachsenes Kind trifft natürlich auch auf andere, die aber Dialekt unter sich und mit dem Kind reden. Das Kind passt sich an und wird bilingual, das heißt es versteht und spricht sozusagen zwei Sprachen, die beide sehr nützlich sind in sozialen Situationen und im Austausch mit verschiedenen GesprächspartnerInnen. Der Dialekt, der für die Mutter und die Familie keinen großen sozialen Wert hat, wird jedoch bedeutend für die Jugendlichen, denn es ist eine echte, unverblühte, ungenierte Sprache, mit der sich auf kreative Weise spaßen, beleidigen und streiten lässt, denn die wohl größte Bedeutung des Dialektes für sie: die Jugendlichen können mit ihren Kameraden eine mögliche Gruppensprache entwickeln.²⁰⁵ Es bleibt jedoch die Frage, ob der Dialekt wirklich gesprochen wird und wie lange dies der Fall sein wird, denn die meisten Jugendlichen, im Unterschied zu den Erwachsenen, können eigentlich gar nicht wirklich Dialekt reden.²⁰⁶

Vor allem die sozialen Medien spielen eine bedeutende Rolle für die Verbreitung und Erlernung einer Sprache oder Sprachvarietät. Der soziale Einfluss der Sprache hängt nicht davon ab was gesprochen wird, sondern von der gleichen Sprachvarietät, die für das Sprechen allgemein verwendet wird. Es ist bekannt, dass die Sprachvarietät, die in einer sozialen Gemeinschaft verwendet wird, einen großen symbolischen Wert hat.²⁰⁷ Die Sprache ist ein starkes Mittel der sozialen Kontrolle und somit auch ein gewisses Mittel der Macht.²⁰⁸ Derzeit spielen vor allem die Medien, das Radio, Fernsehen und Internet, eine tragende Rolle in der Verbreitung und der Stabilisierung der Sprache. Es ist eine sehr verbreitete Meinung, dass diese kommunikativen Medien den Gebrauch der italienischen Sprache nur verschlechtern, sie verderben und gar ihren Verfall beschleunigt. Dem ist natürlich nicht so, denn, wenn überhaupt wird nur ein gesunder Austausch ermöglicht und eine mehr oder weniger einheitliche verwendete gemeinsame Sprache ermöglicht und verfestigt, was für Italien und die italieni-

²⁰⁴ Berretta&Berruto 1980, S.11-112

²⁰⁵ Renzi 2012, S.139

²⁰⁶ Renzi 2012, S.159

²⁰⁷ Berretta&Berruto 1980, S.98

²⁰⁸ Berretta&Berruto 1980, S.99

sche Sprache, die immer mit ihrer Einheit gekämpft hat, doch eigentlich sehr bedeutsam ist..²⁰⁹

Man spricht auch oft von einem Einfluss des Englischen in der Struktur des *italiano contemporaneo*. Dieser Einfluss ist jedoch limitiert auf wenige Worte (Bsp.: *film, golf, goal, feeling, score, gap, e-mail, post it, ecc.*), Verben (Bsp.: *approcciare, cliccare, supportare, ecc*) oder Redewendungen (Bsp.: „*fai da te*“ – „*do it yourself*“, „*dopobarba*“ – „*after shave*“), die ihren Platz in der Alltagssprache gefunden haben.²¹⁰

Wenn eine Varietät einer Sprache mit der einer soziogeografischen lokalisierbaren übereinstimmt, wird diese immer von einer sozial-kulturellen Elite gesprochen, von einer dominanten Klasse, die einem Zentrum von kultureller, wirtschaftlicher und politischer Relevanz zugehörig ist. Die standardisierte Varietät wird jedoch in jeder Gesellschaft vor allem von den dominanten sozialen Klassen mithilfe der Schule und der Massenmedien unterstützt.²¹¹

Aus einer soziokulturellen Sicht hebt das Gesprochene, viel mehr das Geschriebene, die soziale und kulturelle Interaktion hervor.²¹² Die Form der gesprochenen Sprache unterscheidet sich oft von der Geschriebenen, man kann aber nicht von einer anderen Grammatik sprechen, jedoch von einer allgemeinen Vereinfachung.²¹³

Warum erinnert die geschriebene Sprache auf YouTube und Instagram an die gesprochene, ist aber keine? Verschriftlichung des Gesprochenen:

Es gibt zahlreiche Merkmale, wie die geschriebene Sprache auf YouTube und Instagram verwendet wird, wodurch diese sehr an eine gesprochene Sprache erinnert. Es spielt dabei vor allem auch der Versuch der „Vertonung der Sprache“ eine große Rolle. Das erreicht man mit der gezielten Verwendung von bestimmten Zeichen, aber auch indem ein Vokal oder ein Konsonant in einem Wort zahlreich verdoppelt werden, oder ein Wort nur in Großbuchstaben geschrieben wird (*ROFL*, *ciaooooooooo!*, *ESATTOOOOOO*). Es wirkt wie eine Verschriftlichung des Gesprochenen, indem man auch die Lautstärke der Stimme und Betonung versucht einzubeziehen. Die Verwendung der Satzzeichen hilft auch dabei, den Ton anzugeben. Wenn Rufzeichen und Fragezeichen wiederholt nach einem Satz stehen, ist eine besonders große Betonung darauf und die Phrasen „schreien“ förmlich. Da hilft auch meist nur der Kon-

²⁰⁹ Renzi 2012, S.144

²¹⁰ Renzi 2012, S.75

²¹¹ Berretta&Berruto 1980, S.187

²¹² Bazzanella 1994, S.9

²¹³ Bazzanella 1994, S.11-12

text, um zu verstehen, ob eine Nachricht positiv oder negativ zu verstehen ist. Außerdem bewirkt auch das Weglassen von einem Punkt am Ende eines Satzes oder das Setzen von Beistrichen, dass das Gelesene wie im Gesprochenem oft keine Struktur hat, ein Satz oft nicht vollständig ist oder Sinn ergibt und teilweise mittendrin unterbrochen und von einem anderen Satz ohne Absatz fortgeführt wird. Zudem kommt auch die häufige Verwendung von mindestens drei aufeinanderfolgenden Punkten, die oft dahin positioniert werden wo eine gewisse Pause, Suspension entstehen soll, wie auch im Gesprochenen das oft der Fall ist, dass ein Pause vor etwas gemacht wird, dass man betonen möchte, oder wenn man eine Spannung aufbauen möchte (*Poi...appare il passo con il disegno.*).

Vor allem, wenn etwas schnell gesprochen wird, wirkt es fast wie eine lange Aneinanderreihung und Verschmelzung von Worten ohne Absätze und selbst das kann man vereinzelt in den Kommentaren verschriftlicht sehen, indem eine Phrase oder sogar ganze Sätze ohne Leerzeichen geschrieben werden und es gelesen wird wie ein langes Wort (*nonlasentodaunsacco*) oder nur zwei Worte miteinander verschmolzen werden zu einem²¹⁴ (*il professor mifaipaurra*²¹⁵). Das bedeutet die gesprochene Sprache wird grafisch in der Schrift dargestellt.

Oft wird das Gesprochene auch in Bezug auf die Aussprache genauso niedergeschrieben wie die Worte gehört werden, das bedeutet das nicht ausgesprochene „h“ wird oft weggelassen („o“ statt „ho“), oder Worte bekommen allgemein eine ganz andere Schreibweise, die mehr auf die Aussprache zurückzuführen sind (*A majetta daa kappa see/ a sta rottura de cojoni*).

Merkmale, die im Gesprochenen, aber auch im Geschriebenen auf YouTube und Instagram zu finden sind:

Sehr häufig sind die *dislocazioni* und *frasi scisse*, die die Funktion haben einer Person zu ermöglichen en einen Fokus auf etwas Bestimmtes zu legen. Eine weitere Methode um Worten Nachdruck zu verleihen, ist die Wiederholung der selben Wörtern (*bella bella bella*). Desweiteren gibt es eine zahlreiche Liste an Gesprächswörter, Signalwörter und Füllwörter, die nicht nur im Gesprochenem, sondern auch im Geschriebenen zu finden sind: „*sai, ecco, praticamente, cioè, beh, insomma, voglio dire, eh, niente, esatto, allora, ecco, ma, e, pronto, ehm, bah, no?, cioè, così, ecco, già, vabbe’/vabbeh/va beh, fatismi come eh, ehi, senti, sai, ecc.*“²¹⁶

²¹⁴ Vian 2003, S. 11-12

²¹⁵ Vian 2003, S. 11-12

²¹⁶ Berruto 2005, S.150

Vor allem im Gesprochenen werden diese Wörter meist unbewusst verwendet und es ist zu beobachten, dass es stark an persönlichen Präferenzen von Signalen abhängt, welche verwendet werden..²¹⁷

Wie oben angeführt, ist vor allem bei den Jugendlichen in den sozialen Medien zu sehen, dass der eigene Dialekt oft mit der nationalen Sprache verschmilzt und so viele dialektale Ausdrücke auf YouTube und Instagram zu finden sind (*Ahò! 'sto, 'na, 'na merda! nn mi interesano le cozze; folletto je fai di le parolacce*)²¹⁸. Für die Jugendsprache ist aber auch das informelle Vokabular charakteristisch. Die Verwendung von Beleidigungen und Schimpfwörtern gehört quasi zu ihrer Sprache im Alltag dazu. Das bedeutet, dass diese vulgäre Sprache nicht so zu verstehen ist, dass deren SprecherInnen ein niedriges Niveau haben und nicht gebildet sind. Oft ist die Verwendung von Schimpfwörtern auch nur eine Gesprächsstrategie um eine Aussage ausdrucksstärker zu machen (*Che palle!*).

Es ist vor allem hier wichtig zu unterscheiden zwischen einem *parlato volgare* oder einem tatsächlichen *registro basso*. Ein *vaffanculo* kann um hier ein Beispiel anzuführen, zu beidem gehören. Die Intention hinter den Ausdrücken ist dabei wichtig zu erkennen, denn werden diese Ausdrücke unter Freunden ausgetauscht, haben sie eher einen witzigen, fast lieblichen Charakter, im Gegensatz dazu, wenn diese verwendet werden, um jemanden oder etwas explizit kritisieren oder beleidigen möchte.

Ein paar Beispiele dazu, wie Schimpfwörter verwendet werden und die Sprache dadurch zu einem *parlato volgare* wird und die Person dadurch nicht als ungebildet, unhöflich oder die verwendete Sprache nicht zum *registro basso* zu verstehen ist. Vor allem, weil sie in einem freundschaftlichen und alltäglichen Kontext verwendet werden:

➔ *L'italiano non è un opinione e poco 'na schifezza. Oggi parliamo dei cazzi miei. Oggi parliamo di un argomento un pò cretino. Non me ne sbatto le palle di cui l'ha fatta. Ma chi ti cagaa!*

Ganz im Gegensatz dazu stehen Kommentare, die offensichtlich dazu da sind, eine andere Person oder mehrere Personen zu beschimpfen oder die einfach sehr unhöflich sind und definitiv zum *registro basso* gehören:

➔ *Voi merde che commentate fatevi schifo a confronto siete un cazzo e ancora lo applaudite. Va' e insegna agli angeli sgrammatica...porca miseria...!!! Non sono neanche l'ultimo degli stronzi. Testina di cazzo, non è così semplice calcolare il guadagno*

²¹⁷ Bazzanella 1994, S.146

²¹⁸ Vian 2003, S.50-51

Was auch nicht nur im Gesprochenen aber auch in der schriftlichen Sprache auf YouTube und Instagram zu beobachten ist, ist, dass die Infinitivform von Verben oft abgekürzt wird, vor allem in der ersten und dritten Person Plural: „*fan, dicon, giocan, son, abbiám, veniam, vengán, andavan, far, esser, trovar*“²¹⁹. Eine weitere Abkürzung und Vereinfachung sind auch die Formen ‘*sto/’sta/’sti/’ste*’ als Verkürzung des Demonstrativpronomens *questo*:

→ *Mi son presentato estroverso. Ho iniziato a prender serialmente la roba. C’è, nel liceo mi son diplomato nel 2016. Il primo è perché continua’ a leggere ‘sta roba.*

Die Vereinfachung der Sprache ist womöglich auf die Tatsache zurückzuführen, dass die Kommunikation hier sehr effizient sein soll. Das bedeutet viel Information schnell zu vermitteln und das so einfach wie möglich. Darauf ist auch die Prävalenz des Indikatives in der Gegenwart zurückzuführen und der seltene Gebrauch des *congiuntivo* auf YouTube und Instagram.

Sehr häufig sind auch Superlative, Hyperbeln, aber auch Diminutive. Diese bewirken in einem kommunikativen Austausch unter den Gesprächspartnern eine größere Begeisterung, aktive Teilnahme (Bsp.: *cerco di portare realmente tanti, p-p-p-p-più ...tante molti più episodi*) oder eben eine gewisse Höflichkeit, Wertschätzung, Distanzierung oder sogar einen gewissen Sarkasmus. (Bsp.: *Ti amo Jacopino! Ferrari quella macchinina rossa che non vince mai un mondiale in F1*).²²⁰

7. Reflexion über die Verwendung von Youtube für den Fremdsprachenunterricht anhand der Forschungsergebnisse

Die Sprache in den sozialen Medien hat einen starken Einfluss auf unsere Sprachen und man erlebt es täglich, wie diese im Alltag mehr und mehr vereinfacht wird und sich derer angleicht, die wir online verwenden. Die Gesellschaft ist im ständigen Wandel und Seiten wie YouTube und Instagram sind nicht mehr wegzudenken. Das betrifft vor allem die Kinder und Jugendliche von heute, die mit diesem System aufwächst, die eine Welt ohne Instagram, WhatsApp&Co nicht mehr kennt.

²¹⁹ Berruto 1994, S.151

²²⁰ Berruto 1994, S.146-147

Ich weiß noch als ich in meinem Erasmus Semester, nachdem ich in der Schule und an der Uni Italienisch gelernt hatte, geschockt war darüber, wie sehr sich die gesprochene Sprache im Alltag von der unterscheidet, die man mir gelehrt hat. Als zukünftige Lehrperson, hat mich das schon sehr beschäftigt, denn neben dem römischen Dialekt waren viele sprachliche Besonderheiten, die mir zu Beginn meines Aufenthaltes in Rom ein paar Verständnisprobleme bereiteten. Es stellten sich mir folgende Fragen: Sollte es an Schulen und Universitäten nicht neben dem Lehren der Standardsprache auch das Bewusstsein geschaffen werden, wie die Sprache die erlernt wird, in dem Land tatsächlich gesprochen und angewendet wird? Ein Gefühl vermittelt werden, welche Rolle die Sprache in dem Land spielt?

Es werden zwar auch Filme im Fremdsprachenunterricht herangezogen, jedoch sind diese großteils für das Verständnis der SchülerInnen überfordernd und für den Unterricht viel zu lang. Warum also nicht auch YouTube Videos verwenden? Vor allem, weil die SchülerInnen damit viel mehr anfangen können, die Videos meist nicht zu lange sind und man die Kompetenz auch steigern könnte mit digitalen Medien umzugehen und Inhalte kritisch zu hinterfragen und abzuwiegen. YouTube Videos bieten sich aber auch aufgrund der großen Diversität und Anzahl an, denn man findet fast zu allen Themen Videos, in unterschiedlichster Länge oder Sprache. Neben privaten Videos, gibt es aber auch Unternehmen, Stiftungen und Verlage, die professionelle, qualitativ hochwertige und Videos in Standardsprache hochstellen und frei zugängliche, gut vorbereitete und übersichtliche Lernmaterialien bereitstellen. Es ist nur wichtig zu wissen was man genau sucht, um die Suche zu vereinfachen, die schon eine Weile dauern könnte, bis man das passende Video zu der geplanten Unterrichtseinheit findet.²²¹

Das Konzept „Lernen mit YouTube“ ist den SchülerInnen nicht unbekannt, denn es sind viele, die zuhause Lernvideos für verschiedene Unterrichtsfächer ansehen um gewisse Theorien, Konzepte, Formeln und so weiter, zu verstehen und sich für Prüfungen vorzubereiten.

Für den Fremdsprachenunterricht sollte die Kommunikation im Vordergrund stehen und nicht die Angst davor Fehler zu machen, denn streng genommen machen wir in den Konversationen im Alltag ständig grammatikalische Fehler. Dafür muss ein Bewusstsein bei Lehrpersonen und SchülerInnen geschaffen werden. Man läuft Gefahr den SchülerInnen bloß die sogenannte Standardsprache, die literarische Variante der Fremdsprache beizubringen und sie dafür in Alltagssituationen damit zu überfordern, denn, wenn sie das Land besuchen werden sie als Fremde oft aufgrund der viel zu erhobenen Sprache nur belächelt oder erst recht nicht ver-

²²¹ Zimmermann 2016, S.127-138

standen. Das Problem liegt darin, dass der traditionelle Fremdsprachenunterricht nicht auf realistische konkrete Kommunikationssituationen aus dem Alltag eingeht und den SchülerInnen näherbringt, sondern den Fokus nur auf die literarische, als Norm geltende Sprachenvarietät legt und stellt die SchülerInnen damit in künstliche Kommunikationssituationen, die in der Realität nie so stattfinden würden. Das Resultat sind SchülerInnen, die die Grammatik und sich schön ausdrücken zwar sehr gut können, die Sprache im Alltag jedoch nicht anwenden können.²²²

Man darf nämlich nicht vergessen, dass der Durchschnittsbürger in Italien im Großteil Dialekt, ein „*italiano popolare*“, oder sogar eine Mischung zwischen der italienischen Standardsprache und dem lokalen Dialekt spricht. Natürlich kann man von jemandem, der Italienisch als Fremdsprache lernt, nicht erwarten, dass sie/er nun jegliche Dialekte und Variationen kennt und kann, das wird auch nicht von Personen mit Muttersprache Italienische erwartet. Vor allem zu Beginn gehört die Standardsprache in den Vordergrund, da zuerst eine Basis aufgebaut werden muss. Jedoch darf man nicht die reale Sprachsituation im Lande der erlernten Sprache außer Acht lassen. Selbst, wenn die Standardsprache als „gehobener“ gilt, dürfen die anderen Sprachvarietäten nicht diskriminiert werden, zumal diese von der Masse gesprochen werden im Gegensatz zur Standardsprache.²²³ Selbst, wenn die „*varietà popolare*“, das Volkssprachliche mit regionalen Unterschieden, das von der Mehrheit gesprochen wird, dem Standard entsprechend falsch ist, ist diese aber dieser nicht unterlegen, denn ihr fehlt es nicht an Logik und Struktur und hat genauso ihre eigene Grammatik und Verwendungsbereiche. Genau das muss den SchülerInnen klar werden, nämlich, dass die italienische Nationalsprache keine überlegene Grammatik und Logik hat gegenüber der vielen Dialekte und Varietäten des Landes.²²⁴

SchülerInnen muss die Möglichkeit gegeben werden, zu lernen wie sie mit der Fremdsprache bewusst umgehen können. Sie sollen in der Lage sein zu erkennen, wann etwas anders ist als das was sie gelernt haben und wie die Sprache in unterschiedliche Weise angewendet werden kann. Bevor es jedoch möglich ist, auch Dialekte und Sprachbesonderheiten zu erkennen und voneinander zu unterscheiden, die auch von den YouTubern aus dem Alltag zu hören sind, muss die Standardsprache schon relativ gut gekannt sein. Es müssen schon gewisse bekannte Konstrukte und Mechanismen an Grammatik, Syntax, Phonetik, Wortschatz und Wortbildung

²²² Berruto, Berretta 1980, S.124-125

²²³ Berruto, Berretta 1980, S.151

²²⁴ Berruto, Berretta 1980, S.162-163

da sein, auf denen gebaut werden kann, um Texte zu verstehen, Regeln zu erkennen und selber Sätze bilden und verstehen zu können.²²⁵

Es wäre wohl auch von Vorteil von dem alten System wegzukommen, in dem das Schriftliche im Vordergrund steht und stattdessen zu Beginn die gesprochene Sprache den SchülerInnen näherbringen sollte. Daraufhin sollen sie versuchen sich selber mündlich auszudrücken und dann erst als letzter Schritt die geschriebene Sprache zu begreifen. Man möchte doch nicht Gefahr laufen SchülerInnen auszubilden, die schriftlich perfekt von ihrer Muttersprache in die Fremdsprache und umgekehrt übersetzen können, auch wenn mithilfe eines Wörterbuches, aber unfähig sind darin sich selbst verständlich zu machen und auszudrücken und es nicht schaffen andere zu verstehen.

8. Conclusio

Sprechen ist eine Art des Handelns und ein Werkzeug für soziales Handeln. In dem Moment, in dem ich etwas sage, etwas verspreche, führe ich die soziale Aktion des "Versprechens" durch. Ebenso, wenn ich etwas sage, etwas hoffe, mich bedanke usw.²²⁶

Und oft, hängt die soziale Wirkung nicht von dem ab, was gesagt wird, sondern von der Sprachvarietät, die verwendet wird: Es sind vor allem die verschiedenen Sprachvarietäten, die eine soziale Gemeinschaft verwendet, von symbolischem Wert.²²⁷

Die Sprache ist ein mächtiges Mittel der sozialen Kontrolle und daher auch ein Mittel der Macht. Sprache kann auf sozial diskriminierende und konservative Weise verwendet werden.²²⁸

Stimulus, Sprecher, Empfänger, Sprache, Aktion, Absicht, Situation, Referent, Kanal: Diese neun Faktoren sind bei jedem sprachlichen Akt unvermeidlich. Es gibt aber auch soziale und kulturelle Normen, die der Einzelne als Mitglied einer Gesellschaft und als Träger einer Kultur besitzt.²²⁹

²²⁵ Berruto, Berretta 1980, S.193-194

²²⁶ Berruto, Berretta 1980, S.94-95

²²⁷ Berruto, Berretta 1980, S.98

²²⁸ Berruto, Berretta 1980, S.99

²²⁹ Berruto, Berretta 1980, S.123

Man läuft dabei schnell Gefahr, manche Sprachvarietäten gleich als „schlechter“, oder andere Sprecher aufgrund ihrer Sprache als „arm“ und ungebildet zu definieren. Vor allem die Schule muss hier sozusagen die Situation kulturell benachteiligter Kinder verändern. In Italien scheint die Versuchung unwiderstehlich zu sein, zu sagen, dass der Standard mit der literarischen Sprache übereinstimmt, während das *italiano popolare* einem niedrigeren Niveau entspricht, oder gern glaubt, dass die Landessprache ein *italiano standard* ist und Dialekte als niedrigen Standard zu betrachten.²³⁰

Die italienische Sprache in den Social Media kann vielseitiger nicht sein, und laut Berruto auch auf folgende Besonderheiten zusammenzufassen:

- *Lingua informale, comunicazione immediata su temi personali*²³¹
- *Dialogo parlato spontaneo*²³²
- Es sind zwei Kategorien zu finden: *parlato fonico (il vero parlato spontaneo), scritto grafico (il vero scritto, lo scritto scritto)*²³³
- *fenomeni sintattici particolarmente diffusi del parlato - registro informale, poco elaborato e poco sorvegliato*²³⁴
- *Linguaggio giovanile, lingua degli appunti*²³⁵

Für die Kommunikation auf diesen Portalen spielt vor allem die Öffentlichkeit, Vertrautheit, emotionale Beteiligung, Situations- und Handlungseinbindung, Spontanität der Konversation, die fehlende Themenfixierung oder physische Nähe eine große Rolle.²³⁶

Es ist spannend zu sehen, dass auf allen Kanälen, so unterschiedlich sie auch seien, zahlreiche sprachliche Auffälligkeiten und Parallelen zu finden sind. Es wird auf YouTube und Instagram kein *italiano standard* verwendet. Ganz im Gegenteil erfährt die italienische Sprache auf diesen Netzwerken einen spannenden Wandel, oder besser gesagt, einen regen Austausch unter NutzerInnen mit unterschiedlichem Gebrauch von all den Sprachvarietäten, die im Italienischen zu finden sind, unabhängig von Alter und/oder sozialer Schicht.

²³⁰ Berruto, Berretta 1980, S.156

²³¹ Berruto 2005, S.138

²³² Berruto 2005, S.138

²³³ Berruto 2005, S.140

²³⁴ Berruto 2005, S.148

²³⁵ Berruto 2005, S.144

²³⁶ Berruto 2005, S.141

Obwohl die italienische Sprache auf YouTube und Instagram sehr verwirrend sein kann für SchülerInnen, die gerade erst die italienische Sprache erlernen, ist es wohl ganz wichtig auch ein reales Bild zum Lande und dem Gebrauch der Sprache im Fremdsprachunterricht zu vermitteln. Demnach lässt sich meine Hypothese, dass sich soziale Medien nicht wirklich für den eigenen Spracherwerb der SchülerInnen eignen, nur teilweise bestätigen. Die Sprache entspricht nicht dem Standard, der vom Lehrplan erwartet wird. Weder die Grammatik, noch die Satzstruktur, oder der Wortschatz. Jedoch hat die Schule auch die Aufgabe auf das Leben vorzubereiten und es sollte den SchülerInnen auch die Möglichkeit gegeben werden, auf reale Situationen vorbereitet zu sein. Das bedeutet demnach auch, dass, wenn diese Medien für den Unterricht herangezogen werden, es an einer sehr gründlichen und reflektierten Vor- und Nachbereitung der Unterrichtseinheiten bedarf.

Was sich jedoch ganz bestimmt bestätigt hat, waren die Vermutungen, dass neue Wörter entstehen, Satzstrukturen und Grammatik nicht dem Standard entsprechen, wie auch, dass die Alltagssprache sich tendenziell immer mehr vereinfacht.

9. La lingua italiana su YOUTUBE?! #Instagram. Uno studio empirico. – un riassunto in italiano

Il presente lavoro di tesi si propone un'analisi linguistica sui portali mediatici YouTube e Instagram, attraverso l'osservazione empirica dell'uso della lingua italiana su tali diversi canali e profili. I media in oggetto sono utilizzati quotidianamente dalla maggioranza dei parlanti e quindi mi chiedo che impatto abbiano sul linguaggio dei loro consumatori. Lo scopo di questa tesi è quello di indagare l'influenza dei media italiani sulla lingua dei consumatori, sulla base dei contributi di YouTuber e Instagrammer italiani, qui analizzati per comprendere l'importanza di questi social media per la lingua italiana. Come premessa a tale analisi è necessario innanzitutto chiarire il tipo di italiano che viene usato in questi portali mediatici. La domanda che viene posta a questo proposito è se essa sia la lingua comune parlata in Italia o l'attuale lingua dei giovani. Questa tesi cerca di descrivere l'uso del linguaggio nei diversi mezzi di comunicazione.

1. La situazione della comunicazione su YouTube e Instagram

Nei social media come YouTube e Instagram troviamo una situazione di comunicazione "personale", perché qui l'attenzione si concentra sulle relazioni interpersonali e lo status sociale non influenza molto la comunicazione.²³⁷

Su YouTube così come su Instagram c'è la possibilità di reagire e rispondere al parlante nell'area dei commenti e anche se sembra che il parlante si rivolga direttamente agli ascoltatori e voglia fare una conversazione, la comunicazione è asincrona. Ciò significa che la comunicazione ha caratteristiche tipiche del linguaggio scritto, che sono più simili al linguaggio cosiddetto "parlato scritto".²³⁸ Non c'è quindi alcun dialogo in senso tradizionale, ma il tutto ricorda più una *chat room*, dove i partecipanti possono non solo scrivere i propri commenti ma anche reagire ad altri commenti. La situazione comunicativa è però diversa da quella di una chat privata, dove può avvenire un dialogo diretto tra due interlocutori.²³⁹ Nonostante la mancanza di spontaneità, la possibilità di pianificare e correggere o addirittura cancellare i propri messaggi, nonché la persistenza dei messaggi sempre visibili online finché essi non vengono cancellati, il linguaggio utilizzato nei social media YouTube e Instagram può essere considerato

²³⁷ Berruto 2005 (1995), S.76-77

²³⁸ Vian 2003, S.34

²³⁹ Bazzanella 2005, S.5

una nuova varietà della lingua italiana, che si presenta come una via di mezzo tra il parlato e lo scritto.²⁴⁰

2. Youtube

Il noto sito web YouTube è stato fondato nel 2005 in California da Steve Chen, Chad Hurley e Jawed Karim con lo scopo di condividere i video in modo semplice e veloce e di incoraggiare gli utenti a caricare i propri video. Ci sono molti tipi diversi di video. Non importa se essi siano stati girati da conoscenti o da completi sconosciuti provenienti da un altro paese, gli utenti si collegano e si avvicinano tra loro, condividono interessi ed esperienze e grazie a questi utenti, molto attivi, il sito web diventa un vero successo.²⁴¹

Dal 3 maggio 2007, YouTube offre ai suoi utenti una partnership. Gli utenti con una partnership con YouTube possono guadagnare se accettano pubblicità sul loro site e nei loro video.²⁴² Con il crescente numero di utenti e la varietà di video e spettatori, è emerso un nuovo fenomeno: gli YouTubers. Le star di YouTube.²⁴³

Capire la piattaforma

Il Social Web si concentra sull'interazione sociale tra gli utenti, creando profili personali e comunità sul web, le cosiddette communities.²⁴⁴ Tuttavia, le piattaforme funzionano solo grazie ai loro ProdUser, un misto di produttori (producer) e utenti (user). Il contenuto (content) viene creato da zero o viene consumato contenuto già esistente. I contenuti autoprodotti comprendono come ad esempio video, musica, testi o fotografie vengono messi a disposizione del pubblico. L'interazione della comunità di YouTube vive delle visualizzazioni dei video, così come delle loro valutazioni, dell'area commenti e dei link ai video (Verlinkungen).²⁴⁵

Un altro aspetto importante delle piattaforme dei social network è la pressione sociale che viene esercitata sugli utenti, in quanto un certo stile di vita e una certa cultura vengono elogiati e commercializzati, e indicati come la norma, che viene promossa dai ProdUser popolari e di successo. Questo crea rapporti di potere e una certa cultura di autorealizzazione. Inoltre ciò crea anche un concetto di management che prospera sull'espressione di sé, sull'organizzazione

²⁴⁰ Bazzanella 1994, S.11-24

²⁴¹ Rowell 2011, S.8-13

²⁴² Rowell 2011, S.79

²⁴³ Rowell 2011, S.61-80

²⁴⁴ Gradauer 2010, S.44

²⁴⁵ Gradauer 2010, S.46-47

creativa del lavoro e sull'individualità, e la comunicazione viene influenzata così anche dalle strutture capitalistiche dell'economia.²⁴⁶

Le comunità online riuniscono persone che inizialmente hanno poco in comune perché hanno un background religioso, storico, geografico e linguistico diverso. Muovendosi nello spazio virtuale invece le comunità reali e i ricordi condivisi si creano attraverso interessi comuni e una comunicazione vivace. Un effetto positivo di queste piattaforme è quindi anche il superamento delle differenze linguistiche, religiose, storiche e geografiche.²⁴⁷

I ProdUser decidono infatti la forma e il significato della loro piattaforma in base ai loro video, alla comunicazione e all'utilizzo dell'insieme. L'area commenti è molto importante, perché solo qui avviene la comunicazione tra i ProdUser. Qui c'è la possibilità di esprimere, lodare e criticare le opinioni e i commenti sono visibili a tutti i ProdUser.²⁴⁸

Tuttavia, è anche noto che l'uso di piattaforme come YouTube non è dedicato esclusivamente all'intrattenimento e allo scambio di informazioni, ma anche a fornire un'opportunità di esprimersi e di comunicare, che può dare potere alle persone e dare loro una certa indipendenza.²⁴⁹

Viste in questa luce, le piattaforme online come YouTube rafforzano le strutture e gli influssi della società e promuovono delle costrizioni su base economica e comunicativa, ma anche in relazione alle norme sociali e societarie.²⁵⁰

3. Instagram

Instagram è stata fondata a San Francisco nel 2010 e i fondatori Kevin Systrom e Mike Krieger volevano creare un'applicazione per la condivisione delle foto che fosse facile da usare e su cui dove gli utenti potessero progettare, descrivere e condividere le foto con una comunità in modo semplice e veloce, gradevole esteticamente e gratuito.²⁵¹

La crescita del numero di utenti di Instagrams è incredibilmente alta, e anche Facebook e Twitter non riescono a tenere il passo.²⁵² Non c'è da stupirsi che Facebook abbia acquistato Instagram per un miliardo di dollari nel 2012. È stato anche un buon investimento, perché nel 2018 c'era già un miliardo di utenti attivi mensilmente su Instagram da tutto il mondo.²⁵³

²⁴⁶ Gradauer 2010, S.72

²⁴⁷ Gradauer 2010, S.103

²⁴⁸ Gradauer 2010, S.115

²⁴⁹ Gradauer 2010, S.116-118

²⁵⁰ Gradauer 2010, S. 143-145

²⁵¹ Firnhammer 2015, S.54-56

²⁵² Faßmann 2016, S.10

²⁵³ Statista 2019 <<https://de.statista.com/themen/2506/instagram/>>

Se si è membri della comunità di Instagram si possono condividere e commentare i contenuti di altri utenti o aziende a cui è possibile abbonarsi, a condizione che i loro profili non siano privati. L'attenzione di Instagram si concentra sul contenuto delle immagini, che influenza anche la lunghezza consentita dei testi di descrizione tra i post, che è limitata ad un massimo di 2.200 caratteri e 30 hashtag. Gli hashtag, in particolare, servono a fornire ai post parole chiave adeguate, in modo che essi possano essere trovati da altri utenti.²⁵⁴

Motivi per il blogging

Il risultato è un scambio vivace con gli altri utenti, soprattutto nel caso di blog noti e di successo, che seguono il blog e lo usano come spazio di discussione. Questi blogger di successo, che hanno anche costruito la loro comunità, possono fare questa cosa come professione principale e guadagnare i loro soldi con questa attività. Questi blogger sono anche conosciuti in questi circoli come "influencer", che sono considerati dai loro seguaci come una sorta di persone simbolo, che vengono ammirate e che sono considerate esperti nei loro rispettivi campi. Ciò che rende questi blog così riusciti è soprattutto lo stile personale che dà credibilità e con cui un influencer conquista lentamente la fiducia dei seguaci. Gli influencer hanno anche una certa responsabilità nei confronti della loro comunità e vedono se stessi come un'ispirazione per gli altri..²⁵⁵

4. Analisi linguistica

• La sintassi

La sintassi di un messaggio rapido ed efficace deve essere mantenuta semplice e non deve essere troppo elaborata, perché strutture complesse e dense con le subordinate rendono molto difficile la lettura e la comprensione..²⁵⁶

- Un modo per migliorare il modo di esprimersi e attirare l'attenzione dei parlanti coinvolti in una conversazione è quello di posizionare il messaggio tra due asterischi: *...*. Un'altra possibilità è quella di mettere una serie di segni circonflessi accanto alla parola: ^^^^^. Questi segni grafici hanno una doppia funzione: essi evidenziano una

²⁵⁴ Faßmann 2016, S.14

²⁵⁵ Seidl 2018, S.25-27

²⁵⁶ Vian 2003, S.45

parola isolandola dal suo contesto, o, in alternativa, indicano che un suono viene effettivamente emesso, creando una sorta di "doppiaggio" della lingua.²⁵⁷

- L'uso frequente di alcuni segni di interpunzione (punti esclamativi e punti interrogativi) così come l'uso raro di altri (virgola, punto) e l'abbondanza di interiezioni sono tutte caratteristiche che hanno lo scopo di simulare l'interazione diretta.²⁵⁸ Tipica è anche la ripetizione multipla di segni di punteggiatura "pragmatici" come punti esclamativi, punti interrogativi ed ellissi (!/?/...)²⁵⁹
- Ci sono frequenti sospensioni espresse in puntini, che sono spesso più di tre.²⁶⁰
- Frequente è anche l'uso di composti, anche frasi intere, che sono uniti insieme.²⁶¹
- Un'altra strategia comunicativa è costituita dalla frammentazione sintattica generale, caratterizzata da dislocazioni a sinistra o a destra, frasi ellittiche, frasi nominali e in generale rara presenza di periodi complessi.²⁶² Si tratta per lo più di frasi che non corrispondono alla normale e tipica struttura di frase italiana, cioè S-V-O (soggetto-verbo-oggetto), hanno principi di strutturazione diversi e somigliano a frasi scisse.²⁶³
- Esiste anche un fenomeno che si potrebbe chiamare "ripensamento": esso è caratterizzato da pause e interruzioni nella curva di intonazione tra la frase e l'elemento dislocato (le mangio, le mele), e sembra essere più legato a problemi di pianificazione del parlato e ha la funzione di richiamare e/o riformulare e ripensare un tema durante una conversazione già in corso.²⁶⁴
- La frase scissa, come ad esempio la dislocazione, si usa invece per evidenziare un elemento che è già un'unità della frase, seguito da un'altra unità della frase introdotta da un "falso che".²⁶⁵

- **Semantica, lessico e morfologia**

- Le regole per il buon funzionamento di una conversazione sono segnali discorsivi, indicatori di correzione ed elementi di semplificazione. Segnali discorsivi come "allora, ecco, ma, e, pronto" sono utilizzati nel parlato per intervenire ed esprimersi.²⁶⁶ Gli indicatori di correzione (indicatori espliciti di auto-correzione) nel parlato sono gene-

²⁵⁷ Vian 2003, S.23

²⁵⁸ Vian 2003, S.23

²⁵⁹ Berruto 2005, S.147

²⁶⁰ Vian 2003, S.23

²⁶¹ Vian 2003, S.30-32

²⁶² Berruto 2005, S.148

²⁶³ Berruto 1994, S.65-67

²⁶⁴ Berruto 2005, S.121

²⁶⁵ Bazzanella 1994, S.128-129

²⁶⁶ Bazzanella 1994, S.152

ralmente: “diciamo, insomma, cioè e voglio dire, ...”, dopo i quali segue una correzione, introdotta da una negazione esplicita formulata con "no", sotto forma di ripetizione e miglioramento di quello già detto.²⁶⁷

Elementi semplificativi come: “mettiamo, facciamo, diciamo, prendiamo, ecco, per/ad esempio,...” vengono invece usati per rendersi più comprensibili all’interlocutore o per rendere possibile un’argomentazione più complessa.²⁶⁸

- Apostrofi e fatismi (ehi! Ah! Benvenuti!)²⁶⁹:

Questi includono segnali discorsivi come "sai/sapete/come sai", che sono classificati come "fatismi" e si riferiscono all'ignoranza condivisa e sottolineano la connessione tra gli interlocutori. Un elemento caratteristico dei segnali discorsivi è la loro polifunzionalità, cioè il fatto che i segnali discorsivi possono svolgere diverse funzioni, a volte anche all’interno della stessa frase. Essi vengono usati per avviare una richiesta o per confermare una supposizione.²⁷⁰ Esistono diversi tipi e forme di *Gesprächswörter* o segnali di articolazione che sono molto comuni nel discorso spontaneo, soprattutto parole di riempimento di pause come: “ehm, bah, no?...” o l'affermativo: “sì eh, capisci?, certo, così come...”, o i segnali dell'ascoltatore: “cioè, così, ecco, già,...” ed ovviamente anche le interruzioni e le parole di collegamento come: “vabbe'/vabbeh/va beh, ...” ed i fatismi come: “eh, ehi, senti, sai, sai, ecc”.²⁷¹

- Uso di termini colloquiali e ludici e anche di termini ed espressioni dialettali.²⁷²
- Italiano popolare: grafie come "Itaglia" e "gniente", nelle quali la formazione grafica delle parole si basa largamente sulla loro pronuncia.²⁷³
- Vocabolario colorito e spesso informale, caratteristico della lingua dei giovani.²⁷⁴
- Bassi registri di caratteristiche linguistiche: Insulti, commenti e parolacce. Anche se il linguaggio volgare non va confuso con quello di basso livello.²⁷⁵
- Uso di espressioni di lingue straniere e di riviste che trovano la loro strada nella lingua italiana.²⁷⁶ La maggior parte degli elementi stranieri provengono ovviamente dall'inglese, ma ci sono anche tantissimi componenti provenienti dalle lingue ispaniche. Si

²⁶⁷ Bazzanella 1994, S.162

²⁶⁸ Bazzanella 1994, S.163

²⁶⁹ Vian 2003, S.50-51

²⁷⁰ Bazzanella 1994, S.148-149

²⁷¹ Berruto 2005, S.150

²⁷² Vian 2003, S.50-51

²⁷³ Berruto 1994, S.236

²⁷⁴ Vian 2003, S.40-51

²⁷⁵ Berruto 1994, S.150

²⁷⁶ Vian 2003, S.30-32

tratta di un mix di lingue mischiate con i dialetti, in particolare evidenti in alcune frasi dialettali.²⁷⁷

- Fusione di due parole in una²⁷⁸ e conglutinazioni e deglutinazioni dell'articolo e altre particelle.²⁷⁹
- Articoli troncati, abbreviazioni di parole, acronimi e giochi di parole. Questo è tipico del linguaggio giovanile e del linguaggio delle note, che semplificano consapevolmente la varietà linguistica dell'italiano contemporaneo.²⁸⁰
- Utilizzo del "tu" (discorso confidenziale), che comporta la perdita della *privacy* degli interlocutori e serve a ridurre le distanze tra di essi.²⁸¹
- Raddoppiamenti delle vocali e raddoppiamenti consonantici.²⁸²
- Utilizzo di simboli numerici per sostituire i corrispondenti alfabetici.²⁸³ Questa strategia comunicativa avvicina la lingua scritta ad una scrittura di tipo simbolico piuttosto che alfabetico.
- Uso di sinonimi per evitare ripetizioni.²⁸⁴
- Superlativi e iperboli: superlativi in forma avverbiale come "estremamente, quanto mai, assai...", prefissi con "stra-, super- e ultra- (ultrarapido)", e anche una intensificazione dei sostantivi, oltre alla ripetizione del sostantivo stesso (bello bello).²⁸⁵
- Diminutivi e affettivi: uso abbondante di diminutivi, che hanno un fondamentale effetto attenuante e quindi esprimono cortesia o allontanamento del parlante nell'affermazione.²⁸⁶
- Abbondante uso anche del verbo sostantivato e dei verbi imperativi e di cortesia.²⁸⁷
- Uso cospicuo di lettere maiuscole in funzione enfatica, e ovviamente per simulare cambiamenti nel tono e nel volume della voce.²⁸⁸
- L'uso di forme abbreviate dell'aggettivo dimostrativo come 'sto/'sta/'sti/'ste: ad esempio nelle frasi „prendi 'sto coltello, 'sto qui non si muoveva.”²⁸⁹

²⁷⁷ Berruto 2005, S.152

²⁷⁸ Vian 2003, S. 11-12

²⁷⁹ Berruto 1994, S.236

²⁸⁰ Berruto 2005, S.144

²⁸¹ Vian 2003, S.30-45

²⁸² Vian 2003, S.30-32

²⁸³ Vian 2003, S.30-32

²⁸⁴ Vian 2003, S.42-45

²⁸⁵ Berruto 1994, S.82

²⁸⁶ Berruto 1994, S.146-147

²⁸⁷ Vian 2003, S.42-45

²⁸⁸ Berruto 2005, S.147

²⁸⁹ Berruto 1994, S.146-147

- **Grammatica:**

- Pochi pronomi relativi e la prevalenza del "che" per snellire il discorso²⁹⁰ e del "che polivalente", utilizzato come elemento di collegamento o complementare.²⁹¹ Il pronome relativo „*il quale*” tende ad essere sostituito da "che" e "cui" nella maggior parte dei casi.²⁹²
- Il "c'è presentativo" costruito sulla forma "c'è/ci sono": il costrutto evita che una frase contenga troppe informazioni nuove e facilita sia la codificazione che la decodificazione del messaggio, dividendo le informazioni in due frasi distinte. Il "c'è presentativo" introduce una frase che diventa il soggetto della frase "(pseudo-) relativa" che segue.²⁹³
- Il "ci incorporato": Il "ci" dà una sfumatura di rafforzamento e di intensificazione.²⁹⁴
- Sembra che la parola "perché" stia diventando la normale forma maggiormente adottata di congiunzione causale. Essa viene spesso utilizzata anche per introdurre una frase principale con valore esplicativo-argomentativo.²⁹⁵
- Incertezze nell'uso del genere, ad esempio se “internet” è di sesso femminile o maschile. Un altro esempio di tale incertezza è “le clipart/i clipart”.²⁹⁶ Spesso il maschile diventa femminile e viceversa. L'articolo maschile "gli" viene utilizzato anche per l'articolo femminile "loro". (“gli ho detto” invece di "ho detto loro")²⁹⁷
- La forma „*stare + gerundio*” sembra essersi affermata maggiormente nell'italiano contemporaneo. Nei secoli passati la forma veniva usata solo per indicare la "permanenza di una condizione" e non un "processo trasformativo", mentre oggi si usa anche nella sua seconda accezione, come negli esempi "sto vedendo, sto andando". Nell'italiano contemporaneo, la costruzione può esprimere sia l'aspetto progressivo che, anche se solo marginalmente, l'aspetto "continuativo".²⁹⁸
- La struttura formata da „*si + terza persona singolare*” di un verbo che sostituisce la forma della prima persona al plurale: „*si va*” al posto di „*andiamo*”,²⁹⁹

²⁹⁰ Vian 2003, S.42-45

²⁹¹ Berruto 1994, S.68

²⁹² Berruto 1994, S.79

²⁹³ Berruto 1994, S.65-67

²⁹⁴ Berruto 1994, S.76

²⁹⁵ Berruto 1994, S.80

²⁹⁶ Vian 2003, 42-45

²⁹⁷ Berruto 1994, S.75

²⁹⁸ Berruto 1994, S.72

²⁹⁹ Berruto 1994, S.73

- **L'uso dei tempi:**

- Prevalenza delle forme al presente indicativo.³⁰⁰
- Ci sono tempi verbali, come il "trapassato remoto"³⁰¹ che non vengono più utilizzati nel parlato soltanto nell'italiano meridionale. Lo stesso vale per la "scomparsa" del congiuntivo presente. Non vi è dubbio, infatti, che il congiuntivo viene progressivamente sostituito dall'indicativo nelle frasi subordinate: l'attuale italiano neo-standard sembra infatti essere sulla via di una progressiva espansione dell'indicativo. "L'uso del congiuntivo è un lusso superfluo", e il declino può avere a che fare con l'influenza dei dialetti di alcune regioni italiane e forse anche con l'influenza delle moderne lingue del centro Europa, in cui il congiuntivo è usato molto meno che nella lingua letteraria italiana.³⁰² Anche la forma verbale del futuro sta perdendo importanza: essa viene sostituita sempre più spesso dalle forme dell'indicativo presente, soprattutto quando è chiaro da altri indicatori temporali nella frase che l'evento di cui si sta parlando si verificherà nel futuro, o quando la situazione a cui ci si riferisce è in qualche modo "pianificata". L'eliminazione delle forme del futuro è probabilmente il risultato di un processo naturale di semplificazione della lingua.³⁰³

Il tempo verbale le cui forme continuano invece ad essere largamente utilizzate è l'imperfetto. In particolare esso è usato di frequente nei seguenti modi: come forma di cortesia, per esprimere una probabilità e per formare il "periodo ipotetico dell'irrealtà". L'imperfetto viene usato anche nel discorso indiretto per esprimere il "futuro nel passato". L'imperfetto indicativo è inoltre un temibile concorrente del congiuntivo.³⁰⁴ In generale l'imperfetto indicativo è un tempo che si usa per parlare di un evento passato: esso indica, nel passato, la durata o la simultaneità degli eventi descritti, spesso con funzione di "sfondo". Tuttavia, se usato in un altro modo, esso può anche esprimere una forma di irrealtà.³⁰⁵

³⁰⁰ Vian 2003, S.42-45

³⁰¹ Berruo 1994, S.69-70

³⁰² Berruto 1994, S.69-71

³⁰³ Berruto 1994, S.69-70

³⁰⁴ Berruto 1994, S.69-70

³⁰⁵ Bazzanella 1994, S.97-100

- **Smileys:**

- Tipiche sono anche le caratterizzazioni personali dello stile di scrittura, con l'inserimento di simboli grafici al posto delle lettere.³⁰⁶ Trasmettono stati emozionali, gesti ed espressioni facciali e accompagnano i messaggi che vengono inviati.³⁰⁷

5. Riflessione sull'uso di Youtube per l'insegnamento delle lingue straniere sulla base dei risultati dell'analisi linguistica

Oltre a insegnare la lingua standard scuole e università non dovrebbero sensibilizzare su come la lingua che si sta imparando viene effettivamente parlata e utilizzata nel paese e trasmettere una comprensione del ruolo che la lingua ricopre nel paese?

Al momento tali istituzioni rischiano di insegnare agli alunni solo la cosiddetta lingua standard, la variante letteraria della lingua straniera, e di metterli in difficoltà nelle situazioni dialogiche quotidiane, perché quando visitano il paese della lingua imparata spesso essi non vengono presi sul serio o semplicemente non vengono compresi a causa dell'uso di una lingua troppo alta e letteraria. Il problema consiste nel fatto che l'insegnamento tradizionale delle lingue straniere non si occupa di situazioni di comunicazione concrete e realistiche della vita quotidiana, insegnandolo anche agli alunni, ma si concentra solo sulla varietà linguistica letteraria che è considerata la norma, mettendo così gli alunni in situazioni di comunicazione artificiale che non si svolgerebbero mai in quel modo nella realtà. Il risultato sono studenti che sono molto bravi nella grammatica e si esprimono splendidamente, ma che non riescono a usare la lingua nella vita di tutti i giorni.³⁰⁸

Sebbene i film siano usati anche nell'insegnamento delle lingue straniere, anche per studiare la lingua parlata nel paese, la maggior parte di essi sono spesso troppo difficili da capire per gli alunni e troppo lunghi per le lezioni. Perché quindi non usare i video di YouTube? Essi sono utili anche per la loro diversità e il loro vastissimo numero, ed è possibile trovare video su quasi tutti gli argomenti, in diverse lunghezze o lingue. Oltre ai video privati ci sono anche aziende, fondazioni ed editori che offrono video professionali e di alta qualità in lingua standard e forniscono materiale didattico liberamente accessibile e ben preparato.³⁰⁹ Il concetto di "imparare con YouTube" non è sconosciuto agli studenti, in quanto sono in molti a guardare a

³⁰⁶ Vian 2003, S.12

³⁰⁷ Vian 2003, S.23

³⁰⁸ Berruto, Berretta 1980, S.124-125

³⁰⁹ Zimmermann 2016, S.127-138

casa video educativi per diverse materie per capire certe teorie, concetti, formule e così via, e per prepararsi agli esami.

Gli alunni devono avere la possibilità di imparare ad affrontare consapevolmente l'uso della lingua straniera. Essi dovrebbero essere in grado di riconoscere quando qualcosa è diverso da ciò che hanno imparato e come la lingua può essere usata in modi diversi. Tuttavia, prima che sia possibile riconoscere e distinguere tra loro i dialetti e le peculiarità linguistiche, che possono essere sentite anche nei video dei YouTubers dalla vita quotidiana, la lingua standard deve essere già relativamente ben padroneggiata. Ci devono essere già alcuni costrutti e strutture grammaticali note, sintassi, fonetica, vocabolario e formazione delle parole su cui costruire, per capire i testi, riconoscere le regole e saper formare e comprendere le frasi.³¹⁰

³¹⁰ Berruto, Berretta 1980, S.193-194

10. Literaturverzeichnis

1. Abdoli, Mahshid, Kousha, Kayvan & Thelwall, Mike, 2012. The Role of Online Videos in Research Communication: A Content Analysis of Youtube Videos Cited in Academic Publications. *JOURNAL OF THE AMERICAN SOCIETY FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY*, 63(9), S.1710–1727.
2. Bazzanella, Carla, 1994. *Le facce del parlare. Un'approccio pragmatico all'italiano parlato*. Firenze: La Nuova Italia.
3. Bazzanella, Carla, 2005. "Parlato dialogico e contesti di interazione", in: Hölker, Maaß, S.1-22.
4. Berruto, Gaetano, 1995. *Fondamenti di sociolinguistica*. Roma-Bari: Editori Laterza. (Manuali di base Laterza; 59).
5. Berruto, Gaetano, 2005. "Italiano parlato e comunicazione mediata dal computer", in: Hölker, Maaß, S.137-156.
6. Berruto, Gaetano, 1994. *Sociolinguistica dell'italiano contemporaneo*. Roma: La Nuova Italia Scientifica.
7. Berruto, Gaetano & Berretta, Monica, 1980. *Lezioni di sociolinguistica e linguistica applicata*. Napoli: Liguori Editore.
8. Broszinsky-Schwabe, Edith, 2017. *Interkulturelle Kommunikation. Missverständnisse und Verständigung*. Berlin: Springer VS.
9. Burgers, Jean & Green, Joshua, 2009. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge UK: Polity Press
10. Dürscheid, Christa & Frick, Karina, 2016. *Schreiben digital wie das Internet unsere Alltagskommunikation verändert*. Stuttgart : Alfred Kröner Verlag.
11. Eggermont, Steven, PhD & Frison, Eline, PhD, 2017. Browsing, Posting, and Liking on Instagram: The Reciprocal Relationships Between Different Types of Instagram Use and Adolescents' Depressed Mood. *CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING*, Volume 20, Number 10, S. 1-7.
12. Entsfellner, Teresa, 2018. *Unternehmenskommunikation mittels Social Media - der interkulturelle Einfluss der Instagram Influencer im Web 2.0*. Universität, Wien: M.A.-Arb. 119 S. (2018)
13. Faßmann, Manuel, 2016. *Instagram als Marketing- Kanal: Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien .
14. Firnhammer, Andreas, 2015. *Digitale Nostalgie: die Remedialisierung analoger Bildästhetik am Beispiel der Photo-Sharing-App „Instagram“*. Dipl.-Arb., Universität, Wien.
15. Gradauer, Johanna J., 2010. *YouTube: die Firma, die Plattform und die ProdUserInnen*. Universität, Wien. Dipl.-Arb. 157 S. (Juni 2010)

16. Grant, Will J. & Welbourne, Dustin J., 2016. Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. PUS, Vol.25(6), S.706-718.
17. Gruber, Christine, 2014. Smartphone als Werkzeug zur Selbstdarstellung - geschlechtsspezifische Selbpräsentation am Beispiel der App „Instagram“. Universität, Wien: Mag.-Arb. 86 S. (2014)
18. Hartmann, Dagobert, 2011. Live Communication und Social Media - die perfekte Symbiose. Marketing Review St. Gallen, Ausgabe 2, S.1-6.
19. Kavoori, Anandam P., 2011. Reading YouTube - the critical viewers guide. New York: Vienna [u.a.]: Lang
20. Kern, Angelika, 2006. xcp! Zum Verständnis und zur Akzeptanz der neuen SMS-Schreibweisen. Universität, Wien: Dipl. Arb. 99 S. (11.10.2006).
21. Kirchner, Sandra, 2015. Soziale Vergleichsprozesse - Youtube vs. Real Life. Eine empirische Untersuchung der Unterschiede sozialer Vergleichsprozesse mit Vloggern sowie Personen aus dem persönlichen Umfeld. Universität, Wien: Mag.-Arb. 144 S. (April 2015)
22. Marek, Roman, 2013. Understanding YouTube: Über die Faszination eines Mediums. Bielefeld: transcript Verlag.
23. Maria del Mar Cinca i López, 2015. The Impact of Instagram on Fashion Communication. Barcelona: Mag.-Arb. 97 S. (2015)
24. Moon, Jang Ho/ Lee, Eunji/ Lee, Jung-Ah/ Choi, Tae Rang/ Sung, Yongjun, 2016. The role of narcissism in self-promotion on Instagram. [Peer Reviewed Journal]
25. Renzi, Lorenzo, 2012. Come cambia la lingua. L'italiano in movimento. Bologna: il Mulino
26. Rowell, Rebecca, 2011. YouTube: the company and its founders. Minnesota: Edina.
27. Sana, Alberto, 2003. Parole, parole, parole.... L'insegnamento del lessico dell'italiano come lingua straniera alla luce dei più recenti orientamenti didattici: riflessioni e strategie ad uso di (futuri) docenti. Universität, Wien: Dipl. Arb. 144 S. (24.11.2003)
28. Schreiber, Maria, 2017. Showing/Sharing: Analysing Visual Communication from a Praxeological Perspective. Media and Communication, Volume 5, Issue 4, S.37–50.
29. Seidl, Natascha, 2018. Parasoziale Interaktionen und Beziehungen von österreichischen BloggerInnen zu ihren Followern auf Instagram. Universität, Wien: Mag.-Arb. 218 S. (2018)
30. Serrano Tellería, Ana, 2017. Between the public and private in mobile communication. New York : London : Routledge
31. Truttmann, Theresa, 2016. Krankheitsfördernde Kommunikation - das soziale Netzwerk Instagram als Kommunikationsraum für Pro Ana-Gemeinschaften. Universität, Wien: Mag.-Arb. 133 S. (2016)
32. Vian, Roberta, 2003. La lingua della rete: tra oralità e scrittura. Universität, Wien: Dipl. Arb. (18.03.2003)

33. Zimmermann, Pia, 2016. Generation Smartphone – wie die Digitalisierung das Leben von Kindern und Jugendlichen verändert: was wir wissen sollten und was wir tun können. Munderfing : Fischer & Gann

11.Sitographie

ABOUTCREATORS (06.04.2018). Favij | La Vera Storia del suo successo su Youtube e al Cinema.

<<https://aboutcreators.it/favij-youtube-wiki/>> (02.02.2020)

ABOUTCREATORS (12.04.2018). iPantellas | La Vera Storia del loro incredibile successo su Youtube.

<<https://aboutcreators.it/ipantellas-youtube-wiki/>> (02.20.2020)

ABOUTCREATORS (27.08.2018). Luis Sal | La Vera Storia di come ha conquistato il mondo di Internet.

<<https://aboutcreators.it/luis-sal-youtube-wiki/>> (02.02.2020)

ABOUTCREATORS (20.04.2018). Simone Paciello | La Vera Storia di Awed da Youtube a Cinema e TV.

<<https://aboutcreators.it/simone-paciello-youtube-wiki/>> (02.02.2020)

Di Luca Pierattini (16.04.2019). Instagram, i 10 profili italiani più seguiti del 2019.

<<https://www.gqitalia.it/tech-auto/article/instagram-profilo-italiani-piu-seguiti-2019>>
(02.02.2020)

Rabe, L. (18.03.2019). Statistiken zu Instagram.

<<https://de.statista.com/themen/2506/instagram/>> (02.02.2020)

Vogue.de (08.08.2019). Das Phänomen Chiara Ferragni: Was sie zur erfolgreichsten Influencerin der Welt macht.

<<https://www.vogue.de/lifestyle/artikel/chiara-ferragni>> (02.02.2020)

www.alexa.com. Top Sites in Italy.

<<https://www.alexa.com/topsites/countries/IT>> (05.01.2020)

www.fedezofficial.com. FEDEZ.

<<https://www.fedezofficial.com/biografia/>> (02.02.2020)

www.taddlr.com. Mario Balotelli.

<<https://taddlr.com/de/celebrity/mario-balotelli/>> (02.02.2020)

- Instagramlinks:

www.instagram.com. Celebrating One Year of Instagram Stories.

<<https://about.instagram.com/blog/announcements/celebrating-one-year-of-instagram-stories>>
(01.02.2020)

www.instagram.com. Instagram.

<<https://about.instagram.com/about-us>> (07.01.2020)

www.instagram.com. Nutzungsbedingungen und Datenschutzrichtlinien.

<[https://help.instagram.com/325135857663734/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagram-Hilfereich&bc\[1\]=Privatsph%C3%A4re%20und%20Sicherheit](https://help.instagram.com/325135857663734/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagram-Hilfereich&bc[1]=Privatsph%C3%A4re%20und%20Sicherheit)> (08.01.2020)

www.instagram.com. Stories: Sie sind dort, wo Kunden Dinge, die sie lieben, entdecken und teilen.

<<https://business.instagram.com/blog/stories-theyre-where-your-customers-share-and-discover-things-they-love/>> (01.02.2020)

www.instagram.com (15.05.2019).

<<https://www.instagram.com/p/BxflDGyIZcX/>> (02.02.2020)

www.instagram.com (17.06.2019).

<<https://www.instagram.com/p/Byza-fznydm/>> (02.02.2020)

www.instagram.com (25.07.2019).

<<https://www.instagram.com/p/B0VlkoSoO3D/>> (02.02.2020)

- **YouTubelinks:**

www.youtube.com. Awed.

<<https://www.youtube.com/channel/UCQQo9hHxHi8gzfFuJSn5-kg>> (02.02.2020)

www.youtube.com (02.09.2016). ELEMENTARI VS SUPERIORI - Le Differenze - iPantellas.

<<https://www.youtube.com/watch?v=PKEv8-VEVj4>> (02.02.2020)

www.youtube.com. FavijTV.

<<https://www.youtube.com/user/FavijTV>> (02.02.2020)

www.youtube.com (08.09.2016). GENERAZIONE RIBELLE ! #16 Alla ricerca dell'italiano perduto! | Awed™.

<<https://www.youtube.com/watch?v=sGILbmDbyc8&list=PLxdMxMAtOS-E1-m0M9OxzquVrSM5uR6dY&index=16>> (02.02.2020)

www.youtube.com. iPantellas.

<<https://www.youtube.com/user/iPantellas>> (02.02.2020)

www.youtube.com (24.04.2017). Mi spiego meglio.

<<https://www.youtube.com/watch?v=mMyqw2l6wVk>>

www.youtube.com (13.08.2019). Quanto GUADAGNO e quanto SPENDO.

<<https://www.youtube.com/watch?v=n4nImIUa7Cw>> (02.02.2020)

www.youtube.com. Sergiolerme.

<<https://www.youtube.com/user/sergiolerme>> (02.02.2020)

www.youtube.com. Youtube.

<<https://www.youtube.com/intl/de/about/>> (05.01.2020)

12. Anhang

12.1 Transkriptionen der Videos

- **Luis:** <https://www.youtube.com/watch?v=mMyqw2l6wVk>

(hochgeladen am 24.04.2017 // Dauer 2:34 Minuten // 1.711.567 Aufrufe // 948 Kommentare)

1,2 Mio. Abonnenten, Stand 30.08.2019

Videotitel: MI SPIEGO MEGLIO

Videobeschreibung:

Data la crescita degli iscritti, mi sembra doveroso spiegarmi meglio. POTETE FARMI QUALSIASI DOMANDA QUI SOTTO NEI COMMENTI. Grazie di tutti

Transkription:

Ciao mi chiamo Luis!

In questo video voglio brevemente spiegare chi sono. Il 18 giugno nel 1997 sono nato io. A Bologna ero un feto. Poi son diventato meglio grande fino a una certa età nella quale sono cresciuto. Mi son presentato estroverso. Per tutta la mia carriera scolastica ero nel centro della attenzione in classe. Facevo un po' di tutto. Sono nato in una famiglia abbastanza immersa nel mondo dell'arte. Quindi con tutti questi stimoli mi son trovato molto appoggiato nella mia creatività. Ma posso dire che la mia vita si divide in fasi di passioni. Ero appassionato di disegno. Poi...appare il passo con il disegno, mi sono avvicinato a tutti i visuali. Si dice in italiano, non so? ...che sono fotografia, video. Comunque ogni tanto fotografare qualsiasi cosa sempre ogni momento, ogni cosa, perché tutto era vivo con la ..c'è, allora, allora...il video mi ha preso **tanto**. Feci il mio primo video con il computer. Facevo video della famiglia, video di qualsiasi tipo: stronzate, capite video carini...anche ho intervisto Bosti una volta ...Poi la mia carriera da video si è bruttata fino al liceo. Ho fatto il liceo artistico. Dove ho iniziato a filmare le manifestazioni per conto mio ...io volevo allenare la mia capacità di montaggio. Non ho mai iniziato a fumare. Mai fatto una canna, mai drogato. Nota bene: Ho fatto cinque anni di liceo artistico senza mai fumare! Molto difficile.

Non ho mai fatto uno sport in vita mia. Apparte un po' di box. Verso la terza in liceo mi son messo a fare flessioni, adominali in casa. Ho iniziato a prender serialmente la roba. Quando sono nato negli Stati Uniti – un anno – in quarta liceo – lì mi sono appasioanto un sacco la palestra. Quello che in Italia può essere chiamato un montato, negli Stati uniti abbastanza normale, naturalmente qui in Italia può essere un tabu. C'è, nel liceo mi son diplomato nel 2016. Quando mi trovo a lavorare: faci il caffè! Prossimo anno spero di studiare economia all'università ... qui a Bologna e io comunque quando mi appassiona qualche cosa mi ci metto. Mi sono appassionato alla palestra mi ci sono messo – uguale è il video, uguale è la fotografia, uguale per i disegni e magari è uguale per youtube. Chi lo sa?

Madre Luis: „Ma chi ti cagaa!“

...Qindi niente! Spero che con questo video si è riuscito a...

- **AWED:**

<https://www.youtube.com/watch?v=sGILbmDbyc8&list=PLxdMxMAAtOS-E1-m0M9OxzquVrSM5uR6dY&index=16>

(hochgeladen am 08.09.2016 // Dauer 8:00 Minuten // 447.579 Aufrufe // 51.751 Likes // 372 Dislikes // 1.997 Kommentare)

1,5 Mio. Abonnennten, Stand 30.08.2019

Videotitel: GENERAZIONE RIBELLE! #16 Alla ricerca dell'italiano perduto! | Awed™

Videobeschreibung:

*50.000 LIKE PER UN NUOVO GENERAZIONE RIBELLE ! * Pagina Facebook:

<https://www.facebook.com/Awed-3343529...> Instagram: <https://www.instagram.com/awed/>

Eccoci tornati nel sedicesimo episodio di GENERAZIONE RIBELLE dove l'italiano non è un'opinione ma è proprio una schifezza ! Oggi avremo a che fare con parole nuove , da inserire nel vocabolario italiano ! Siete pronti mentalmente? BUONA VISIONE !

Transkription:

Ciao a tutti ragazzi qui Awed, Owed, Ooooooood ... Simone Paciello – e Gi...GIANNI?! - ho una crisi d'identità! Oddi, che capelli imbarazzanti – oh!

Emotivamente tornatiiii a una serie che mancava da ???(te lo bucia?!) e diciamo che me ne do?? Dimenticato? Fate passare per una mia bugia. Sì, perché ho portato davanti tanti, troppi,

nuovi video – tante, troppe, nuove serie e mi son dimenticato la serie preferita o poi GENERAZIONE RIBELLE dover lo sapete: L'italiano non è un'opinione e poco 'na schifezza.

I posti che andiamo a leggere oggi sono proprio 'na schifezza. Ma, ma schifo ...c'è ma nemmeno i miei compiti in classe d'italiano facendo così schifo e io facevo schifo in italiano! Aha ha ciao, mi piace proprio abbracciarti così mi piace ad abbracciarti!

Ragazzi mi raccomando – fatemi sapere quanto vi manca questa serie commentando qui sotto se volete davvero che ritorni a bomba anche con generazione ribelle e questa volta sul serio cerco di portare realmente tanti, p-p-p-p-più ...tante molti più episodi e mi raccomando tutti posti sgrammaticati che trovate sulla posta di facebook o sul web, potete tranquillamente inviarmela nella chart della pagina facebook. Per l'appunto fatemi sapere quanto vi piace questa serie e raggiungiamo i 50.000 like. Partiaaaaaamooooo!

La gente lavora, lavora pure troppo e non gli youtuber perché youtuber non è un lavoro.

Le persone comunque arrivano a casa e arrivano a casa stanche. Stanche morte e dicono voglio dormire, non fatemi mangiare. Dov'è mia mamma? Come non è a casa mia? È un certo Vincenzo, stanco della vita, è stanco... appunto la giornata ha sonno...talmente sonno che non riesce nemmeno più a parlare per bene l'italiano. E appunto, Vincenzo su facebook esterna la propria stanchezza scrivendo: "e ora del sollennino"! Ma cosa? È una canzone: Un sollenninoooooo (canta)! Infatti volevo fare un sollennino perché veramente sono soltanto stanco stanco di leggere questi POST!

Questo post che adesso vi mostrerò mi ha colpito e turbato particolarmente. Tutta la razza umana va avanti a seconda della riproduzione, la riproduzione un punto carattere dell'umanità. Senza la riproduzione non ci sarebbe più l'essere umano. Questa è una cosa banale ma sicura. Però! Quando non è una madre a partorire il proprio mammifero c'è un problema. Perché sotto commento di instagram un ragazzo scrive: "SIETE IN CINTA ...eeh, c'è in, eh c'è ...lasciammo questo marketing... DI UN PADRE SCONOSCIUTO..". Di un padre sconosciuto! Com'è possibile Gianni? Gianni, però sai che tutto sommato è vero questa frase perché tu sei mio figlio.

Il tempo va avanti. Inesorabilmente e tutto ci condurrà alla morte. Come un pò lo stesso discorso tutte le strade portano a Roma, tutto il tempo che trascorre per gli essere umani porta alla morte. Voi siete in grado di sapere e di capire quanto è materialmente parlando grande un anno? Io non lo so! Oddio! Lo sapevo o non lo so più. Perché amo del tempo vanno a braccetto perché se una ragazza ti scrive: "Ti penso 365 mesi all'anno". 365 mesi all'anno... c'è ... c'è un problema. (ride) Ho un dubbio esistenziale. Fatemi sapere qui sotto nei commenti - secondo voi quanto tutto l'anno e ci sono state 165 mesi ...

I vegani alla nuova piaga degli anni duemila. Questa è una gamba di mumia. Questo è Gianni di mumia. Tutti gli criticano ma nessuno gli conosce e questo lo capisco anche da un tweet su twitter. Giusto potete leggere su instagram il tweet. Appunto una ragazza fa una scoperta incredibile e scrive:” Ragazzi ho Scoperto di Avere un Vicino di casa vegane, Che lingua Parlano?” (ride) ... Io arrivo ad un punto della giornata dove mi pongo dei quesiti esistenziali. Il primo è perché continua a leggere questa topa. Ma generazione ribelle sono anche citazioni. Citazioni che ti incitano alla vita. Assets? No! Assolutamente no! Perché dovete sapere: “La vita è come il mare non ie...(ieeee ne ...ieeee neeee ?!...iee nee) ...non ie ne frega niente se non sai nuotare.” Ma non ie ne frega neanche se non sai scrivere (schreiben ausgesprochen). Madonna, mi signorin...di pagamento che i soggetti di questo post di questa ragazza non li conosco. La cosa che mi ha sorpreso di questo post è come vengono definti dalla società ad ogni perzona che noi idolatriamo attribuiamo loro un aggettivo positivo o negatibo che sia il nostro pensiero nei loro confronti e fin qui tutto è chiaro ma quando una ragazza porca puta... scrive che: “Beck a Jade.....formano una coppia stuperfaciende” Stuperfaciende! Stuperf...Stuperfaciende!

Questa ragazza su WhatsApp ha uno stato, una crisi d'identità perché scrive: “prima o poi tutti moriremo...(ecco qua una grattata ci sta) sceglie voi come” Parla coma papa come voi non mi inte...bah...

Quello che vi sto per mostrare mi ha turbato particolarmente ancor di più del post precedente in evento al fatto del padre incinto. Questo è ancora molto più occupante. E anzi ho bisogno anche di una vostra interpretazione. Interpreta...ho bisogno di un vostro, di una...parlate, esprimetevi... Questa ragazza si sveglie e scrive: “Scheletro di una suore che morta le crescono le unchie. E foto mie” Le unChie! Le unchie! Le unchie!!

La gente ubriaca ...la gente beve, guarda i social-funziona così, c'è, è impossibile! C'è...Se andate su Snapchat la gente installa Snapchat solo perchè sa che deve bere tanto per questo, beh, infatti: guarda faccio uno stile die vita molto intraprendente fuori dalle regole qui dagli schemi! ...NO lotterò, lo-terrò. Questo è una cosa difficile da dire. Per esempio: bisogna notare quanto che obiettivo entrano in campo i filosofi che iniziano bene le loro frasi e poi mangiano tutto a pubblico ed osservano tutto! Perché questo filosofo della nuova generazione scrive: “Faatemi le cose a posto, divertiti che poi mi diverto io...Sai ti dico uno casa “balocco ma non molo” te lo volevo solo dire... Ci vediamo <3 <3 “ Gianni penso che una volta la gente barcolava ma non mollava. Quest'anno sono andate in pochi biscotti Balocco ma non molo.

L'ultimo post di oggi rappresenta un pò il pensiero di massa perché tutti parlano ma nessuno dice nulla. Assolutamente nulla! Questo ragazzo. Omar. Vito amato, quanto è bell (ride), scrive una frase di libera interpretazione: "E ce io ho recuperato essi ora lo posso dire spero che tutti lo capiranno e". Giuro, da oggi faccio i video di generazione ribelle dietro la camera Gianni, ti lascio da solo, è il tuo momento – va' e insegna agli angeli sgrammatica...porca miseria...!!!

Ragazzi che dire?? Anche questo ritorno di generazione ribelle termina qui, Mi raccomando, fatemi sapere qui sotto nei commenti se volete tanti altri, tantissimi episodi di generazioni ribelle. Mi raccomando raggiungiamo per questo video i 50.000 like e ricordo di seguire su instagram – si ammette Gianni il pupazzo. Tutti i commenti sgrammaticati me li potete inviare in chat sulla pagina facebook. Io vi saluto e vi ringrazio e noi ci rivediamo in un prossimo video.

- **FavijTV™** : <https://www.youtube.com/watch?v=n4nImIUa7Cw>

(hochgeladen am 13.08.2019 // Dauer 9:10 Minuten // 1.362.238 Aufrufe // 125.537 Likes // 2615 Dislikes // 4.705 Kommentare)

5,52 Mio. Abonnenten, Stand 17.11.2019

Videotitel: Quanto GUADAGNO e quanto SPENDO

Videobeschreibung:

*Secondo Canale (ISCRIVITI!) → <https://www.youtube.com/c/JIVAF>

Codice Sconto: PIETROPUZZA 15% di sconto sulle magliette!

*Shop Magliette Ufficiali → <https://favij.tv/>

*Codice Creatore su Fortnite Shop → favijtv

Instagram → <https://www.instagram.com/favij>

Il mio romanzo "The Cage" disponibile su Amazon:

→ <https://amzn.to/2xwIaPc>

Outro Music by Gabry Ponte

Transkription:

Bella a tutti ragazzi e benvenuti in questo nuovo video, io sono Favij. Oggi parliamo dei cazzi miei. Oggi parliamo di un argomento un pò cretino. Però nel senso, non è vero, io ho scritto quello nel titolo ma di quello parliamo perché i gesti video qua sono proprio. Parliamo chi se

ne frega del mondo e viva la vita! Allora, oggi parliamo ragazzi di cash! Da quando è uscita la faccenda di Stephanie, la quale non ho preferito parola ma sapete tutti come la penso, quindi sempre dalla parte di Stefano ...è uscito fuori che essendo Stefano uno degli youtubers più conosciuto in Italia, un sacco di gente ha fatto due più due, ha detto. Ma scusatemi, se Stefano ha guadagnato pure cifre lì, pensate uno come Favij che lo youtube con vestiti d'Italia aveva tutto il casino perché la gente fa prodotti. Vabbè. Grazie.

Mi è stata posta una questione. Sono praticamente mi stanno arrivando tante domande che è la seguente: Ma Favij, siccome oggi tutti coloro che hanno i soldi, li spendono con Gucci, con Fendi, Prada...perché tutti i vestiti con gli stracci da nonna, praticamente, perché nel senso la gente non si capacita che come la persona che guadagna come possa non vestirsi firmata o comunque come possa non strafare nella vita ostentando diciamo, in modo cioè in modo da far vedere che uno i soldi li guadagna. Ecco, questa è la domanda che mi è stata posta di più. Visto quando sono uscite fuori quelle cifre hanno detto perché non ti compri Gucci e colori. Allora, partiamo da un presupposto. I guadagni su youtube sono e questo penso lo sapete già tutti perché l'ho già detto i 1600 video diversi, senza contare le interviste addirittura che pure quelle sono un miliardo, i guadagni su youtube non sono fissi. Cioè non è che ogni mese uno prende tutto. No, per un mese uno prende 100, il mese dopo prende due. Perché è il mese pubblicitario dopo non c'è. Detto questo io non sono di certo Berlusconi. Non sono neanche l'ultimo degli stronzi. Ecco, diciamo mettiamola così. Quindi, aah...Bravissima, ma io ti amo! Io ti amo! (Er ist parallel in einem Chat im Spiel und liest vor, was eine im Gruppenchat zu ihm schreibt) Ma chi sei? I love you, i love you! Ti sposo anche se c'è l'immagine di un gatto e ti chiami come me sul citofono. Mettiamo sito studio stan, quando ci sposiamo. Chi se ne frega? Va benissimo. Eh, i love you, sei fan va benissimo. Sei fantastico Malizia!

Quindi partiamo dal presupposto che comunque non sono Berlusconi. Quindi otto ville non le posso comprare. Punto. Detto ciò potrei permettermi di prendermi i vestiti firmati. Specialmente nella generazione in cui ci troviamo, dove ci sono un miliardo e mezzo di rapper che ostentano collane d'oro e robe del genere, tutti i ragazzini si sentono un pò abituati a vedere persone che hanno successo vestire firmate. Ok. E quindi fa strano quando qualcuno che ha successo non veste firmato. Ecco, questa roba qua, questa cosa qua è generata dalla situazione in cui, in cui ci troviamo in questo periodo storico. Quando si vedono i rapper che hanno le collane d'oro come siete Fedez che ha 86 magliette Supreme. Io invece 86 magliette di robe di Kappa. Ci sono dei motivi perché al giorno d'oggi con i social, con instagram, apparire è all'ordine del giorno. Quindi le persone vogliono farsi vedere. La maggior parte delle persone, forse non sono tutti così. Ecco, io faccio parte di quella parte di persone che nella quale, alla

quale non se ne frega perché per me pagare 500 euro una t-shirt solo perché c'è sopra scritto Supreme, per me e buttare soldi. Ecco. Non fate vedere questo video a Surreal Power, perché sono avviene a casa e mi prende a schiaffi. Su rischio per un sacco di magliette firmate dove a Genova. Ma perché a lui piace vivere così. E attenzione! Io non critico chi fa sta roba. A me non ne frega niente, ognuno spende i soldi come vuole! Però mi ritrovo in una situazione dove tante persone lo fanno e io devo trovare a giustificare non giustificarmi, ma devo trovare a spiegare il perché io non lo faccio. Perché ognuno l'importanza delle cose la vede a modo suo. Io ad esempio i vestiti firmati, c'è per me un telecomando – questo vale un sacco perché ho iniziato a fare video con questo. Quindi – Magari no. Questa semplice camicia a quadri che avrò comprato non lo so a 20 euro da H&M, per me è più bella di una maglietta di Supreme. Più appariscente, ok? Quindi io non spenderei per una maglietta di Supreme più di 20 euro perché per me quello vale. Cioè nel senso io la vedo, dico pure quella roba è 20 euro. C'è, non è che se uno pensa quella roba vale 500 euro per me deve valere 500 euro. No, per me ha sempre 20 euro. Quindi quando vedo persone che vestono firmato su instagram, robe del genere, a me non fa né caldo né freddo come cosa quello che avessi non ti rende più importante. Ciò nel senso no cambia niente. Non ti rende più figo! Questo è un mio esclusivo pensiero.

Il massimo che io ho speso per un vestito è stato 150 euro mi pare o 200, io non so, ed è la felpa quella con le tigri ricamate che ho comprato in giappone, probabilmente l'avete vista in qualche mio video, perché mi piaceva. C'è io la guardava, questa felpa per me vale 200 e cioè io li spendo perché per me li vale. Poi non so chi l'ha fatta se l'ha fatta topo grigio o se l'ha fatta Louis Vuitton. Non me ne sbatto le palle di cui l'hat fatta. Però la bellezza di questa felpa per me vale 200 euro e li spendo ma li ho speso una volta. È successo una volta, una volta sola! Proprio farvi capire.

Ora invece ragazzi arriviamo ad una macro questione è un po' più importante. Aggiungiamoci a tutto questo il fatto che io sono tirchi o come l'amore, io sono piemontese e i piemontesi sono tirchi. Nella scala tirchiaggine ci sono i piemontesi al terzo posto. Al secondo posto ci sono i liguri. Al primo posto ci sono io. Quindi aggiudichi il fatto che a me del della nel filmato non me ne frega nulla. Al fatto che seppure tirchio, quindi un casino, ci pensa 85 volte prima di spendere 50 euro per farvi capire. Noooooooo! Perfetto.

Quindi io ho proprio di problemi come persone, sono esagerato adesso. Scherzo. Sono tirchi ossia di natura sia perché ho sempre ragionato in una certa maniera. In che senso? Youtube non paga niente. Zero. Cioè io una volta si guadagnava un dollaro ogni 1000 visualizzazioni, ok? Monetizzate. Oggi si guarda, io almeno sono sui 0,25 centesimi ogni mille visualizzazioni. Niente! Fai il diviso: 5 rispetto a quello che prendevo una volta, perché youtube è – ma

come il web in generale – un mondo che cambia troppo in fretta e troppo spesso. Sono la stessa cosa troppo in fretta troppo spesso. Quindi riformulo, è un mondo che cambia troppo in fretta e in modi troppo diversi per poterli prevedere.

Quindi, io che cosa ho fatto? Ho detto, cerco di mettermi da parte il più possibile perché un domani questa cosa qua potrebbe cambiare, potrebbe finire youtube. YouTube potrebbe non pagare più come prima. Ci poteva essere un sacco di problematiche che infatti sono successe. Quindi sono stato previdente e ha dato i suoi frutti questa cosa perché oggi mi ritrovai a dover dire bravo me che ho messo da parte delle robe perché da domani ...PERCHÉ faccia schifo!... Ahhm, perché da domani potrebbe risorgere problemi tipo questo e potrà iniziare ad essere fare i corti. Quindi oggi sono tranquillo per questo motivo qua. Mi pare che Yotobi abbia proprio detto nell'intervista con Break in Italy che si è un pò pentito del fatto di non aver mai fatto neanche mezzo placement perché poi vabbè, ma lui per un motivo diverso data che la gente non li da ben due, prova che io non me ne sono sbattuto le palle finchè non vai a rubare se sei una persona onesta però la gente il processo culetoo, quindi diamo un pò tutto. Vediamo un po' tutto nero insomma, dove il nero non c'è.

Però vuole un altro discorso. Comunque. Ho sempre cercato di mettere da parte tutto il possibile per il futuro ma non lo farei neanche se fossimo miliardari come Berlusconi. Non avrei mai speso per i vestiti, robe del genere. Perché non è nella mia indole. Punto questo discorso. Adesso vi faccio vedè la felpa che ho comprato. Ragazzi questa è la felp, è un giacchetto in realtà, per cucito a mano! C'è veramente figo! E quindi quando ho visto il prezzo detto mazzo! Ma chi se ne frega? Per me li vale tutti! È veramente figo e di marca. Ma è una marca che in giro - se tu lo dici ma che? – ma in Giappone abbastanza conosciuta. Ma chi se ne frega? Cioè io non l'ho preso per quella anche se fosse chiamata kaka pupu, l'avevi preso perché sta roba a me piace, ok?

Una borsa di Louis Vuitton che vale non lo so, due mila euro, io la guarda e dico, vale 30 euro non di più perché non li vale per me più di 30 euro. O quando vedo persone che l'hanno in giro, che l'appoggiano magari gli altri fanno: Eeeeh! Vouiton! Io faccio: Ok. Una borsa.

Da quando è uscita quel casino di Stephanie di: Eh Favij, ma quanto guadagni?! Perché non ti vesti firmato? –Perché non me ne frega nulla!

Oggi rapper fanno cash blablabla tutto roba li che a me va benissimo! Fate come volete però io non sono così! Io non ho intenzione di spendere i soldi investiti o robe! Preferisco spendere due mila euro per cosa che ho fatto per un viaggio e farmi un bel viaggio come quello che è stato in Giappone. È stato il viaggio più bello di tutta la mia vita e avrei spesi anche dieci milla per fare quel viaggio. Mio dio! Dieci milla! No, ma per proprio farvi capire perché quel viag-

gio vale ancora di più di quei soldi. Perché mi ha lasciato dentro un qualche cosa che nient'altro ti dà.

Spero che sia piaciuto, spero vi piacciono queste chiacchiere che facciamo perché è un modo come un altro per sfogarsi, picazio per avere un'interazione con voi. Mi piace avere questo tipo di interazione. È figo perché si parla del più e del meno delle cose in modo più, nel modo più tranquillo possibile.

Iscrivere al canale schiaccia della campanella cui arrivano le notifiche dei nuovi video e noi come sempre ragazzi ci vediamo al prossimo video.

- **iPantellas:** <https://www.youtube.com/watch?v=PKEv8-VEVj4>

(hochgeladen am 02.09.2016 // Dauer 6:43 Minuten // 17.049.397 Aufrufe // 498.707 Likes // 8339 Dislikes // 25.429 Kommentare)

4,7 Mio. Abonnenten, Stand 17.11.2019

Videotitel: ELEMENTARI VS SUPERIORI - Le Differenze - iPantellas

Videobeschreibung:

★★130.000 LIKE SE VUOI UN NUOVO VIDEO★★

→ISCRIVITI http://www.youtube.com/subscription_c...

→ FACEBOOK <https://www.facebook.com/ipantellas/>

→ INSTAGRAM [ipantellas](https://www.instagram.com/ipantellas/)

→ SNPACHAT [jacopomalnati](https://www.snapchat.com/add/jacopomalnati) & [dan.marangiolo](https://www.snapchat.com/add/dan.marangiolo)

→ TWITTER <https://twitter.com/iPantellas>

DAL 18 OTTOBRE IL NOSTRO NUOVO LIBRO - MIA MADRE E' SATANA

Untertitelautor (Englisch) Pami !

Untertitelautoren (Spanisch) Luisa Bohórquez, Ambrogio Del Pata

Kategorie Unterhaltung

Transkription:

- Elementari:

Prof: Bentornati bambini! Oggi è il primo giorno di scuola del nuovo anno scolastico. Visto che siamo all'inizio vorrei che mi raccontasti come sono andate le vostre vacanze.

Bambini: Sìì! Che bello!

- Superiori:

Prof: Bentornati ragazzi! Oggi è il primo giorno dell'anno (inizia ad urlare) e siamo già in ritardo! Quest'anno dobbiamo recuperare un sacco di cose! Avete gli esami e la stessa sfiducia di egoista!

- Elementari:

Bambina: Jacopo mi presti la matita?

Bambino: Ma la matita me ne la tengo!

Bambina: Daaai!

Bambino: O detto di no femminuccia! Vai a chiedere qualcun altro!

Bambina: Brutto!

- Superiori:

Ragazza: Daniel, mi presti una matita?

Ragazzo: Ma io ti presto l'astuccio! Ti presto il banco! Ti presto la casa! Ti presto mia nonna! Ti presto tutto! Te chiero.

- Elementari:

Madre: Alzati amore della mamma.

- Superiori:

Madre: In piedi coglione!

- Elementari:

Prof: Cari bambini, per la prossima settimana mi fate quattro esercizi di matematica e da studiare una paginetta di italiano.

- Superiori:

Prof: Entro domani alle 8:00 voglio tutti i 187 esercizi di algebra alzata e tutta la fottuta divina commedia imparata fottuta a memoria!

- Elementari:

Bambino 1: E tu Daniel cosa hai portato come merenda?

Bambino 2: Allora, una focaccia ligure di piena. Sì, poi un'altra focaccia con prosciutto cotto, mozzarella e insalata e poi due litri di succo di frutta. Bio centrifugata.

- Superiori:

Ragazzo 1: Cosa hai di merenda?

Ragazzo 2: Un cazzo. Come?

Ragazzo 1: Dai! Un cazzo?

Ragazzo 2: Non ho soldi! Qua una brioche costa come la paghetta mensile di maggio gli sfuggi. Mi è rimasto solo questi (Isst an einer Socke).

- Elementari:

Bambino: Maestra? Posso andare in bagno?

Prof: Ma certo, tesoro!

Bambino: Grazie!

- Superiori:

Ragazzo: Prof, scusì. Posso andare in bagno?

Prof (ignoriert, nimmt ihn nicht dran)

- Elementari:

Bambina 1: Giulia, mi puoi passare i compiti per domani?

Bambina 2: Certo, tranquilla! Ho tutto scritto qui!

Bambina 1: Ah, grazie!

- Superiori:

Ragazza 1: Tesoro, mi passeresti i compiti per domani?

Ragazza 2: Ma certo, amo! Ho tutto qui nella smemo. Allora.

Ragazza 1: Sì.

Ragazza 2: Questa è storia (fa vedere una foto con un uomo muscoloso),

Ragazza 1: Quella è inglese?

Ragazza 2: Guarda questa è inglese (fa vedere una foto con un altro uomo muscoloso).

Ragazza 1: Educazione fisica?

Ragazza 2: Il pezzo forte! Guarda qua! (fa vedere una foto con ancora un altro uomo muscoloso).

Ragazza 1: Adoro studiare!

Ragazza 2: Anch'io l'adoro!

- Elementari:

Madre: E allora, come va a scuola a Daniel?

Prof: Guardi signora! Suo figlio è un angelo. Così gentile, educato, paziente di imparare cose nuove. È davvero un bravo bambino!

Madre: Meno male, dai. Sono contenta.

- Superiori:

Madre: E allora, come va a scuola a Daniel?

Prof: Guarda...

Madre: Come, scusi??

Prof: È bravo, ma non si applica.

Madre: Quindi, è un coglione.

- Elementari:

Prof: Allora, bambini. Cosa volete fare da grandi?

Bambino 1: L'astronauta.

Bambino 2: Il dottore.

Bambina 1: La ricercatrice.

- Superiori:

Prof: Ragazzi! E cosa volete fare da grandi?

Ragazza 1: Il youtuber!

Ragazzo 1: Il calciatore!

Ragazzo 2: Un cazzo basta che mi pagano!

- Elementari:

Prof: Bene bambini. Tirate fuori la vostra penna e prendete gli appunti della lezione.

Bambini: Sì, maestra!

- Superiori:

Prof: Bene ragazzi. Tirate fuori la vostra penna e prendete gli appunti della lezione.

Ragazzo 1: Ooo, ma chi è che mi fotte le penne? Sei stato tu davvero?

Ragazzo 2 (Stiehlt das Federpenal)

Ragazzo 1: O dove vai! Ladro! Veni qua!

- Elementari:

Bambino 1: Daniel, guarda che bella che è Mara! Adesso vado a lei e chiedo se vuole essere la mia fidanzatina!

Bambino 2: Sì, vai vai!

Bambino 1: Eh Mara! Puoi essere la mia fidanzatina?

Bambina 1: Oddio, sì! Ti amo Jacopino!

Bambino 1: Anch'io ti amo! Sì!

Bambino 2: Sì! Braviii! Vi voglio bene!

- Superiori:

Ragazzo 1: Daniel! Ma che figa che è Mara!

Ragazzo 2: Oddio! Cavalla!

Ragazzo 1: Adesso ci provo.

Ragazzo 2: Grande! Vai, ce la fai! Grande zio, vai!

Ragazzo 1: Ey!

Ragazza 1: Ma sei scemo?

Ragazzo 1: Eeeeh, volevo chiederti se volevi essere la mia ragazza?

Ragazza 1: Ma neanche se fossi l'ultimo uomo sulla terra!

Ragazzo 1: Adesso! Eh dai, sentici, l'ho provato ...Daniel?

Daniel si baccia con la ragazza.

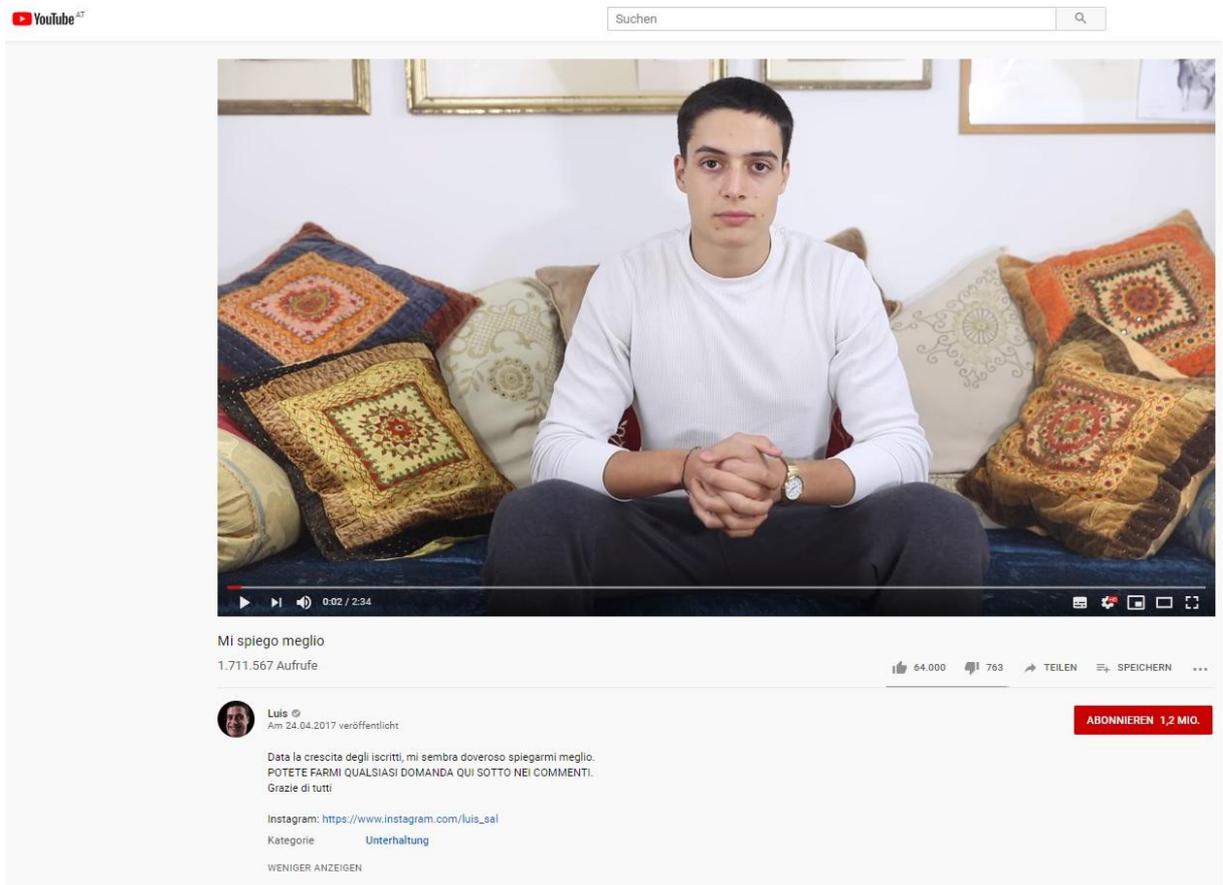
Ragazzo 1: Ma dai, Daniel! Ma era mia!

Ragazzo 2: Eh o! Se tu non sei capace, me le faccio io! Bella giornata, ciao carissimo! Ciao!

Ragazzo 1: Ma che amico di merda! Che amico di merda!!

12.2 Screenshots

- Luis

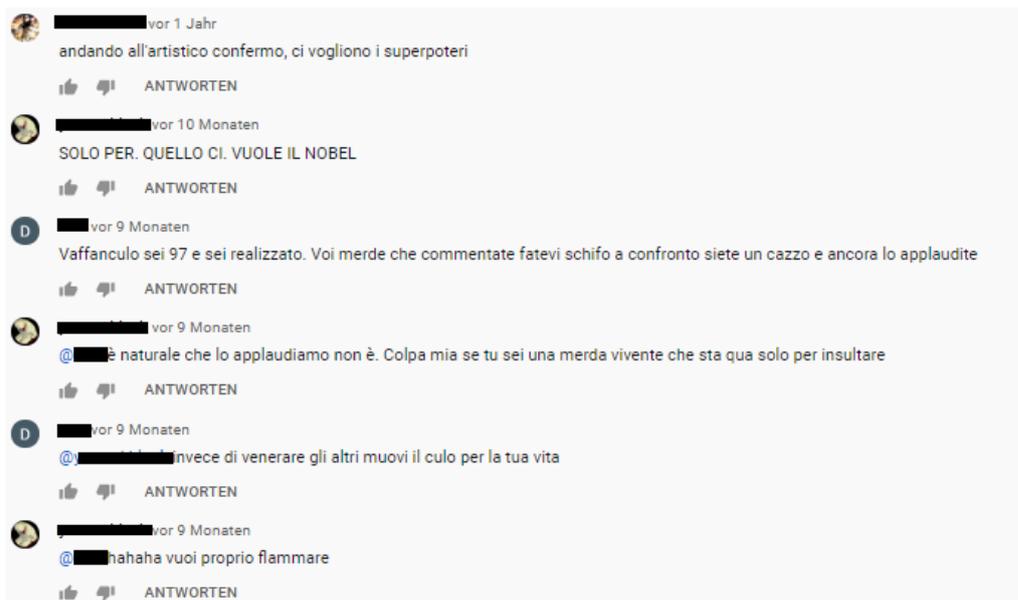


Screenshot 1 aufgenommen am 30.08.2019
<<https://www.youtube.com/watch?v=mMyqw2l6wVk>>

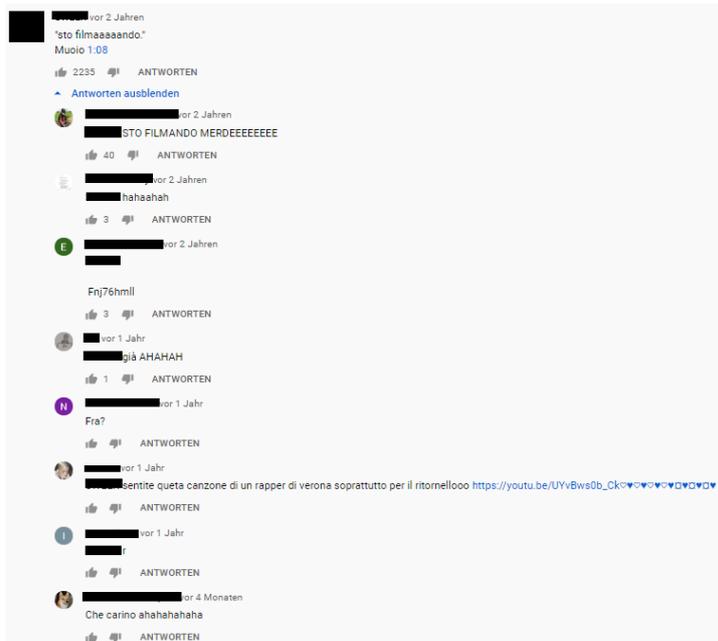
Kommentare (alle Screenshots aufgenommen am 08.01.2020):



Screenshot 1.1



Screenshot 1.2



Screenshot 1.5

- Awed



Screenshot 2 aufgenommen am 30.08.2019

<<https://www.youtube.com/watch?v=sGILbmDbyc8&list=PLxdMxMAatOS-E1-m0M9OxzquVrSM5uR6dY&index=16>>

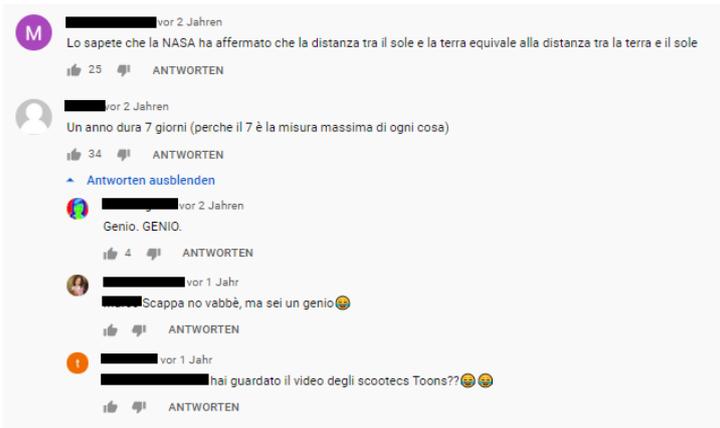
Kommentare (alle Screenshots aufgenommen am 08.01.2020):



Screenshot 2.1

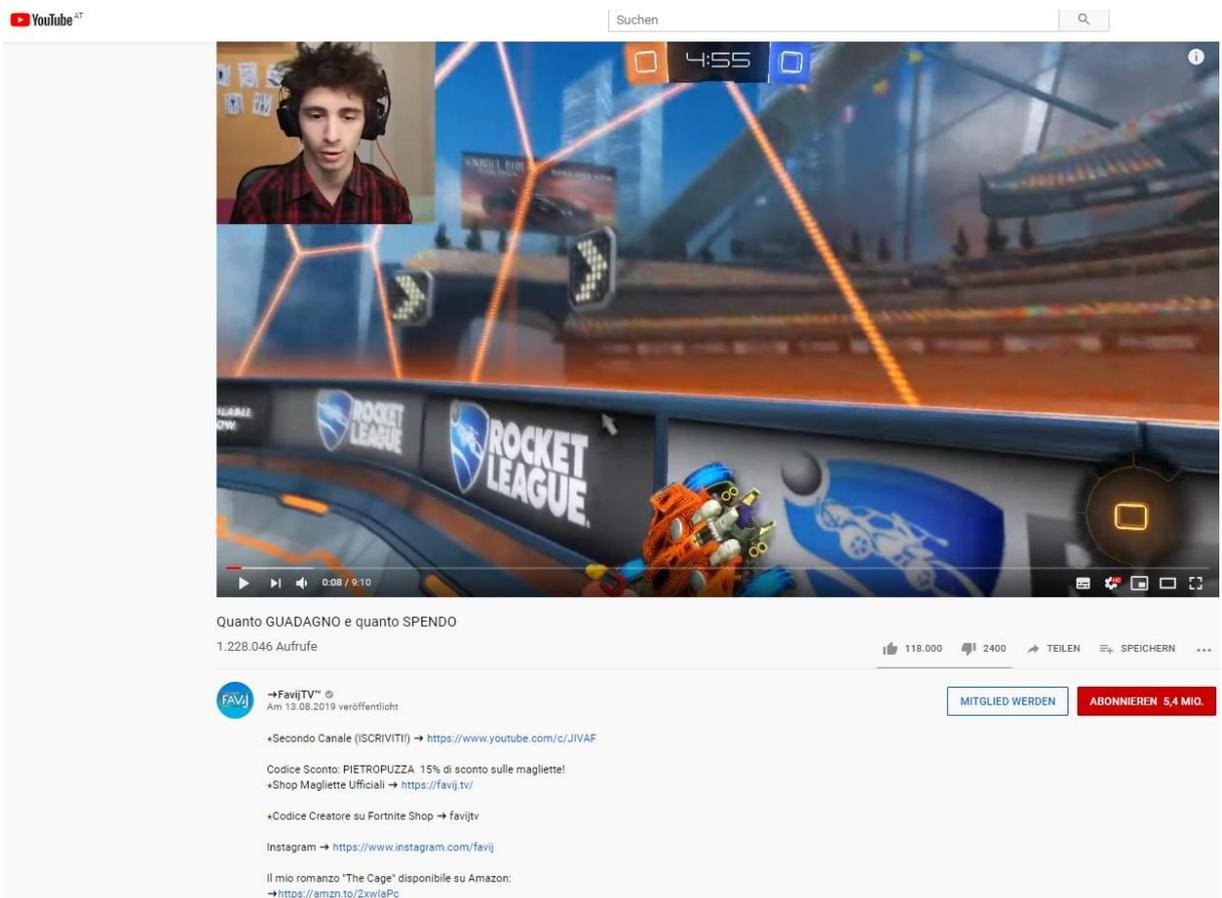


Screenshot 2.2



Screenshot 2.3

- **Favij**



Screenshot 3 aufgenommen am 30.08.2019

<<https://www.youtube.com/watch?v=n4nImIUa7Cw>>

Kommentare (alle Screenshots aufgenommen am 08.01.2020):



Screenshot 3.1



Screenshot 3.2



Screenshot 3.3



Screenshot 3.4



Screenshot 3.5



Screenshot 3.6



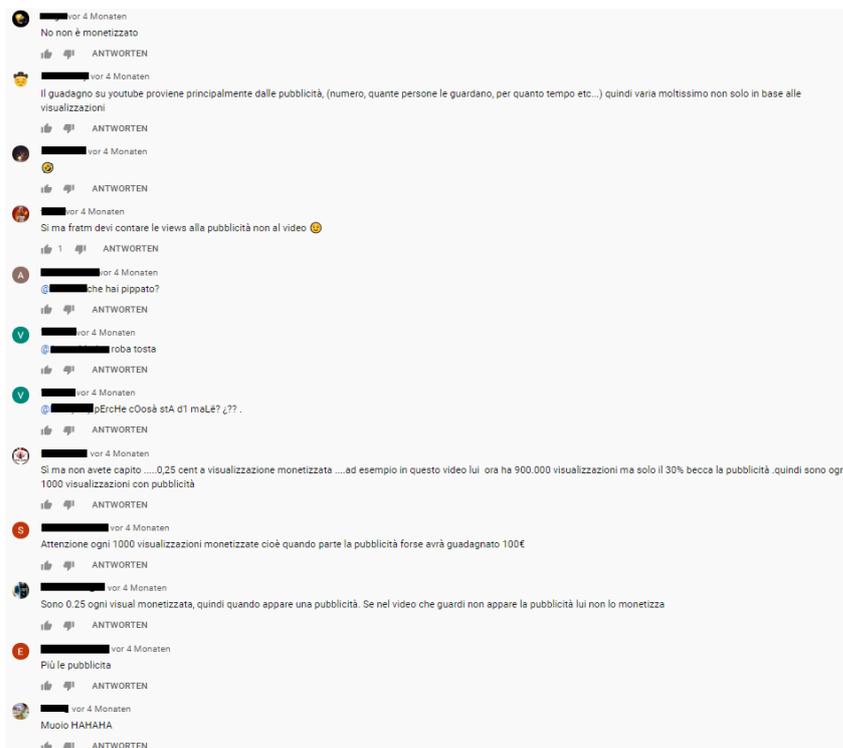
Screenshot 3.7



Screenshot 3.8



Screenshot 3.9



Screenshot 3.10



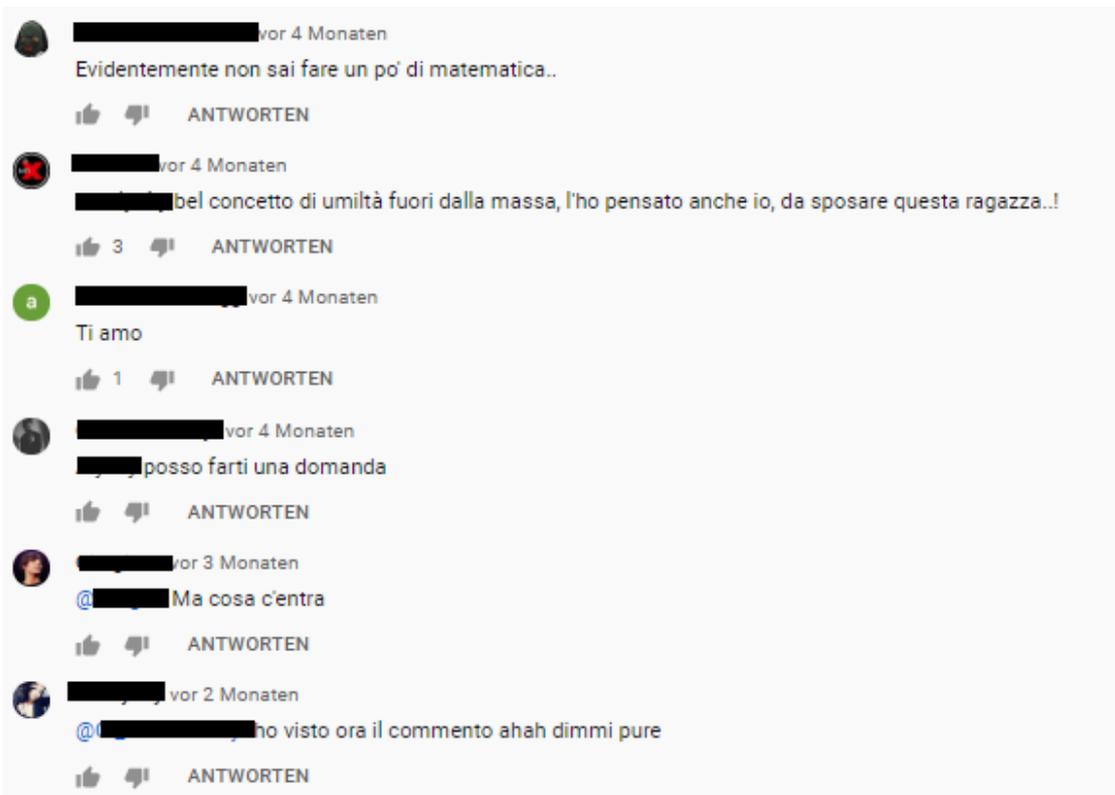
Screenshot 3.11



Screenshot 3.12



Screenshot 3.13



Screenshot 3.14

- iPantellas



Suchen

0:14 / 6:43

ELEMENTARI VS SUPERIORI - Le Differenze - iPantellas

16.274.148 Aufrufe

480.000 7700 TEILEN SPEICHERN

ABONNIEREN 4,5 MIO.

iPantellas
Am 02.09.2016 veröffentlicht

★★130.000 LIKE SE VUOI UN NUOVO VIDEO★★
→ ISCRIVITI http://www.youtube.com/subscription_c...
→ FACEBOOK <https://www.facebook.com/ipantellas/>
→ INSTAGRAM [ipantellas](https://www.instagram.com/ipantellas/)
→ SNPACHAT [jacopomalnati](https://www.snapchat.com/add/jacopomalnati) & [dan.marangiolo](https://www.snapchat.com/add/dan.marangiolo)
→ TWITTER <https://twitter.com/iPantellas>

DAL 18 OTTOBRE IL NOSTRO NUOVO LIBRO - MIA MADRE E' SATANA

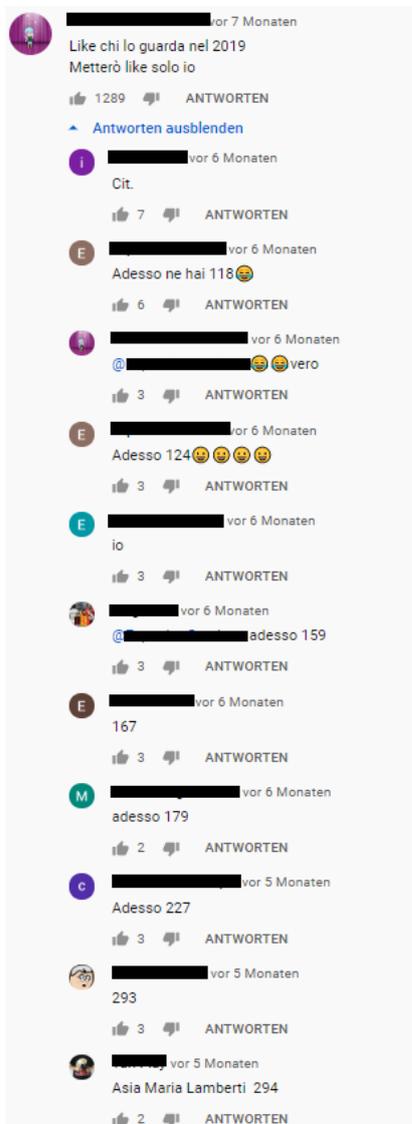
Untertitelautoren [Luisa Bohórquez](#), [Ambrogio Del Pata](#)
(Spanisch)

Untertitelautor [Pami 1](#)
(Englisch)

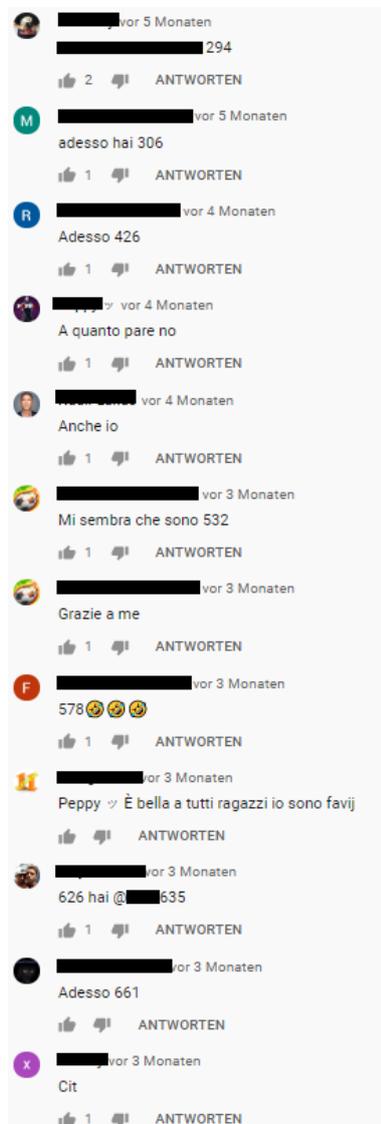
Kategorie [Unterhaltung](#)

Screenshot 4 aufgenommen am 30.08.2019 <<https://www.youtube.com/watch?v=PKEv8-VEVj4>>

Kommentare (alle Screenshots aufgenommen am 08.01.2020):



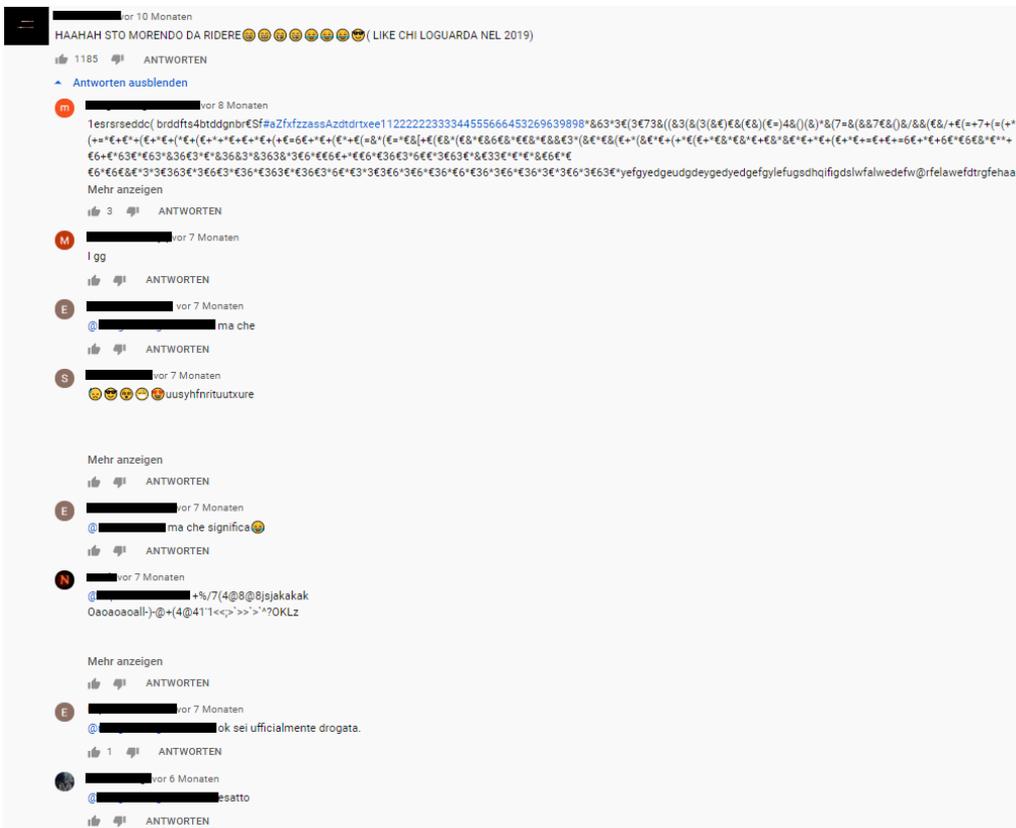
Screenshot 4.1



Screenshot 4.2



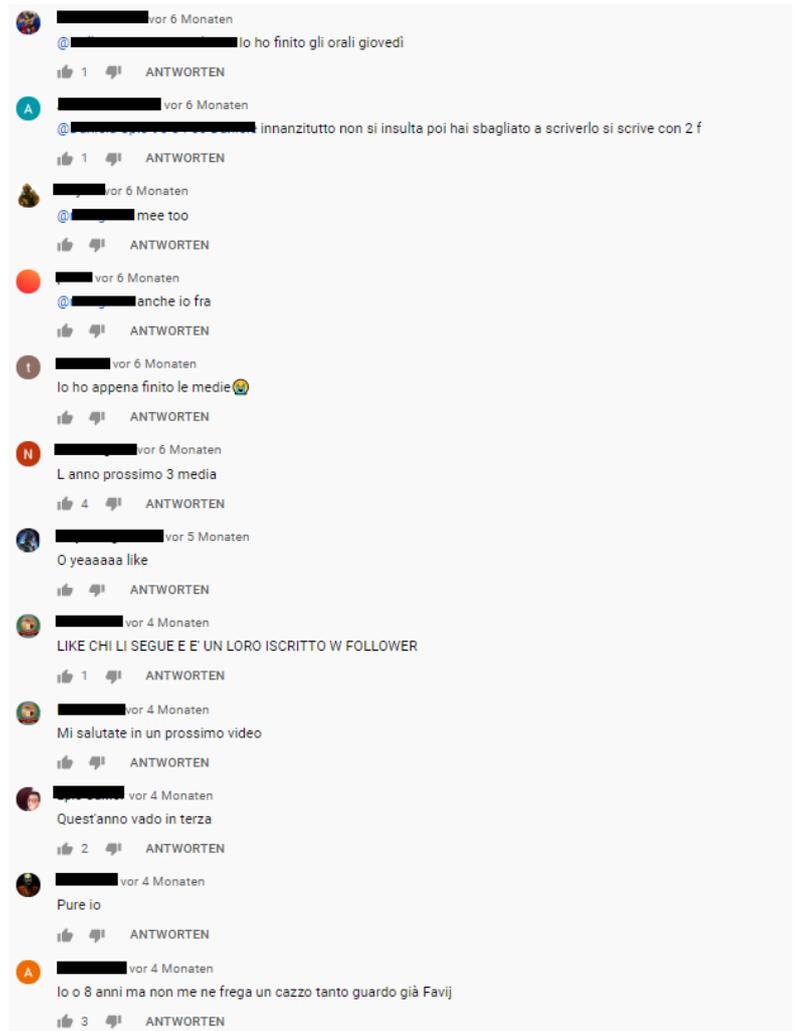
Screenshot 4.3



Screenshot 4.4



Screenshot 4.5



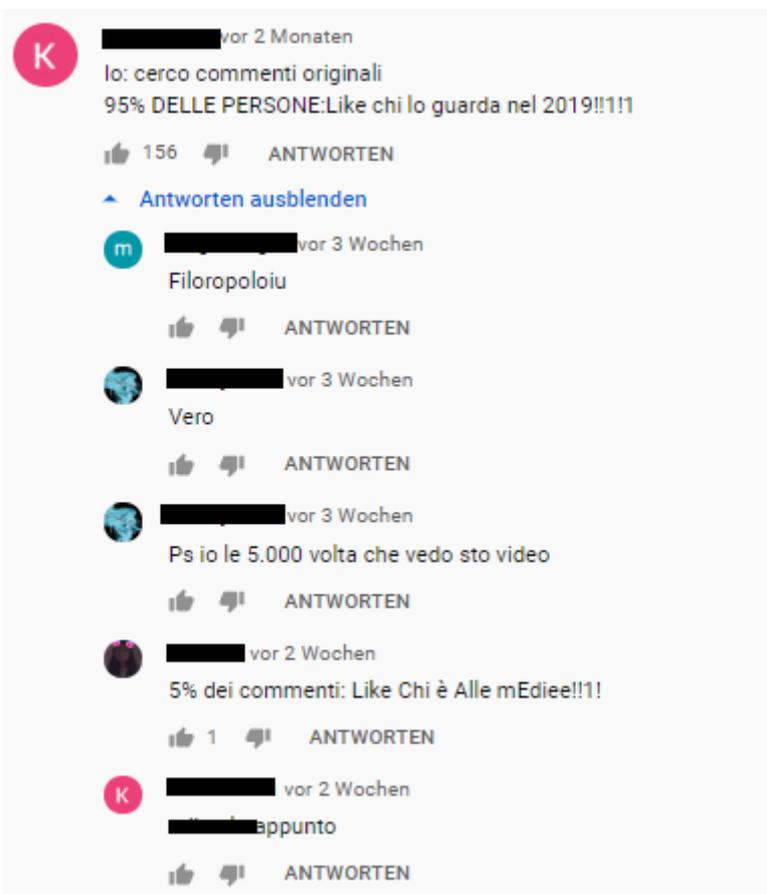
Screenshot 4.6



Screenshot 4.7



Screenshot 4.8



Screenshot 4.9

- Chiara Ferragni




chiaraFerragni • Abboniert
 Venice Film Festival

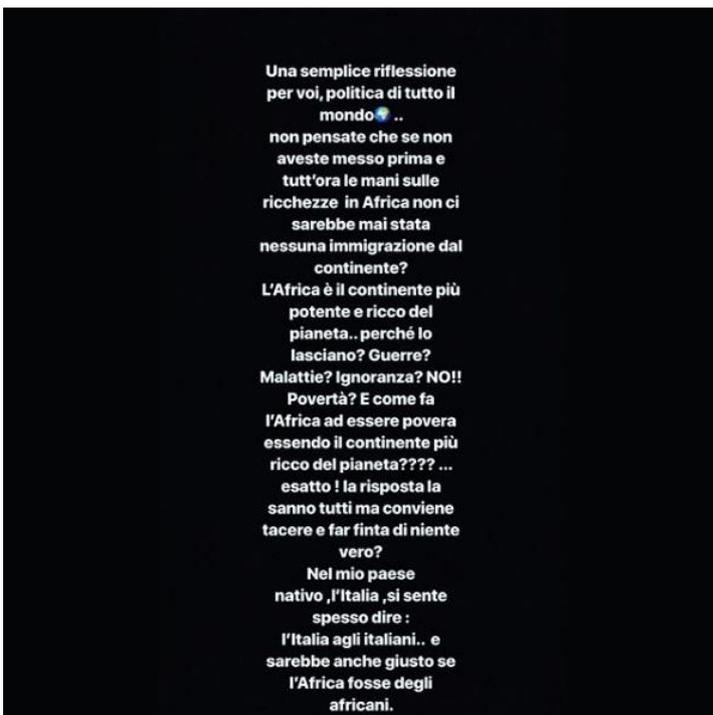

chiaraFerragni • GUYS: I'm almost crying for happiness to announce that the docu-film about my life will be presented at the 2019 Venice film festival 🥹🥹🥹 Thank you @elisamoruso for directing this film and making my childhood dream come true ❤️ I couldn't be more excited for you to see it! Follow @chiaraFerragniUnposted for all the updates and thank you @labiennale for believing in this amazing project #ChiaraFerragniUnposted "Chiara Ferragni - Unposted" sarà nella Selezione Ufficiale – Sezione Sconfini durante la 76 Mostra Internazionale D'Arte Cinematografica di Venezia. Chiara Ferragni si racconta a medio

Gefällt cinnalie und 603.013 weitere Personen
 25. JULI

Kommentar hinzufügen ... Posten

Screenshot 5 aufgenommen am 18.11.2019 <<https://www.instagram.com/p/B0VlkoSoO3D/>>

- Balotelli




mb459 • Folgen


mb459 • @weafrica_adrianonuzzo @enock17 @princeboateng @princethegoat_ @didierdrogba @michaellessien @setoo9 @sarkodie @pappykojo @stonebwoyb @eI_driverdes @aubameyang97 @obagoal

26Wo.


thieye_hamy Grazie Mario @mb459 toujours égal à toi mm.... Les Africains son debout.

19Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

Gefällt 66.583 Mal
 15. MAI

Kommentar hinzufügen ... Posten

Screenshot 6 aufgenommen am 18.11.2019 <<https://www.instagram.com/p/BxfIDGyIZcX/>>

- Fedez



Screenshot 7 augenommen am 18.11.2019 <<https://www.instagram.com/p/Byza-fznydm/>>

12.3 Abstract Deutsch

Die vorliegende Diplomarbeit untersucht die italienische Sprache in den Medienportalen YouTube und Instagram anhand von Beobachtung unterschiedlicher italienisch sprachiger Kanälen. Aufgrund der analysierten, stichprobenartigen Beispielen aus den Beiträgen von italienischen YouTuberInnen und InstagramerInnen, werden Erkenntnisse über die italienische Sprache in den sozialen Medien und über die aktuelle Jugendsprache gewonnen. Es steht jedoch nicht nur die italienische Sprache allein im Fokus dieser Diplomarbeit, sondern auch allgemein die gesellschaftliche Rolle von Sprache in Verbindung mit den sozialen Medien. Es wird auch aufgrund der gewonnen Erkenntnissen reflektiert, wie der Fremdsprachenunterricht gestaltet werden soll und inwiefern man auch soziale Medien einbauen kann und soll, aber auch die vielen Varietäten der italienischen Sprache in Betracht ziehen sollte für den Fremdsprachenunterricht und warum. Es wird auch geklärt welche Beiträge dieser Medien verwenden werden können, welche nicht und warum. Diese Diplomarbeit versucht primär eine Beschreibung des Sprachgebrauchs in den unterschiedlichen Kommunikationsmedien und deren gesellschaftlichen Wert.

12.4 Abstract Englisch

This diploma thesis investigates the Italian language used on social media, especially on YouTube and Instagram by observing different Italian accounts. Based on the analyzed, random examples from the contributions of Italian YouTube and Instagram users, insights of the Italian language on social media and of the current language of the younger generation were gained. However, the focus of this thesis lies not only on the Italian language alone, but also the social role of language in connection with social media in general. It will also reflect, based on the knowledge already gained, on how the teaching of a foreign language should be planned and to what extent social media can and should be included, but also how and why those numerous varieties of the Italian language should be considered for teaching Italian as a foreign language. It also clarifies which contributions of these media can be used, which cannot and why. This thesis primarily tries to describe the use of language in different communication media and its social value.