



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Social Media Marketing: Mediale Praxis, Ästhetik und
Technologie am Beispiel der Video-Community
YouTube“

Verfasser

Michael Hintringer

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuer:

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

Danksagung

Mein Dank geht an meinen Diplomarbeitsbetreuer Univ.-Prof. Mag. Dr. habil. Ramón Reichert, meine Eltern, meine Schwester, an Manuela und an Michael für Unterstützung, Anregungen, Diskussionen und Wegbegleitung.

Inhaltsverzeichnis

1. Eine einführende Betrachtung	11
2. Der Versuch einer Definition.....	17
2.1. Fokussierung der NutzerInnen im historischen Kontext	18
2.2. Hierarchische Strukturen als NutzerInnendefinition	19
2.2.1. NutzerInnen als AmeturInnen.....	19
2.2.2. Das unternehmerische Selbst.....	23
2.2.3. Formen der Inhaltsproduktion	26
3. Immaterielle Arbeit.....	31
3.1. YouTubes analytische Instrumente.....	37
3.2. Immaterielle Arbeit 2.0.....	40
3.3. Die Like-Economy als Beispiel einer neuen Ökonomie.....	46
4. Historische Kontextualisierung des Social Media Marketings.....	53
4.1. Popularität auf YouTube.....	58
4.1.1. Das virale Video	60
5. Metadaten als Ansporn zur Ökonomisierung	69
5.1. Metadatensysteme auf YouTube	70
5.1.1. Folksonomie auf YouTube?.....	71
5.2. YouTubes Metadatensammlung	76
5.3. YouTubes Sitedesign aktiviert Metadaten	78
5.4. Soziale Metadaten?	83
6. Die Etablierung eines Social Media Marketing-Konzepts für YouTube.....	85
6.1. YouTubes Urheberrecht.....	88
6.1.1. Neue Wege.....	89
6.1.2. Das „Content Verification Program“	91

6.1.3. „Content-ID“	92
6.1.4. „Audio Swap“	93
6.2. YouTubes Werbeflächen.....	96
6.2.1. TrueView	97
6.2.2. In-Stream.....	98
6.2.3. Roadblock	100
6.2.4. Historische Vorläufer	100
6.3. Markenkanäle – „Broadcast your brand“	101
6.3.1. Chronicle Books.....	103
6.3.2. Lifestyleentwürfe: Lushvideos vs. RedBull.....	109
6.3.3. Narrowcast the Broadcaster: BBC	111
6.3.4. How to do things online: Howcast.....	112
6.3.5. Know your Platform: Vsauce.....	115
6.3.6. Social Foodia: Sorted	119
6.3.7. What would YouTube do?	124
7. Besonderheiten des Social Media Marketings auf YouTube.....	127
7.1. Der monatliche Konsumrausch	128
7.2. Unboxing.....	132
7.3. Tutorials	135
7.4. Zum Nutzen der NutzerInnen	136
7.5. NutzerInnen werben für eigene Projekte	137
7.6. YouTubes Marketing	139
8. „Broadcast yourself?“ und die YouTube-Partnerkanäle	141
8.1. YouTube und die Produktion artifizieller Identitätskonstruktionen	144
8.2. YouTube „on demand“	147
9. Vernetzungspraktiken der NutzerInnengemeinschaft.....	155
9.1. Innersubjektive Dezentralisierung und Vernetzung.....	156
9.2. NutzerInnenvernetzung außerhalb der Plattform.....	158
9.3. NutzerInnenvernetzung innerhalb der Plattform.....	160
9.4. „Becoming YouTube“ – Kollaboration trifft Elite	162
9.4.1. Kritik der NutzerInnengemeinschaft.....	170

10. Schlussbemerkung	173
11. Anhang.....	177
11.1. Quellenverzeichnis.....	177
11.1.1. Monografien.....	177
11.1.2. Beiträge in Sammelbänden	178
11.1.3. Beiträge in Zeitschriften	181
11.1.4. Konferenzpaper.....	184
11.1.5. Online-Quellen.....	185
11.1.6. NutzerInnen auf YouTube	191
11.1.7. Videos auf YouTube	193
11.1.8. Websites.....	199
11.1.9. Sonstiges	200
11.2. Abstract deutsch.....	201
11.3. Abstract englisch.....	203

„To understand YouTube, one needs to go deep into YouTube.“¹

¹ Kessler, Frank; Schäfer, Mirko Tobias: Navigating YouTube: Constituting a Hybrid Information Management System. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 275-291, hier S. 288.

*„If you aren't paying for the product, you are the product.“
(Sophia Dempsey – Plattformnutzerin)*

1. Eine einführende Betrachtung

Die vorliegende Forschungsarbeit soll sich mit verschiedenen Zugängen zu YouTube auseinandersetzen, welche in Kontext mit aktuellen technischen Entwicklungen und soziokulturellen Umwälzungen der Plattformumwelt gesetzt werden um auf möglichst differenzierten Ebenen Konzepte und Strukturen des Social Media Marketings aufzuzeigen, die mitunter nicht sofort als solche charakterisiert werden würden. Dabei soll vor allem die Frage nach der Umsetzung des Social Media Marketings auf YouTube im Vordergrund stehen, aber auch der besondere Stellenwert der Gemeinschaft in diesem Kontinuum aufgezeigt werden. Dieser Zusammenschluss der NutzerInnen ist es schließlich auch, welcher rückwirkend auf YouTubes Veränderungen reagiert, wobei diese Verwertungen den dritten Fokuspunkt dieser Ausführungen bilden sollen.

Umfassende historische Kontextualisierungen sollen nicht nur ein tieferes Verständnis für heute präsente technische Funktionen und ästhetische Stilmittel fördern, sondern auch die Dimension von Problemstellungen und die Vorläufer heutiger Inhalte vermitteln, welche im Allgemeinen oft als exklusiv im Bezug auf „neue“ Medien angesehen werden. Dabei soll auch ein breit gefächertes, sehr intensives Screening des tatsächlichen Plattforminhalts nicht zu kurz kommen, da hier nicht nur aktuelle unternehmenskulturelle Ausrichtungstendenzen, sondern vor allem die Vielschichtigkeit der NutzerInnengemeinschaft und die praktische Umsetzung der ausgeführten theoretischen Aspekte beobachtet werden können, die YouTubes spezielle Medialität ausmachen.

„A new form of visual communication will always be a laboratory, and will always run parallel to earlier ideas, not because it encourages experimentation, but because it requires experimentation. Ideas will recur, some will stick, and the rest will float on until the next laboratory appears.“²

² Groskopf, Jeremy: Profit Margins: Silent Era Precursors of Online Advertising Tactics. In: *Film History: An International Journal*. 24/1, 2012, S. 82-96, hier S. 93.

Obwohl YouTube aktuell weniger als „neue Form“ der Kommunikation rezipiert wird, kann eine Veränderung der Populärkultur der Plattform beobachtet werden, welche neue Arten der Interaktion und gleichzeitig gewisse Normierungsstrategien innerhalb der Gemeinschaft hervorgebracht hat. Daraus ergibt sich ein dynamisches und vielschichtiges Forschungsfeld, welches zwar nicht mehr am Beginn seiner Entwicklung steht, jedoch von einer Abgeschlossenheit ebenso weit entfernt scheint. Grund dafür ist vor allem die starke Beeinflussung der Plattform durch seine NutzerInnen, welche auch Mitchem³ aufgreift, obwohl diese gleichzeitig mit ästhetischen und ökonomischen Strukturen der Broadcastmedien vereint werden soll, welches zu temporären technischen Experimenten und ständiger Neuentwicklung von Funktionen seitens der Plattform führt, die sich unter dem Deckmantel der Gemeinschaftsförderung vor allem als Verfestigungsstrategie des Ökonomisierungsbestrebens der einstigen Video-Sharing-Seite herausstellen werden. Es sind aber primär die NutzerInnen, die YouTube zufriedenstellen muss um seine Existenz zu sichern, welches vor allem im speziellen Umgang der Plattform mit kreativen und produktiven Auseinandersetzungen dieser mit deren Inhalten sichtbar wird. Dabei werden sich ebenso wieder technische Entwicklungen, als auch der Ansporn des ökonomischen Denkens der NutzerInnen als Kernthesen durch die Forschungsarbeit ziehen.

YouTube verzeichnet eine monatliche BesucherInnenzahl von einer Milliarde individuellen InternetnutzerInnen bei 100 Stunden hochgeladenem Videomaterial pro Minute⁴ weshalb sich zusammen mit den immer stärker greifenden Individualisierungs- und Personalisierungsstrategien des Plattforminterfaces eine mitunter subjektiv gefärbte Auslegung des Forschungsgegenstandes ergeben könnte, welche jedoch selbst wiederum Bestandteil der Forschungsarbeit sein muss.

„YouTube can look very different depending upon one's perspective and mode of 'use', or more precisely, participation.“⁵

Um hier nun weitgehend Objektivität zu ermöglichen, werden vor allem verschiedene Modi der Seitenbenutzung immer wieder mitgedacht, wobei sich konkrete Analysen an die

³ Vgl. Mitchem, Matthew: Video Social. Complex Parasitical Media. In: Lovink, Geert; Niederer, Sabine (Hrsg.): *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2008, S. 273-281.

⁴ Vgl. o.V.: Statistik. In: *YouTube*. <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>. (Zugriff 12.7.2013)

⁵ Lange, Patricia G.: (Mis)Conceptions about YouTube. In: Lovink, Geert; Niederer, Sabine (Hrsg.): *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2008, S. 87-100, hier S. 99.

Überlegungen von Lange⁶ und Juhasz⁷ anlehnen werden, welche einen Fokus der Plattform auf populärkulturell relevante NutzerInnen und Kanäle beschreiben, wobei daraus wiederum nicht nur die Geschmackstendenzen der Plattform-Be-NutzerInnen ausgemacht werden sollen, sondern auch plattformkulturelle Ausrichtungstendenzen aufgezeigt werden, welche direkt aus dem Unternehmen selbst, welches YouTube nunmal ist, entstanden sind. Wichtig hierbei zu beachten ist YouTubes fluider und instabiler Charakter, welcher die vorliegenden Ausführungen und die Plattform selbst immer wieder beeinflusst.

„YouTube, even more than television, is a particularly unstable object of study, marked by dynamic change (both in terms of videos and organization), a diversity of content (which moves with a different rhythm to television but likewise flows through, and often disappears from, the service), and a similar quotidian frequency, or ‘everydayness.’“⁸

Hier sind es ebenfalls primär die NutzerInnen, welche durch kreative, produktive und auch ökonomisch orientierte Anwendungen beziehungsweise Auseinandersetzungen mit der Plattformumgebung Innovationen vorantreiben, die wiederum in YouTubes unternehmerisches Denken eingegliedert werden und aus welchen dabei neue Ebenen der (ökonomischen) Plattformumwelt entstehen.

Zu Beginn soll nun versucht werden, mögliche Definitionen beziehungsweise neue Ansätze für die Benennung des Subjekts, welches YouTube benutzt, anhand von ästhetischen, ökonomischen, sozialen und inhaltlichen Aspekten ausfindig zu machen und vor allem mit der gegenwärtigen Plattformumgebung in Kontext zu setzen und damit auf deren Haltbarkeit zu überprüfen. Die NutzerInnengemeinschaft, auf welche auch mit dem Terminus „Generation C“⁹ verwiesen wird, welcher wiederum auf die Alltäglichkeit des Plattformkonsums hindeutet und diese auch als ökonomisch wertvolle Zielgruppe erkennt, die jedoch weniger durch ihr Alter, als durch eine grundlegenden Einstellung zu online-

⁶ Vgl. Lange, Patricia G.: (Mis)Conceptions about YouTube. In: Lovink, Geert; Niederer, Sabine (Hrsg.): *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2008, S. 87-100.

⁷ Vgl. Juhasz, Alexandra: Learning the Five Lessons of YouTube: After Trying to Teach There, I Don't Believe the Hype. In: *Cinema Journal*. 48/2, Winter 2009, S. 145-150.

⁸ Burgess, Jean; Green, Joshua: *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press, 2009, S. 6.

⁹ Vgl. Arthur, Charles: YouTube reaches a billion monthly viewers, boosted by 'Generation C'. Video site matches Facebook and reaches milestone – attracting half of all internet users – with help from smartphone viewers. In: *theguardian*.

<http://www.guardian.co.uk/technology/2013/mar/21/youtube-billion-monthly-viewers-generation-c> 21.März 2013. (Zugriff 6.7.2013)
Vgl. o.V.: Introducing Gen C – The YouTube Generation. In: Google Think Insights. <http://www.google.com/think/research-studies/introducing-gen-c-the-youtube-generation.html>. (Zugriff 6.7.2013)

Video charakterisiert werden kann, wird durch ihre Aktivitäten schließlich als Ausgangspunkt des Social Media Marketings auf YouTube, beziehungsweise den Entwicklung im Rahmen einer Aufmerksamkeitsökonomie anerkannt.

Durch die permanente, bewusste und unbewusste, Produktion von Metadaten, welche intensiv und auf vielfältige Weise fokussiert werden sollen, liegt es nahe eine Parallele zur Arbeit herzustellen, welche auf YouTube nicht nur in einer neuen – immateriellen – Form etabliert wird, sondern zusätzlich konventionelle und bereits etablierte Elemente der offline-Öffentlichkeit weiterträgt und fortschreibt. Dabei wird eine Differenzierung zwischen nutzerInnengenerierten Inhalten und nutzerInnengenerierten Daten angestrebt werden, da sich diese beiden Ergebnisse der NutzerInnenaktivität erheblich in deren ökonomischer Verwertung seitens der Plattform und der NutzerInnengemeinschaft selbst unterscheiden. Für YouTube ist, dies kann vorweggenommen werden, in diesem Rahmen die individuelle Nutzung der Plattform von besonderem Interesse,¹⁰ da die isolierte „Plattformarbeit“ eine immer umfassendere Generierung von Geschmacksprofilen auf Basis der Metadaten ermöglicht, die wiederum für Marketingzwecke genutzt werden können, wobei YouTube immer stärker und offensichtlicher an der Verwertung von zwischenmenschlichen Interaktionen arbeitet, wie sie bereits durch Facebooks „like-button“ repräsentiert wird. Dabei geraten die veröffentlichten Inhalte selbst zugunsten der Fokussierung von (Meta)Daten in den Hintergrund, eine Entwicklung die auch innerhalb der Gemeinschaft erkannt wird.¹¹ Als konkreter Ökonomieentwurf soll schließlich der von Gerlitz geprägte Begriff „like economy“,¹² welche sich stark am sozialen Medium Facebook orientiert, auf seine Haltbarkeit im Bezug auf YouTube überprüft werden.

Ausgehend von einer historischen Kontextualisierung des Marketings im Internet wird schließlich YouTubes Systemstruktur im Sinne von populären Inhalten untersucht, wobei vor allem inhaltliche und ästhetische Merkmale festgemacht werden sollen, die Videos im Rahmen der Plattform zirkulieren lassen. Dabei wird erkannt, dass YouTube als Plattform systemtechnische und unternehmenskulturelle Neuerungen und Entwicklungen durchmachen musste um als etablierter Medienpartner wahrgenommen zu werden, welches gleichzeitig eine Distanzierung von seiner „Graswurzel“-Identität bedeutete. Im Zuge

¹⁰ Vgl. Juhasz, Alexandra: Learning the Five Lessons of YouTube: After Trying to Teach There, I Don't Believe the Hype. In: *Cinema Journal*. 48/2, Winter 2009, S. 145-150.

¹¹ Vgl. vlogbrothers: What's Up with Start Ups. 24.5.2013.

<http://www.youtube.com/watch?v=fDCx5j7Hew4&list=UUGaVdbSav8xWuFWTadK6loA&index=1> (Zugriff 12.7.2013)

¹² Vgl. Gerlitz, Carolin: Die Like Economy. Digitaler Raum, Daten und Wertschöpfung. In: Leistert, Oliver; Röhle, Theo (Hrsg.): *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. Bielefeld: transcript Verlag, 2011, S. 101-122.

dessen wurden nicht nur verschiedenste Werbeflächen etabliert, sondern auch Funktionen zur Urheberrechtskontrolle und Rechteverwaltung eingebaut, welche sich besonders an den Bedürfnissen der potentiellen MedienpartnerInnen orientieren. Als praktische Analyse in diesem Teilbereich der Forschung werden Marken- und PartnerInnenkanälen beobachtet, wobei sowohl YouTubes empfohlene Methoden des Social Media Marketings als auch die tatsächliche Umsetzung dieser fokussiert werden.

Die Besonderheit des Social Media Marketings auf YouTube ist, um diesen Punkt vorwegzunehmen, dessen Anwendung, welche die NutzerInnen in ihrem Plattformgebrauch nur wenig beeinflusst. Dadurch konnten werbemaßnahmen auch relativ unbemerkt und aus der NutzerInnengemeinschaft heraus etabliert werden, wobei sich auch hier ästhetische Regelwerke ergeben haben, welche ausgeführt werden. YouTubes bezahlte Arbeitskräfte innerhalb der eigenen Gemeinschaft, also die VideokünstlerInnen und NutzerInnen des Partnerprogramms, lösen nun das frühere Versprechen der Plattform „Broadcast yourself“ auf besondere Art und Weise ein, und orientiert sich dabei an diesen Strategien der Ökonomisierung.

Ein letzter Teilbereich soll nun der Identitätskonstruktion beziehungsweise der Konstruktion von Identitätsmarken gewidmet werden, wobei wiederum der Stellenwert der VideokünstlerInnen und PartnerInnen im Bezug auf die Plattform als Unternehmen und auf die Gemeinschaft beobachtet wird. Dabei muss auch die Frage aufkommen, in wieweit diese tatsächlich noch selbstermächtigt und aktiv handeln, wie es die „neuen“ Medien versprechen.

„Social networking is often criticized as providing a ‘space’ for unfettered narcissism – a criticism that misses the powerful ‘networked’ aspect of this sort of self-making and self-articulation in the world and its ‘groundup’ capacities for social action, productivity, collaboration, and interaction.“¹³

Schließlich ist vor allem die Vernetzung der NutzerInnen ein wichtiger Punkt, welche sich in ihrer Ausgestaltung sowohl an tatsächlichen sozialen Interaktionen, als auch an ökonomischen Überlegungen orientiert und dabei Tendenzen der Normalisierung erkennen lässt, welche sowohl innerhalb des Plattformgebrauchs, als auch in der Videoästhetik, der inhaltlichen Gestaltung des Materials und den konkreten Lebensentwürfen der NutzerInnen

¹³ Bianco, Jamie Skye: Social Networking and Cloud Computing: Precarious Affordances for the “Prosumer”. In: *WSQ: Women’s Studies Quarterly*. 37/1-2, Frühling/Sommer 2009, S. 303-312, hier S. 304.

erkennbar wird. Hier sollen außerdem die Konstruktion von Fankulturen und verschiedene Formen der Kollaboration und Kooperation zwischen NutzerInnen thematisiert werden, wobei die Videoserie „Becoming YouTube“ einen großen Teil der analytischen Arbeit einnehmen wird, da hier viele Aspekte der vorangegangenen Forschungsarbeit nochmals eingefasst werden.

2. Der Versuch einer Definition

Einer der Grundsteine für die Fokussierung der NutzerInnen wurde durch einen Artikel des „TIME Magazine“ von 2006 gelegt,¹⁴ in dem das „You“, also die NutzerInnen selbst, zur Person des Jahres ernannt wurden. Ist die Bezeichnung des „Nutzers“, oder „Users“ als generalisierender Terminus für die Definition der Mitglieder der Video-Community YouTube jedoch tatsächlich ausreichend? Muss nicht das „You“, die Anerkennung des Mitglieds, nicht nur in der Betrachtung seiner Aktivitäten erfolgen, sondern auch in dessen Benennung sichtbar werden?

YouTube siedelt sich in einem transdisziplinären Forschungsfeld zwischen Medien- und Filmwissenschaft mit soziologischen Aspekten an, welches auch in den „digitalen Geisteswissenschaften“¹⁵ repräsentiert wird. Filmwissenschaftlich wird von passiven ZuseherInnen ausgegangen, der subjektive Blick und der Konsum des Video- oder Filmmaterials stehen im Vordergrund, während medienwissenschaftlich die RezipientInnen als aktiver Bestandteil des Inhalts betrachtet werden und demnach stärker mit dem Material in Kontext gesetzt werden müssen.

YouTubes NutzerInnenkultur muss als differenziertes, dynamisches Gefüge verstanden werden, das durch die Implementierung von kommerziellen Strategien, beginnend mit den Verkauf der Plattform an Google im Jahr 2006¹⁶ und in weiterer Folge durch den Start des Partner-Programms, eine Unterscheidung der einzelnen NutzerInnen auf Basis von ökonomischen und soziokulturellen Aspekten verlangt. Da sich bisherige Benennungsversuche besonders auf die ökonomische Orientierung der Plattform fokussieren, fehlen Konzepte die den sozialen Aspekt der Gemeinschaft ausreichend betrachten.

¹⁴ Vgl. Grossman, Lev: You – Yes, You – Are TIME’s Person of the Year. In: *TIME*. 168/26, 25.Dezember 2006.

¹⁵ Vgl. Edwards, Charlie: The Digital Humanities and Its Users. In: Gold, Matthew K. (Hrsg.): *Debates in the Digital Humanities*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2012, S. 213-232.

¹⁶ Vgl. Burgess, Jean; Green, Joshua: The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 89-107.

2.1. Fokussierung der NutzerInnen im historischen Kontext

Eine kurze historische Kontextualisierung dieses Diskurses, beginnend mit dem passiven Publikum des klassischen Fernsehens, scheint notwendig um zu erkennen, dass dieser Mangel an Definitionen sowie das Interesse an der Partizipation der Menschen in ihrem Mediengebrauch keine exklusiven Problematiken des „Web 2.0“ darstellen.

Im klassischen Broadcasting über einen einseitigen Medienkanal werden Begriffe wie „Zuseher“ oder „Massenpublikum“ verwendet, spätestens aber mit dem Aufkommen der Talk Shows, jedoch schon mit der Einführung der Fernbedienung und dem Videorecorder im Bezug auf das Fernsehen, werden diese Termini brüchig, da die ZuseherInnen immer stärkere Kontrolle über ihren Mediengebrauch erlangen, welches mit einer Beeinflussung der Inhalte einhergeht. So beschreibt Van Dijck¹⁷, dass der Terminus des „Watchers“ den „Konsumenten“ und „Zuseher“ als Definition ablösen muss und Miller¹⁸ charakterisiert die neue NutzerInnenkultur als „Cybertarianismus“, der sich aus den „video social movements“ der 60er und 70er bis zur Hackerbewegung der 90er Jahre heraus geformt hat. Im „Cybertarianismus“ sind alle Mitglieder auch ProduzentInnen. Dieser Zugang wird von Miller zwar als Utopie ausgewiesen, obwohl eine heutige Kontextualisierung tatsächlich davon ausgehen kann, dass der reine Gebrauch der sozialen Medien immer einen produzierenden Aspekt beinhaltet. Toffler¹⁹ prägte Anfang der 1980er Jahre den verbreiteten Terminus des „Prosumer“, ein Mischwort bestehend aus den Elementen des Produzenten und des Konsumenten. Beide Oppositionen fließen in ein einzelnes Individuum zusammen und erheben es aus der Masse, die zuvor als Publikum bekannt war. Denkt man YouTube allerdings im aktuellen Kontext, in dem soziales und wirtschaftliches Interesse zusammenfallen, greift eine reine Verschmelzung dieser binären Kategorien zu kurz. Will man rein auf die Nutzung der Videoplattform im Sinne der Video- und Datenproduktion beziehungsweise der Rezeption der Inhalte eingehen, könnte sich Tofflers Begriff des „Prosumer“ zwar als haltbar erweisen, in weiterer Folge soll jedoch der Begriff des „Nutzers“ seinen Platz einnehmen.

¹⁷ Vgl. van Dijck, José: Television 2.0: YouTube and the Emergence of Homecasting. In: *Media in Transition 5. creativity, ownership and collaboration in the digital age*, 27-29. April 2007, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, Massachusetts.

¹⁸ Vgl. Miller, Toby: Cybertarians of the World Unite: You Have Nothing to Lose but Your Tubes!. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 424-440.

¹⁹ Vgl. Toffler, Alvin: *The Third Wave*. New York: Bantam Books, 1981.

2.2. Hierarchische Strukturen als NutzerInnendefinition

Um einen weiteren Kategorisierungs- oder Definitionsversuch zu wagen, ist die Etablierung von hierarchischen Strukturen möglich, die anhand von Qualitätsmarkern in den hergestellten Videos oder von Aktivitäten und Evaluierungsprozessen innerhalb der NutzerInnengemeinschaft ausgehen könnten. Dabei greift eine binäre Zuweisung der Kategorien im Sinne von „AmateurInnen“ oder „professionellen NutzerInnen“ zu kurz und soll zu Gunsten einer Fokussierung der ausdifferenzierten YouTube-Gemeinschaft verworfen werden.

2.2.1. NutzerInnen als AmeturlInnen

Richard²⁰ eröffnet die Thematik des NutzerInnenumfelds mit der Untersuchung des Amateurbegriffs, welcher vor allem mit der Etablierung des Web 2.0 und spätestens mit der Gründung von YouTube als fixer Bestandteil der Medienlandschaft gesehen werden muss und definiert dabei den Terminus „Medienamateur“.

*„The definition of a ‘media amateur’ describes technically interested private individuals who acquire and develop technology before commercial use of the technology is even recognisable. Just as artists are developing their own techniques, [...] media amateurs are autodidacts who invent techniques, rather than just acquire knowledge about them [...].“*²¹

MedienamateurInnen sind demnach NutzerInnen, die Funktionen nicht nur benutzen und in vorgegebenen Steuerungsmechanismen der Software beziehungsweise der grafischen Benutzeroberfläche verharren, sondern sich selbst Technologien aneignen und vor allem entwickeln noch bevor sie von der Allgemeinheit gefordert werden. Für AmateurInnen im Sinne von Subjekten, die sich in einem Liebhaberkult um das betreffende Objekt ansiedeln, greift diese Definition zu weit, da Richard ihnen Fähigkeiten zugesteht, die sich eher in spezialisierten Formen der NutzerInnengemeinschaft wie der „hacking culture“ finden lassen würden. Geht man jedoch von einem Gebrauch der vorherrschenden Technologie aus, die von den NutzerInnen de- und rekontextualisiert wird um damit Dinge zu tun, die

²⁰ Vgl. Richard, Birgit: Media Masters and Grassroot Art 2.0 on YouTube. In: Lovink, Geert; Niederer, Sabine (Hrsg.): *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2008, S. 141-152.

²¹ Ebd., S. 142.

von der Benutzeroberfläche nicht vorhergesehen waren, kann diese Definition für den aktiven und technisch versierten Teil der YouTube Gemeinschaft durchaus haltbar bleiben, obwohl sich der Begriff des „Amateurs“ in dieser Benennung dennoch revidieren würde. YouTubes niederschwelliger Charakter und somit der Fakt, dass es technisch leichter geworden ist sichtbar zu sein, zu agieren und somit zu personalisieren, lässt ein technologisch versiert anmutendes Individuum dennoch berechtigt in die Kategorie der AmateurInnen einordnen, da oftmals nur eine „interaktive“ Betätigung vorgegebener Nutzungsmöglichkeiten erfolgt.²²

Auch Burgess und Green²³ beschreiben einen amateurhaften NutzerInnentypus, der allerdings nicht direkt auf die erworbenen Fähigkeiten beziehungsweise die technologische Selbstbestimmtheit abzielt, sondern eher im Sinne einer fachlichen Qualifizierung, oder eben dem Fehlen dieser, gelesen werden muss, welches dem Individuum unabhängig davon technische Kompetenz zugesteht.

„This discourse encourages us to imagine as an ideal a specific type of participant - an ordinary, amateur individual, motivated by a desire for personal expression or community, whose original content either express the mundane or everyday – represented by the ubiquitous and much-maligned ‘cat video’ – or demonstrates a high level of creativity and playfulness through the production of fan videos and mashups.“²⁴

Den AmateurnutzerInnen wird demnach eine dokumentarische Fähigkeit zugesprochen, sich mit deren Umwelt auseinanderzusetzen, welches jedoch nicht nur als das Alltägliche verstanden werden darf, wie es durch Tiervideos oft suggeriert wird. Vielmehr geht es hier um die kulturelle Umwelt, die von den NutzerInnen verarbeitet wird. Burgess und Green denken den sozialen Aspekt des Mediengebrauchs mit, der auch die Forumung von Fankulturen bedingt. Gleichzeitig aber bedeuten diese Praktiken, besonders im Diskurs um YouTubes kommerzielle Transformation durch seine Medienpartnerschaften, oft einen problematischen Umgang mit dem Urheberrecht, wofür YouTube in seiner Anfangszeit zweifelhafte Medienaufmerksamkeit erlangt hatte.

²² Die Frage nach der technologischen Aneignungsfähigkeit der NutzerInnen wird sich ohnehin nicht mehr lange stellen, da heute Menschen mit diesen Technologien aufwachsen und sich damit das Wissen um diese Medien und die Fähigkeit diese einzusetzen schon sehr früh aneignen. Ihr autodidakter Zugang wirkt in weiterer Folge wieder auf deren Gebrauch zurück.

²³ Vgl. Burgess, Jean; Green, Joshua: The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 89-107.

²⁴ Ebd., S. 90.

Das hier beschriebene Modell der unkommerziellen MitspielerInnen der Plattform deckt einen essenziellen Punkt des Diskurses um YouTubes NutzerInnenkultur nicht ab. In YouTubes „common culture“²⁵ können die Extrempositionen der kommerziellen Videos, welche speziell für ein Unternehmen gedreht, und den Videos, die von klar identifizierbaren privaten NutzerInnen hochgeladen wurden, beobachtet werden. Hier wird ein komplexes Definitionsfeld geöffnet, da nach Burgess und Green in dieser zweiten Extremposition auch kleine und mittlere Unternehmen, Regierungsorganisationen, kulturelle Einrichtungen sowie einzelne ProduzentInnen neben den AmateurInnen mitgezählt werden. Eine Überlegung zur Identität der hochladenden NutzerInnen erscheint zwar im Bezug auf die Authentizität der Informationen noch sinnvoll, jedoch würde dies auch bedeuten, dass Videos der zweiten Extremposition mit unverfälschtem Inhalt gleichgesetzt würden, da sie den Alltag beziehungsweise bedeutsame Dinge so zeigen, wie sie tatsächlich wären, während große Unternehmen in ihren Inhalten primär für sich werben und dabei keinen Bezug zur tatsächlichen Realität herstellen.

Eine strikte Unterteilung des Inhalts in diese Extrempositionen scheint demnach nicht zielführend, da hier die Grenzen nicht klar definiert werden können und vor allem von einem gänzlich ehrlichen und realen Amateursubjekt ausgegangen wird, das es in dieser Form nicht gibt, denn auch diese NutzerInnen produzieren Videos, rein um für sich beziehungsweise für die von Ihnen etablierte Identitätsmarke zu werben²⁶ und bedienen somit Strategien der großen Medienkonzerne im Rahmen ihrer Konstruktion, welche per se nichts mit realer Medienumgebung zu tun haben müssen. Richard beschreibt diese Fähigkeit der Konstruktion von Identitäten, die aufgrund ihrer ästhetischen Merkmale und ihrer Rezeptionspraktiken wirken und so der zusehenden Gemeinschaft als real verkauft werden, auch wenn sie es nicht sind.

„[...] there is no 'life of the other' represented on YouTube. The myth of 'authentic images' simply ignores the presence of a medium with its unique specifications for preformatting the content. [...] It most definitely

²⁵ YouTubes „common culture“ beschreibt laut Burgess und Green Inhalte, die auf YouTube am häufigsten angesehen, favorisiert, diskutiert, beziehungsweise auf welche am meisten geantwortet wird und steht demnach für die Populärkultur im Rahmen der Plattform. Vgl. Burgess, Jean; Green, Joshua: *The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide*. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 89-107.

²⁶ Diese Entwicklung wird vor allem durch das Anfang 2013 realisierte Kanaldesign „One Channel“ vorangetrieben, welches für jeden Kanal – sei dieser nun kommerziell orientiert oder nicht – einen Videotrailer vorsieht, der nur von jenen Mitgliedern angesehen werden kann, die den jeweiligen Kanal noch nicht abonniert haben. Somit werden sämtliche Mitglieder explizit seitens der Plattform zu Werbemaßnahmen aufgefordert, die die Konstruktion der online-Identitäten der NutzerInnen stark an die Ästhetik der TV- und Online-Werbespots annähert und diese so zu UnternehmerInnen ihrer Selbst macht. Vgl. o.V.: Dein YouTube One Channel. In: *YouTube*. <http://www.youtube.com/onechannel>. (Zugriff 4.7.2013)

does not represent an image of an 'authentic' social 'reality'. YouTube is the prime example of the ingenious hybrid of foreign and 'self-owned' images. The very idea of one's own image is a construct of the social sciences: it does not exist. If there is such an entity it is the result of a conscious, artistically motivated act.“²⁷

So werden die Aktivitäten dieser MedienamateurInnen um eine soziokulturelle Dimension erweitert, da sie im Rückbezug auf ihre kulturelle und ästhetische Sozialisation bewusst Identitätsbilder entwerfen, wobei eigelernete Konventionen und Verhaltensmuster fortgeschrieben und somit weitergegeben werden. Das Wissen um diesen Fakt eröffnet den NutzerInnen allerdings auch die Möglichkeit einer subversiven Umgangspraktik mit Identitäten, besonders innerhalb der Plattform. Dort setzt Richard nun an um eine neue Definition zu suchen, die dieses NutzerInnenverhalten berücksichtigt und gleichzeitig aufwertet.

„Definitions, like 'Geniale Dilettanten' (amateur genius), prosumer, emancipated consumers or media amateur have too many negative connotations. In concentrating on the product and work, more differentiated terms must be found for the unique creative outputs. Possible suggestions for new terms might be 'art amateur' or perhaps 'media master', because the clip examples imply high media competence and artistic association with the medium and its possibilities, while still not being located within the field of accepted/ high arts.“²⁸

So soll durch die Kategorisierung „art amateur“ die künstlerische Arbeit der NutzerInnen in den Vordergrund rücken, beziehungsweise durch eine Benennung mit dem Terminus „media master“ deren Medienkompetenz ausgedrückt werden. Aufgrund des hohen technischen Fähigkeitslevels, welches Richard beschreibt, erscheint nun eine neuerliche Definition mit dem Terminus des „Amateur“ unangebracht. Ihre Bezeichnung „media master“ drückt zudem zusätzlich einen stärkeren Fokus auf die Partizipationspraktiken der NutzerInnen aus, die auch aus ökonomischer Sicht immer wichtiger für YouTube beziehungsweise soziale Netzwerkseiten im Allgemeinen werden.

Wieso werden jedoch Versuche unternommen, den Begriff des Amateurs aus den Definitionen zu streichen? Mit steigender Popularität und damit einhergehend dem Anstieg

²⁷ Richard, Birgit: Media Masters and Grassroot Art 2.0 on YouTube. In: Lovink, Geert; Niederer, Sabine (Hrsg.): *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2008, S. 141-152, hier S. 143.

²⁸ Ebd.

der ästhetischen Videoqualität der NutzerInnenprodukte auf YouTube verschwinden in der Regel Authentizitätsmarker und Elemente, die das amateurhafte des Inhalts ausmachen. Visuell gesehen kann daraufhin nicht mehr von Amateurmaterial die Rede sein. Die Phase, in der die jetzigen YouTube-PartnerInnen, oder „media master“ bekannt geworden sind ist jedoch vorbei und neue, nicht etablierte NutzerInnen können nur schwer zu einer derartigen Bekanntheit aufsteigen. So steht es folglich außer Frage die etablierten YouTube-PartnerInnen nicht als AmateurInnen zu bezeichnen, NutzerInnen die jedoch noch am Anfang ihrer Arbeit stehen und sich erst mit den sozialen Konventionen der Plattform vertraut machen müssen, können, selbst wenn sie technisch versiert sind und ihr Material ästhetisch ansprechend ist, noch als MedienamateurInnen definiert werden, da sich diese Form der Definition nicht an den tatsächlich sichtbaren Inhalt der Videos orientiert, sondern vor allem den sozialen Umgang innerhalb der Gemeinschaft fokussieren soll.

2.2.2. Das unternehmerische Selbst

Burgess und Green²⁹ bieten das Konzept des „entrepreneurial vlogger“ an, welches mit Richards „media master“ verglichen werden könnte jedoch die Debatte um den Amateurbegriff ausspart. Diese Gruppe von NutzerInnen findet Möglichkeiten, sich innerhalb der Gemeinschaft zu einer Marke aufzubauen, welche sich wiederum von dieser abheben kann wobei nicht finanzielles Interesse, sondern vor allem die Aufmerksamkeit anderer NutzerInnen im Vordergrund steht. Durch die konstruierte Natur dieser Identitätsentwürfe können die ProduzentInnen der Videos auch als PerformerInnen beziehungsweise DarstellerInnen beschrieben werden. Diese NutzerInnenkategorie kann demnach in den YouTube-Stars, den individuellen YouTube-Partnerkanälen und zumindest in den YouTubern, also den NutzerInnen, die regelmäßig Videos veröffentlichen und dadurch eine gewisse Bekanntheit erlangt haben, wiedererkannt werden. Wichtig sind dabei vor allem offene Feedbackschleifen, also das Zulassen der von YouTube angebotenen Funktionen zur Evaluierung und Partizipation der zusehenden NutzerInnen, welches die „entrepreneurial vlogger“ stärker in die Gemeinschaft eingliedert und einbindet. Das mögliche finanzielle Interesse beziehungsweise das Ziel der

²⁹ Vgl. Burgess, Jean; Green, Joshua: The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 89-107.

Bekanntheit innerhalb der Plattform eröffnet zwar Vergleiche mit kommerziellen Unternehmen, im visuellen Sinne kann der Inhalt aber trotzdem noch „amateurhaft“ bleiben.³⁰

Faulkner und Melican³¹ gehen nun weiter auf das unternehmerische Interesse der NutzerInnen ein und beschreiben diese mit dem vom Koreanischen Broadcaster „KBS“ geprägten Terminus „Proteur“, einer Kombination aus den Worten „professional“ und „amateur“.

„Proteurs ... are people who have gained recognition as professionals for their hobbies even if they don't have relevant professional certificates or degrees.“³²

So werden nur NutzerInnen als „Proteur“ bezeichnet, die eine Form von Anerkennung erfahren und gleichzeitig keine professionelle Ausbildung genossen haben. Um welche Anerkennung es sich dabei genau handelt, wird nicht näher erläutert jedoch kann diese Aufgrund der Prägung des Begriffs durch einen Broadcaster in Aufmerksamkeit durch diese Medien vermutet werden. Auch im Bezug auf den Inhalt wird hier eine Unterscheidung zwischen UCC (User Created Content – von den NutzerInnen hergestelltes Material) und PCC (Proteur Created Content) etabliert, wobei der UCC von den etablierten Medienpartnern unterstützt wird, da er dem Trend des „selbstbestimmten“ und „aktiven“ Subjekts folgt, jedoch die NutzerInnen den Konzernen mit ihren Handlungen nicht den Rang ablaufen können, da sie sich dabei in vorgegebene Bahnen und Möglichkeiten bewegen und so auch keine Anerkennung als professionelle PartnerInnen erfahren. PCC wiederum ermächtigt NutzerInnen soweit, dass sie auf eine Stufe mit den etablierten, professionellen MitspielerInnen gestellt werden und auch ökonomische Wertschätzung erfahren, welches den traditionellen Medien Aufmerksamkeit kostet, diese jedoch gleichzeitig durch Kooperationen kompensiert werden soll, welches dem „Proteur“ wiederum weitere Anerkennung verschafft. Die tatsächlich ermächtigten NutzerInnen müssten demnach als „Proteur“ bezeichnet werden.

³⁰ Als Beispiel kann der Kanal der britischen Makeup-Artistin Lauren Luke angeführt werden.

Vgl. panacea81. 28.6.2007. <http://www.youtube.com/user/panacea81> (Zugriff 30.6.2013)

³¹ Vgl. Faulkner, Susan; Melican, Jay: Getting Noticed, Showing-Off, Being Overheard: Amateurs, Authors and Artists Inventing and Reinventing Themselves in Online Communities. In: *Ethnographic Praxis in Industry Conference 2007*, 3-6. Oktober 2007, Keystone, Colorado, S. 51-65.

³² Ebd., S. 53.

Nach Salvato³³ ist nun eine strikte Unterscheidung zwischen AmateurInnen und professionellen NutzerInnen nicht zulässig, da sie zu große subjektive Spielräume zulässt. Als Professionalitätsmarker, wenn man so will, bietet er die finanzielle Anerkennung der NutzerInnen an. So sind Richards „media master“ und Burgess und Greens „entrepreneurial vlogger“ definitiv nicht mehr als Amateure zu sehen, da sie in der Regel mit steigender Bekanntheit, zumindest auf YouTube den Partner-Status und somit finanzielle Anerkennung erreichen. NutzerInnen, die ihre Videos demnach nur aus persönlichen Gründen der Plattform zur Verfügung stellen ohne finanzielles Interesse zu verfolgen³⁴ werden nach Salvato keine professionellen TeilnehmerInnen innerhalb der YouTube Gemeinschaft werden, wobei es ohnehin fraglich bleibt, ob dieser Zustand erstrebenswert ist.³⁵ Es ist demnach vor allem die kommerzielle Logik, die eine Unterscheidung zwischen AmateurInnen und ProfessionalistInnen vorantreibt, gleichzeitig aber über soziokulturelle Prozesse der Plattform YouTube nur bedingt Rückschlüsse treffen kann.

*„To understand YouTube’s popular culture, it is not helpful to draw sharp distinctions between professional and amateur production, or between commercial and community practices. These distinctions are based in industrial logics more at home in the context of the broadcast media rather than an understanding of how people use media in their everyday lives, or a knowledge of how YouTube actually works as a cultural system. It is more helpful to shift from thinking about media production, distribution, and consumption to thinking about YouTube in terms of a continuum of cultural participation.“*³⁶

Gerade diese Prozesse der Partizipation und das kulturelle Gedächtnis, welches im Rahmen der Plattform entwickelt wird, rücken nun immer stärker in einen industriell orientierten Standpunkt, da Social Network Sites im Allgemeinen, und YouTube im Speziellen daran arbeiten diese kommerziell zu verwerten. So verschwimmen nicht nur die Grenzen zwischen AmateurInnen und ProfessionalistInnen, so diese tatsächlich gegeben wären, sondern auch zwischen kultureller Partizipation und kommerziellen Praktiken. Ein

³³ Vgl. Salvato, Nick: Out of Hand. YouTube Amateurs and Professionals. In: *TDR: The Drama Review*. 53/3, Herbst 2009, S. 67-83.

³⁴ Ein Beispiel hierfür ist die kanadische Vloggerin Cassandra Croft alias „NerdzRL“.

Vgl. NerdzRL. 3.9.2009. <http://www.youtube.com/user/NerdzRL> (Zugriff 30.6.2013)

³⁵ Besonders bei bekannten NutzerInnen, beziehungsweise den TeilnehmerInnen des YouTube-Partnerprogramms, welche als individuelle Identitäten anstatt als Markenkanal auftreten, kann eine starke inhaltliche Beeinflussung durch die zusehenden NutzerInnen beobachtet werden, welche schließlich den früheren Slogan der Plattform „broadcast yourself“ in gewisser Weise revidiert. Dieses Thema soll allerdings an einer späteren Stelle noch ausführlicher fokussiert werden.

³⁶ Burgess, Jean; Green, Joshua: *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press, 2009, S. 57.

Definitionsversuch der NutzerInnen muss demnach über die Herstellung und alleinige Rezeption des Contents hinaus gehen, demnach den sozialen Modus der Plattform, gleichzeitig aber auch YouTubes kommerzielle Praktiken, welche wiederum selbst produzierende Elemente beinhalten, mitdenken.

2.2.3. Formen der Inhaltsproduktion

Hier setzt nun van Dijck³⁷ an und beschäftigt sich mit der Verschiedenheit der Inhaltsproduktion auf YouTube und damit auch mit der kulturellen Partizipation der NutzerInnen. Die Veröffentlichung von Videoinhalten auf YouTube ist natürlich als produzierendes Moment und Partizipation zu sehen, allerdings muss auch solcher Inhalt mitgedacht werden, der durch den reinen Plattformgebrauch zu Stande kommt und als Metainformationen benannt wird, denn erst durch diese Metainformationen werden soziale Prozesse kommerziell verwertbar und somit auch interessant für YouTubes Social Media Marketing-Formate. So sind NutzerInnen im Gebrauch der Plattform zwar nicht immer „content provider“, jedoch immer „data provider“, da Registrierungsmechanismen Daten sammeln, welche über die IP-Adresse hinaus gehen und zusätzlich den Namen, den Standort der NutzerInnen und deren Geschmack mit deren Computern verbinden können.³⁸ Zusammen mit den Aufzeichnungen über die tatsächliche Aktivität der Individuen dienen diese Daten vor allem dazu, Werbeeinschaltungen zu personalisieren, beziehungsweise das Benutzerinterface zu verbessern. Wie jedoch diese Daten genau genutzt werden, liegt wiederum außerhalb des Bestimmungsbereichs der NutzerInnen.

Coté und Pybus³⁹ lenken diesen Diskurs noch stärker in einen kapitalistischen Kontext, da sie Kategorisierungen der NutzerInnen als „Publikum“ oder „aktives Publikum“ ablehnen und so YouTubes Wandel zur kommerziellen Plattform im Sinne einer Verwertung der Metainformationen beschreiben, welche sämtliche sozialen Komponenten der Seite in den Kontext des Kapitalismus und der immateriellen Arbeit rückt. Dieser Aspekt soll zwar im Folgekapitel Kapitel näher beleuchtet werden, eines jedoch vorweg, Metainformationen hängen stark mit sozialen Aktivitäten und den kulturellen Praktiken auf YouTube

³⁷ Vgl. van Dijck, José: Television 2.0: YouTube and the Emergence of Homecasting. In: *Media in Transition 5. creativity, ownership and collaboration in the digital age*, 27-29. April 2007, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, Massachusetts.

³⁸ Vgl. van Dijck, José: Users like you? Theorizing agency in user-generated content. In: *Media, Culture & Society*. 31/1, Jänner 2009, S. 41-58.

³⁹ Vgl. Coté, Mark; Pybus, Jennifer: Social Networks: Erziehung zur Immateriellen Arbeit 2.0. In: Leistert, Oliver; Röhle, Theo (Hrsg.): *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. Bielefeld: transcript Verlag, 2011, S. 51-73.

zusammen. Um den rezipierenden Aspekt und die Komponente des sozialen Netzwerks auf YouTube nun in einem Individuum zu vereinen, bietet van Dijck den Begriff des „You-sers“ an.

*„The ‘you’ in YouTube relates to videos as symbolic content to be viewed, browsed, and evaluated; as consumers of content, you-sers engage in the habitual activities of content sharing and community building; and the technological conditions of video-sharing sites stimulate the creation and distribution of self-produced content in various forms.“*⁴⁰

So sind „You-ser“ KonsumentInnen und Publikum, gleichzeitig aber auch in aktive Handlungen wie der Navigation durch die Plattform, der Evaluation, dem Teilen und den gemeinschaftlichen Aspekten bis zur Konstruktion von Subkulturen⁴¹ eingebunden. Als Individuen nehmen „You-ser“ Uploads vor und stellen Content her, der sich wiederum auf die Gemeinschaft der anderen „You-ser“ bezieht, also technologische und ästhetische Sozialisation impliziert. Als oberste Maxime der „You-ser“ sieht van Dijck den „YouTube-Fame“, also die Bekanntheit und Berühmtheit innerhalb der Plattform. So wird allerdings eine nicht näher erläuterte Hierarchie behauptet, die die NutzerInnen in ihrer Gemeinschaft fragmentiert. Die Frage ab wann ein „You-ser“ den „YouTube Fame“ erreicht, kann zudem nicht klar beantwortet werden. Der Terminus des „You-ser“ bedient also die Aneignungsprozesse der NutzerInnen, somit deren kulturelle und soziale Verwertung des gesehenen Inhalts. Wird die soziale Komponente zum Fokus der NutzerInnenaktivität, scheint diese Definition weitgehend ausreichend, wobei der ökonomische Aspekt der Plattform mitgedacht werden muss.

Die vorangegangenen NutzerInnendefinitionen thematisieren entweder eine binäre Zuweisung von Positionen, welche aufgrund verschiedener Partizipationsgewohnheiten oder Inhaltsproduktion vorgenommen werden, oder individuelle Termini für eine bestimmte NutzerInnengruppe und sind in dieser Form demnach nicht auf die gesamte

⁴⁰ van Dijck, José: Television 2.0: YouTube and the Emergence of Homecasting. In: *Media in Transition 5. creativity, ownership and collaboration in the digital age*, 27-29. April 2007, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, Massachusetts.

⁴¹ Eine durch YouTube entstandene Subkultur ist die „Nerdfighter“-Bewegung, welche auf die Brüder John und Hank Green, alias „vlogbrothers“, zurückgeführt werden kann. Die 2007 gegründete Gemeinschaft arbeitet an karitativen und politisch orientierten Projekten, welche sich vor allem aus der aktiven Diskussion der Mitglieder innerhalb der Plattform YouTube sowie der offiziellen Webpräsenz ergeben. Mitglieder der Nerdfighter zeichnen sich durch soziale Unbeholfenheit, hohe Intelligenz und starkem Interesse an Themen der Medienwissenschaft aus.

Vgl. vlogbrothers. 1.1.2007. <http://www.youtube.com/user/vlogbrothers> (Zugriff 30.6.2013)

Vgl. <http://www.nerdfighters.ning.com> (Zugriff 2.7.2013)

Plattform anwendbar. Um einer Zuweisung von lediglich zwei oppositionellen Positionen zu entgehen, bietet Lange⁴² eine stärker differenzierte NutzerInnenklassifizierung an, die wiederum auf der NutzerInnenaktivität aufbaut.

So definiert sie YouTubes NutzerInnen als „former participants“, „casual users“, „active participants“, „YouTubers – Tubers“ und „YouTube celebrities. Ehemalige NutzerInnen posten demnach keine Videos sondern agieren nur als ZuseherInnen, posten jedoch ab und an Kommentare, nehmen also an Evaluierungsprozessen der Plattform teil und waren zu einem früheren Zeitpunkt stärker in diese eingebunden. Die GelegenheitsnutzerInnen besitzen in der Regel keinen eigenen Kanal und haben demnach auch keinen Zugang zu Inhalten, die nur für Mitglieder der Seite zugänglich sind. Diese Gruppe kann am ehesten an den passiven Rezipienten angenähert werden. Aktive Mitglieder stellen ihre eigenen Videos zur Verfügung und veröffentlichen, genau wie die ehemaligen NutzerInnen, Kommentare und beteiligen sich an den Evaluierungsprozessen des Netzwerks. Die YouTuber zeichnen sich durch starkes Engagement in der Gemeinschaft aus und veröffentlichen zumindest wöchentlich Content auf der Plattform. Die YouTube celebrities, oder YouTube-Stars haben innerhalb und außerhalb der Plattform Bekanntheit erlangt und beeinflussen Diskussionen und Aktivitäten der Gemeinschaft durch ihre Videos. Problematisch ist hier die Bekanntheit innerhalb und außerhalb der Plattform, da diese schwer feststellbar ist. Geht man von strikten Kategorien aus, wären nur wenige ProduzentInnen tatsächlich YouTube-Stars. In diesem Kategorisierungsversuch werden außerdem Medienkonzerne wie PartnerInnen aus dem Broadcast, der Musik- und Filmindustrie, sowie Anbieter von Webserien und Web-Tv und die online-Werbung als aktiver Bestandteil der Plattformumwelt ausgespart.

Zu behaupten, diese Kategorisierungsversuche wären dauerhaft und strikt abgrenzbar, würde sich gegen die dynamische Logik des sozialen Netzwerks YouTube stellen, welches schon als Plattform selbst einen fluiden beziehungsweise sich immer anpassenden Charakter besitzt. So kann keine scharf abtrennbare Klassifizierung der NutzerInnen vorgenommen werden, da diese immer zwischen kommerziellen, sozialen, professionellen und amateurhaften Handlungen oszillieren und diese Kategorien in sich selbst wiederum zu verschwommen sind. Um jedoch zumindest eine temporäre Klassifizierung der Subjekte vornehmen zu können, soll ein sehr reduziertes und weit fassendes System der Definition

⁴² Vgl. Lange, Patricia G.: Commenting on Comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube. In: *Society of Applied Anthropology Conference*, 31.März 2007, Tampa, Florida.

verfolgt werden. Wird demnach in weiterer Folge von NutzerInnen gesprochen, sind aktive Teilnehmer der Plattform gemeint, welche schon durch den reinen Konsum der Videos diesen Status erreichen. So sind sämtliche TeilnehmerInnen aktiv, die nach dem Aufruf der Website eine Aktion innerhalb dieser tätigen. Ist von „YouTuber“ oder „YouTube-Stars“, beziehungsweise „YouTube-Partner“ die Rede, sind NutzerInnen und Unternehmen gemeint, die in das YouTube-Partnerprogramm aufgenommen wurden, welches aufgrund der hohen Anzahl von AbonnentInnen oder Videoaufrufen, beziehungsweise anhand von Informationen innerhalb oder außerhalb der Plattform angenommen werden kann.⁴³

⁴³ In Sonderfällen werden weitere TeilnehmerInnen der Plattform individuell ausgewiesen.

3. Immaterielle Arbeit

„Massenkonsum findet heute solistisch statt – Jeder Konsument ist ein unbezahlter Heimarbeiter für die Herstellung des Massenmenschen“⁴⁴

Im Rahmen der Untersuchung verschiedener Kategorisierungen beziehungsweise Definitionen der NutzerInnenkultur der Plattform YouTube wurde klar, dass die Aktivitäten und vor allem die sozialen Interaktionen zwischen den einzelnen Subjekten einen wichtigen Teil der Forschungsarbeit einnehmen müssen, da sie als Triebfeder der Gemeinschaftsbildung und somit existenzsichernde Funktion für die Plattform fungieren.

Um die NutzerInnenaktivitäten nun zu veranschaulichen, soll die Kategorisierung von Schäfer⁴⁵ herangezogen werden, welche die Teilbereiche „Ansammlung“, „Archivierung und Organisation“ sowie „Konstruktion“ etabliert, die allerdings wiederum durchlässigen Charakter besitzen. Die Kategorie „Ansammlung“ beschreibt dabei die Weiterverarbeitung von mitunter kommerziellen Inhalten in einen eigenen Kontext, also den Aufbau von persönlichen Datensammlungen. Die Erschließung von Inhalten, also die Art, wie gesammelte Inhalte zugänglich gemacht werden, wird durch die Kategorie „Archivierung und Organisation“ beschrieben. Diese kann nun aktiv verfolgt werden, wobei die Artefakte selbst gesichert und dadurch auch direkt zugänglich gemacht werden, wie es zum Beispiel beim „Projekt Gutenberg“⁴⁶ der Fall ist, oder auch in einer indirekten Sicherung von Verweisen zu diesen Artefakten praktiziert werden. So wird allerdings eine instabile Konstruktion etabliert, die durch Kontrollvorgänge und neuerliches Sichern ständig in Bewegung bleiben muss um sich aktuell zu halten, da Artefakte verschoben oder entfernt werden können und somit die Verweise unbenutzbar werden. Der Teilbereich „Konstruktion“ öffnet nun ein Feld, welches Informationen verarbeitet und diese dabei unabhängig vom ursprünglichen Informationsgeber in unkontrollierbarer Weise neu zusammensetzt, ihnen also neuen Kontext verleiht, wobei sich auch diese Kategorie

⁴⁴ Anders, Günther: *Die Antiquiertheit des Menschen. Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution*. Band 1. München: Beck, 1956, S. 101.

⁴⁵ Vgl. Schäfer, Mirko Tobias: *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2011.

⁴⁶ Das Projekt Gutenberg stellt kostenlose eBooks von veröffentlichten literarischen Werken zur Verfügung, wobei deren Urheberrechtsschutzdauer bereits abgelaufen sein muss, beziehungsweise deren AutorInnen eine Einwilligung zur Verbreitung erteilt haben.

Vgl. <http://www.gutenberg.org> (Zugriff 2.7.2013)

besonders außerhalb institutionalisierter Kanäle wiederfinden lässt. YouTube institutionalisiert nun trotzdem einige dieser Aktivitätskategorien, entbindet also seine NutzerInnen von diesen Aufgaben beziehungsweise bietet dabei eine Art von Assistenz an, welche wiederum für die Plattform selbst von Nutzen ist.

So nehmen die NutzerInnen in der Kategorie „Ansammlung“ auf YouTube die Funktion von InhaltsproduzentInnen ein, welche Daten auf der Plattform veröffentlichen. Die eigentliche Archivierung sowie die Bereitstellung der Daten übernimmt wiederum YouTube in indirekter Weise, da Kopien der eigentlichen Videos archiviert werden, welche dann wiederum nach Manier der aktiven Bereitstellung tatsächlich zugänglich sind. Den NutzerInnen wird in dieser Aktivitätskategorie, obwohl sie technisch durch YouTube erfolgt, eine bedeutende Einflusskraft zugestanden, da diese die Zugänglichkeit und Sichtbarkeit ihrer Inhalte durch Metadaten regulieren können, welche neben Titel und Tags auch als positive Bewertungen und Verwendungen in „Playlisten“ sichtbar werden. Das Feld der Konstruktion muss YouTube nun zwingenderweise den NutzerInnen überlassen. Hier formen sich die Gemeinschaften in sozialen Interaktionen, wobei diese wiederum in einer vorgefertigten Umgebung stattfinden, welche von YouTube kontrolliert wird, so sie tatsächlich innerhalb der Plattform stattfinden. Die Aktivitäten der NutzerInnen, insbesondere diese sozialen Interaktionen, werden nun immer häufiger für das Social Media Marketing innerhalb und außerhalb der Plattform YouTube verwendet, um daraus wertvolle Informationen über das Subjekt zu gewinnen, welche wiederum für gezielte Marketingstrategien nützlich sind.

„Wenn es den Anschein hat, dass Facebook Elemente der traditionellen Gemeinschaft wiederbelebt und verbessert, indem es Menschen ermöglicht, Netzwerke aus Klatsch, Gesprächen und Interaktionen zu erhalten und zu erweitern, dann geschieht dies unter Bedingungen, die von Marketing und Kommerz diktiert werden.“⁴⁷

Der ökonomische Wert der sozialen Netzwerkseiten besteht aus der Aktivität der NutzerInnengemeinschaft da diese wertvolle Metainformationen, oftmals auch unbewusst, zur Verfügung stellt. Es muss allerdings auch darauf hingewiesen werden, dass hier unter dem Terminus „Aktivität“ nicht nur tatsächliche Evaluationsprozesse oder soziale

⁴⁷ Andrejevic, Mark: Facebook als neue Produktionsweise. In: Leistert, Oliver; Röhle, Theo (Hrsg.): *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. Bielefeld: transcript Verlag, 2011, S. 31-49, hier S. 34.

Interaktionen gemeint sind, sondern auch der profane Konsum des Inhalts der insbesondere auf YouTube, einen großen Teil der Datensammelungsprozesse einnimmt. Marxistisch gesehen produziert reiner Konsum nichts, vielmehr ist er einer zirkulierenden Bewegung gleichzusetzten, in der sich Informationen verbreiten, aber kein neuer Wert generiert wird. Gerade in sozialen Netzwerken wie YouTube fallen jedoch Konsum und Kommunikation und damit auch Produktion zusammen, überlagern und bedingen sich, weshalb auch ihm eine produzierende Kraft angerechnet werden muss. Die NutzerInnen werden so zu „socializing worker“,⁴⁸ die auch außerhalb der metaphorischen Fabrik durch ihre Aktivitäten Arbeit leisten.

„Die Konsumenten stehen vor einer Wahl, die nicht von ihren eigenen Vorlieben geprägt ist, sondern von den ökonomischen Imperativen der Privatunternehmen, die neuerdings das Internet beherrschen. Ein Paradox ergibt sich dann nur, wenn Letztere mit Ersteren verwechselt werden – wenn ökonomische Imperative als simple Widerspiegelungen von Vorlieben und Wünschen der Konsumenten gedeutet werden und nicht als strukturierende Kräfte, die deren Optionen kanalisieren und einschränken.“⁴⁹

So spitzt sich die durch Institutionalisierungsprozesse immer weiter kontrollierte Aktivität der Subjekte soweit zu, dass nicht mehr von freiem Willen der RezipientInnen die Rede sein kann und eine Verbindung mit einer gewissen Form der Arbeit nahe scheint. Auch hier können Parallelen zu den Broadcastmedien Fernsehen und Radio aus einer historischen Kontextualisierung gezogen werden.

Ein produktives Fernsehpublikum, das alleine durch seinen Konsum eine konstruktive Kraft ausübt wird von Anders⁵⁰ beschrieben. Hier ist es nicht so sehr der rezipierte Inhalt der betrachtet wird, sondern der Modus der Rezeption, da sich aus diesem der produzierende Moment ergibt, der wiederum auf das soziokulturelle Umfeld der Subjekte zurückwirkt. Anders als im Theater es üblich war, wird das Individuum beim Fernsehen aus der Masse herausgehoben und isoliert vor einen eigenen Empfänger platziert. Aus der fehlenden sozialen Interaktion die mit dem Konsum des Mediums einhergeht, etabliert Anders eine Figur, die er als Masseneremit oder Massenmensch definiert. Isolierte

⁴⁸ Vgl. Arvidsson, Adam: Brands: A critical perspective. In: *Journal of Consumer Culture*. 5/2, Juli 2005, S. 235-258.

⁴⁹ Andrejevic, Mark: Facebook als neue Produktionsweise. In: Leistert, Oliver; Röhle, Theo (Hrsg.): *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. Bielefeld: transcript Verlag, 2011, S. 31-49, hier S. 36.

⁵⁰ Vgl. Anders, Günther: *Die Antiquiertheit des Menschen. Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution*. Band 1. München: Beck, 1956.

Rezipienten, die alleine Inhalte konsumieren, die wiederum auf ein Massenpublikum ausgelegt sind. Der Versammlungscharakter des Massenmediums, ein Gemeinschaftsgefühl wenn man so will, fällt demnach beim Fernsehen weitgehend weg. Waren die Massenmedien der Vergangenheit auf soziale Interaktionen und tatsächliche gemeinschaftliche Aktivitäten ausgerichtet, findet sich nur in live-Übertragungen ein ähnlicher Effekt im traditionellen Fernsehmodus.

Hier knüpfen die sozialen Netzwerkseiten nun an und etablieren eine virtuelle Öffentlichkeit. Der Versammlungscharakter wird stärker tradiert obwohl auch hier der Konsum des Mediums isoliert stattfindet, und zwar noch stärker als es beim Fernsehen der Fall war, da der Computer oder tragbare Medienempfänger in der Regel für den Konsum eines einzigen Subjekts konzipiert werden, der Fernseher aber eher, auch durch sein mediales Setting, die Möglichkeit mehrerer Zuseher deutlicher impliziert.

Die unbezahlt geleistete Arbeit im Internet hat seit den 1990er Jahren Tradition und wurde von AOL mit den „remote staffern“⁵¹ etabliert. Diese unbezahlten Arbeitskräfte traten im Dienste des Konzerns als ModeratorInnen in Chatrooms auf und überwachten „bulletin boards“. Die soziale Interaktionsmöglichkeit war zu dieser Zeit allerdings nicht so interessant für die einzelnen „staffer“, als die Möglichkeit mit neuer Technologie arbeiten zu können. In weiterer Folge veränderte AOL dieses System und engagierte bezahlte Arbeitskräfte neben den „remote staffern“, welche jedoch die gleichen Aufgaben erfüllten. Dies führte schließlich zu Protesten unter den unbezahlten ArbeiterInnen, welches 2003 das Ende dieses Systems bedeutete.⁵² Nachdem also monetärer Anreiz für vereinzelte NutzerInnen eingeführt wurde, brach dieses System aufgrund des Aufbegehrens der anderen Mitglieder zusammen. Dieser Fakt muss unbedingt im Hinterkopf behalten werden, da es zwischen den unbezahlten NutzerInnen auf YouTube und den YouTubern, beziehungsweise YouTube-Stars in der Regel keine vergleichbaren Auseinandersetzungen gibt. Hier nehmen die bezahlten Arbeiter eher Vorbildwirkung im Sinne eines Starsystems ein, sie werden also zu einem idealisierten Status erhoben den jeder einzelne durch härtere Arbeit und stärkere Präsenz auf der Plattform erreichen kann.

⁵¹ Vgl. van Dijck, José: Users like you? Theorizing agency in user-generated content. In: *Media, Culture & Society*. 31/1, Jänner 2009, S. 41-58.

⁵² Auch Edwards charakterisiert unbezahlte und freiwillige ArbeiterInnen, welche gleichzeitig als NutzerInnen einer Software auftreten und erkennt diese als wichtige Innovationsquelle und Arbeitskraft an. Vgl. Edwards, Charlie: The Digital Humanities and Its Users. In: Gold, Matthew K. (Hrsg.): *Debates in the Digital Humanities*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2012, S. 213-232.

Der Rezeptionsmodus der sozialen Netzwerke wäre noch stärker von einem Moment der Isolation begleitet, würde man diese Plattformen als reine Möglichkeit der Selbstkonstruktion und Selbstpräsentation betrachten, da das einzelne Individuum isoliert Inhalte konsumiert und darauf wiederum mit eigenen Inhalten reagiert, die für die Rezeption und Verwertung der anderen TeilnehmerInnen notwendig sind. Umgelegt auf YouTube können die NutzerInnen sowohl im produzierenden, als auch im rezipierenden Bereich verortet werden, da sie sich nicht in einen isolierten Modus des Konsums zurückziehen können, sondern auch produzierend tätig sein müssen um für ihre online-Gemeinschaft sichtbar zu bleiben und ihre Existenz im virtuellen sozialen Raum zu sichern, aber auch da es YouTubes Systemstruktur nicht anders erlaubt.

„Wir verstehen Facebook als konzeptuell verlinkten Raum, weil es ausgesprochen sozial und performativ ist, indem es die Nutzer auffordert, zu partizipieren, sich zu verbinden und damit in seiner öffentlichen Sphäre »wiedererkennbar« zu werden“⁵³

Natürlich kann diese Darstellung auch für YouTube übernommen werden, welche zu einer sich immer weiter verfestigenden Tradition innerhalb der NutzerInnengemeinschaft führt, in der es nicht mehr ausreicht, beziehungsweise in der es für NutzerInnen nicht mehr möglich ist, als einfache ZuseherInnen aufzutreten. Lazzarato⁵⁴ ruft zwar zur Subjektwerdung auf, diese orientiert sich allerdings wiederum an gegenwärtige kapitalistische Reproduktionsmechanismen, weshalb sich auf YouTube gewisse Normalisierungstendenzen im Bereich der Bildästhetik und den Lebenspraktiken etabliert haben, die wiederum auf Anstrengungen zur Selbstvermarktung und Aufmerksamkeitsökonomie zurückgeführt werden können, und YouTubes Partnerprogramm zusätzlich verschärft hat. Die NutzerInnen verkommen so nicht nur zu Massenmenschen sondern auch zu einem medialen Konstrukt,⁵⁵ einem Kunstprodukt wie dem der Broadcastmedien.

⁵³ Coté, Mark; Pybus, Jennifer: Social Networks: Erziehung zur Immateriellen Arbeit 2.0. In: Leistert, Oliver; Röhle, Theo (Hrsg.): *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. Bielefeld: transcript Verlag, 2011, S. 51-73, hier S. 59.

⁵⁴ Vgl. Lazzarato, Maurizio: Immaterial Labour. In: *Generation Online*. <http://www.generation-online.org/c/cimmateriallabour3.htm> 2006. (Zugriff 7.7.2013)

Vgl. Coté, Mark; Pybus, Jennifer: Social Networks: Erziehung zur Immateriellen Arbeit 2.0. In: Leistert, Oliver; Röhle, Theo (Hrsg.): *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. Bielefeld: transcript Verlag, 2011, S. 51-73.

⁵⁵ Vgl. Elsaesser, Thomas: Tales of Epiphany and Entropy. Paranarrative Worlds on YouTube. In: Buckland, Warren (Hrsg.): *Film Theory and Contemporary Hollywood Movies*. New York/London: Routledge, 2009, S. 150-171.

*„Digitale Netzwerke fungieren immer auch als normative Systeme, die auf Menschen Druck ausüben, sich am Prozess der Selbstthematisierung zu beteiligen und Bekenntnisse zu Lebensstil, Kulturbetrieb oder Freizeitindustrie zu fabrizieren. Vor diesem Hintergrund wird die als mach- und planbar wahrgenommene Lebensgeschichte zum Gegenstand medialer Erzählstrategien, mit denen versucht wird, das eigene Leben entlang anerkannter Biografiegeneratoren, mittels sozial anerkannter Erzählmuster und multimedialer Medienformate zu verorten.“*⁵⁶

Ein anschauliches Beispiel für diesen Modus stellen die „tag-videos“ dar, die als stark ausdifferenziertes Genre auf YouTube analysiert werden können. Diese Videos verlassen sich inhaltlich auf vorproduzierte Aufgabenstellungen und Fragenkataloge zu festgelegten Themenbereichen, die YouTuber und NutzerInnen abarbeiten können. Zwar nehmen die ProduzentInnen geringfügige Anpassungen an den Vorgaben vor, im Grunde bleibt es aber ein und derselbe Inhalt, welcher auf der Plattform zirkuliert und so eine Normalisierung und Synchronisierung des Angebots ergibt. Die Mitglieder der online-Gemeinschaft werden so auf einen einheitlichen, massentauglichen Inhalt zurückgeführt beziehungsweise hintrainiert und danken dies mit zahlreichen Videoaufrufen und dem Verlangen nach genau dieser bestimmten Art von Inhalten, welche so stärker in die Gemeinschaft integriert werden.

ProduzentInnen kann demnach nahegelegt werden solche „tags“ zu bedienen um viele Videoaufrufe zu erzielen, da sie sich selbst dadurch stärker in die Sehgewohnheiten der Mitglieder einfügen und in die Produktionskonventionen der Gemeinschaft eingliedern. Um diese Vorgaben zu finden, müssen ProduzentInnen allerdings wiederum aktive Mitglieder der Plattform sein oder, was als noch gemeinschaftsfördernder ausgelegt werden kann, direkt mit YouTubern und anderen NutzerInnen in Kontakt stehen um in deren Videos „getagged“ zu werden, also die Aufforderung zu erhalten, diesen Inhalt selbst zu produzieren. Da dies vor den virtuellen Blicken der ZuseherInnengemeinschaft der jeweiligen ProduzentInnen ausgesprochen wird, werden die zusehenden NutzerInnen einerseits auf neue YouTuber und ProduzentInnen aufmerksam, diese geraten jedoch dadurch auch unter Druck, da sie gezwungen sind den Inhalt zu produzieren um die Gemeinschaft zu befriedigen. Solche Normalisierungstendenzen sind für kommerziell orientierte Abläufe innerhalb der Plattform erstrebenswert, da NutzerInnengewohnheiten leicht abzulesen sind und vorhergesagt werden können. So können nicht nur standardisierte

⁵⁶ Reichert, Ramón: *Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0*. Bielefeld: transcript Verlag, 2008, S. 44.

Marketingaktivitäten, die nur einen Bruchteil der Subjekte erreichen würden, etabliert werden, sondern genau zugeschnittene Maßnahmen, die in Echtzeit abgestimmt, überwacht und angepasst werden. Ein weitgehend einheitlicher Inhalt bietet so den Vorteil der leichten Verarbeitung durch das Social Media Marketing.

„Das Ziel ist es, den Prozess des viralen Marketing zu automatisieren, zu rationalisieren und »zu Geld zu machen«. Während sich Konsumenten früher aufs Geratewohl über Produkte äußerten und betroffenen Unternehmen dies nur mühsam mitbekommen und verfolgen konnten, ändert sich all dies, wenn sich die Sozialität auf eine kommerzielle Plattform verlagert, wo Verweise auf Markennamen verfolgt und für Werbezwecke eingesetzt werden können – gegen eine Gebühr.“⁵⁷

Deshalb werden NutzerInnen auf verschiedene Arten dazu verleitet, ihre Daten preiszugeben, auch wenn dies nur in Form von Bewertungen und reinem Konsum geschieht. Je niederschwelliger, schneller und somit unbemerkter dies vonstatten gehen kann, desto optimaler, da die NutzerInnengemeinschaft in der Regel auf zu offensichtliche Aktivitäten des Marketings durch die Plattform ablehnend reagiert.⁵⁸ Um den Marketing- und MedienpartnerInnen, sowie den NutzerInnen und YouTubern leichte Einsicht in marketingrelevante Daten bezüglich ihrer Inhalte zu gewähren, entwickelte YouTube zahlreiche Analyseinstrumente, wobei davon ausgegangen werden muss, dass nicht alle erhobenen Daten der Plattformnutzung tatsächlich zur Verfügung gestellt werden.

3.1. YouTubes analytische Instrumente

„YouTube-Analytics“⁵⁹ wird als zentrales Analyseinstrument beworben, ist standardmäßig in allen Kanälen integriert und demnach auch für NutzerInnen verfügbar, welche nicht im Rahmen des Partnerprogrammes agieren. Dieses Werkzeug ermöglicht eine detailreiche Einsicht in Konsum- und Interaktionsdaten, sowie demografischen Angaben zur ZuseherInnenstruktur des jeweiligen Kanals und kann daher als Funktion zur Optimierung der statistischen Wertigkeit verstanden werden.

⁵⁷ Andrejevic, Mark: Facebook als neue Produktionsweise. In: Leistert, Oliver; Röhle, Theo (Hrsg.): *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. Bielefeld: transcript Verlag, 2011, S. 31-49, hier S. 32.

⁵⁸ Das Paradebeispiel dieser Vorgänge ist Facebooks „like-button“, auf welchen in diesem Kapitel noch genauer eingegangen wird.

⁵⁹ Vgl. o.V.: Analytics. In: *YouTube*. <http://www.youtube.com/yt/advertise/youtube-analytics.html>. (Zugriff 2.7.2013)

Formal werden „Berichte zu Aufrufe“ und „Berichte zu Interaktion“ unterschieden, wobei sich die erstgenannte Kategorie aus Daten zu den Videoaufrufen wie der Demografie der NutzerInnen, den Wiedergabeorten, den Zugriffsquellen, den Wiedergabegeräten sowie deren Bindung an den Inhalten zusammensetzt. So sammelt YouTube nicht nur Daten zum Alter oder Standort der zusehenden NutzerInnen sowie deren Wiedergabegeräten, sondern verfolgt zusätzlich deren Nutzung anderer Webseiten, in welchen das Video eingebettet wurde, sowie deren Weg zum Inhalt, welcher beispielsweise durch einen direkten Link oder durch Suchprozesse erfolgen kann, wobei im Rahmen der Suche auch die verwendeten Schlagwörter gespeichert werden. Die Analyse der ZuseherInnenbindung ermöglicht nun alle Aufrufe eines Videos grafisch darzustellen, wobei dies im zeitlichen Verlauf des Videos erfolgt und somit aufzeigt, wann NutzerInnen das Video geschlossen haben beziehungsweise wie viele NutzerInnen tatsächlich bis zum Ende des Inhalts konsumiert haben. In diesem Sinne sind ProduzentInnen nicht mehr auf eine Interaktion im Rahmen der Kommentare angewiesen um zu erfahren, in welchen Bereichen das Video die zusehenden NutzerInnen nicht anspricht, welches gleichzeitig einen Schritt weg von einer sozialen Plattform bedeutet und eine Hinwendung zu traditionellen Strukturen der TV-Sender wie die Aufzeichnungen der Einschaltquoten unterstreicht. In der Kategorie zur Interaktion der zusehenden NutzerInnen werden Statistiken zu den AbonnentInnen, positive und negative Bewertungen im Rahmen der „Daumen hoch“ und „Daumen nach unten“ Schaltflächen, eine Analyse der von den ZuseherInnen favorisierten Videos sowie deren Kommentare und den Raten, in denen Videos über andere soziale Medien geteilt wurden, festgehalten. Zusätzlich findet sich die Funktion „Anmerkungen“, welche jedoch innerhalb der Beta-Version noch nicht gänzlich verfügbar ist und deshalb ausgespart werden soll. Diese Berichte beschäftigen sich nun mit allen Feedbackschleifen beziehungsweise aktiven Partizipationsmechanismen der Plattform, welche auch als solches von den NutzerInnen wahrgenommen werden. Hier wird zusätzlich das Surfverhalten der KonsumentInnen innerhalb anderer sozialen Medien dokumentiert, welches die Vormachtstellung der Plattform im Bereich Streaming untermauert und für die jeweiligen NutzerInnen weitere Marketingkanäle eröffnen soll.

Da das Werkzeug „Analytics“ nun für alle Kanäle standardmäßig verfügbar ist, kann von einer Beeinflussung der NutzerInnen durch die Plattform in Form von möglichen inhaltlichen Optimierungen ausgegangen werden. YouTube forciert so einen statistisch

optimalen, demnach mit viel Aufmerksamkeit durch die NutzerInnengemeinschaft bedachten Auftritt, welcher wiederum für YouTube ökonomisch verwertbare Metadaten generiert. „YouTube-Analytics“ steht demnach für die Orientierung der Plattform an kommerzielle Inhalte, beziehungsweise für eine ProduzentInnengruppe, die innerhalb der Seite durch die Gewinnung vieler ZuseherInnen und deren Aufmerksamkeit erfolgreich sein möchten und einer gleichzeitigen Abwendung, beziehungsweise Aussparung von Inhalten, die nur aufgrund persönlicher Motivation im Rahmen der Plattform veröffentlicht werden ohne kommerzielles Interesse zu verfolgen, da diese weniger Aufmerksamkeit und somit auch weniger Metadaten generieren.

Im Rahmen der Zielgruppendefinition arbeiteten YouTube und Google laufend an neuen Funktionen wie zum Beispiel der „YouTube Insights for Audience“⁶⁰ welche es Unternehmen ermöglicht, eine Zielgruppe aufgrund bestimmter Sehgewohnheiten zu definieren, ohne selbst Videos zu veröffentlichen. So wird der Prozess des „Experimentierens“ der Unternehmen in dem die Zielgruppe durch die Veröffentlichung verschiedener Inhalte erst gefunden werden muss verkürzt, welches für einen schnelleren und effizienteren Einstieg in YouTubes Marketingmaschinerie verstanden werden kann. Neben „Analytics“ veröffentlicht YouTube standardmäßig zu jedem Video eine Statistik, welche für zusehende NutzerInnen verfügbar ist und zwischen dem Reiter „Hinzufügen“ und der flagging-Schaltfläche unterhalb der Videos zu finden ist. Diese Funktion, welche in einem früheren Design noch als „Insights“ benannt wurde, bietet einen Überblick über die Aufrufe der Videos beziehungsweise den genutzten Geräten und Wiedergabekanälen, beziehungsweise die Partizipationsmodi der NutzerInnen, sowie deren Demografie. Die Veröffentlichung dieser Daten für YouTubes NutzerInnengemeinschaft stellt eine mögliche Vorstufe des „YouTube Insights for Audience“ dar, da hier ähnliche Inhalte beziehungsweise KonkurrentInnen beobachtet werden können, ohne selbst auf der Plattform veröffentlichen zu müssen. Diese transparente Verbreitung der Daten über ZuseherInnen und Aufrufe etabliert außerdem eine Konkurrenzsituation innerhalb der NutzerInnengemeinschaft, welche es ermöglicht, Zielgruppen und Distributionskanäle anderer NutzerInnen zu beobachten und in weiterer Folge selbst anzusprechen.

⁶⁰ Vgl. o.V.: YouTube Insights for Audience. In: *Google Anzeigen-Innovationen*. <http://www.google.at/intl/de/ads/innovations/ytinsights.html>. (Zugriff 2.7.2013)

Für die NutzerInnengemeinschaft bedeuteten diese Werkzeuge eine bewusste Inszenierung der Überwachungs- und Analyseprozesse der Website, welche schon durch den alleinigen Konsum der Videos innerhalb und außerhalb dieser bedient werden. So könnte von einer Sensibilisierung der NutzerInnen im Bezug auf deren online-Aktivitäten gesprochen werden, welche jedoch von weiterer kommerzieller Nutzung begleitet wird. Diese Daten beschäftigen sich nicht mit den kulturellen Verwertungspraktiken, welche aus dem Gebrauch der Website entstehen können, sondern fokussieren ein rein ökonomisches Bewusstsein, welches mit der Verbesserung der statistischen Daten einhergeht und erfolgreiche beziehungsweise beidseitig profitable YouTube-Kanäle produziert.

3.2. Immaterielle Arbeit 2.0

Eine kommerzielle Ausrichtung der Plattformen bedeutet also nicht eine einfache Fortführung der Partizipationsmöglichkeiten des Fernsehpublikums sondern die Generierung eines neuen Modus von Arbeit, welcher von Coté und Pybus⁶¹ als „immaterielle Arbeit 2.0“ beschrieben wird.

„Kurz, die Links, die Netzwerke, die die Menschen konstruieren und an denen sie beteiligt sind, bestehen nicht aus einer neuen »audience commodity«, sondern aus Immaterieller Arbeit 2.0“⁶²

Die Immaterielle Arbeit, welche der „immateriellen Arbeit 2.0“ zugrunde liegt, wird als dreiteiliges System, geprägt von Lazzarato beziehungsweise Hardt und Negri etabliert,⁶³ wobei der erste Teilbereich als Produktion von immateriellen Inhalten wie Werte, Normen, Meinungen und Ideen verstanden wird. Schon hier wird auf den sozialen Kontext der Produktion geachtet, welcher die eigentlichen Inhalte bedingt und selbst als Produkt in einer performativen Metagesellschaft wie YouTube gesehen werden kann. Der zweite Teilbereich impliziert die affektive Beziehung der NutzerInnen zum konsumierten Inhalt,

⁶¹ Vgl. Coté, Mark; Pybus, Jennifer: Social Networks: Erziehung zur Immateriellen Arbeit 2.0. In: Leistert, Oliver; Röhle, Theo (Hrsg.): *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. Bielefeld: transcript Verlag, 2011, S. 51-73.

⁶² Ebd., S. 65.

⁶³ Vgl. Arvidsson, Adam: Brands: A critical perspective. In: *Journal of Consumer Culture*. 5/2, Juli 2005, S. 235-258.

Vgl. Andrejevic, Mark: Exploiting YouTube: Contradictions of User-Generated Labor. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 406-423.

Vgl. Coté, Mark; Pybus, Jennifer: Social Networks: Erziehung zur Immateriellen Arbeit 2.0. In: Leistert, Oliver; Röhle, Theo (Hrsg.): *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. Bielefeld: transcript Verlag, 2011, S. 51-73.

die auch Anders⁶⁴ benennt. Für den Marketingbereich ist dieser Teilbereich besonders interessant, da das affektive Involvieren der Zielgruppe die Grundlage für deren Partizipationswillen darstellt und somit wieder die immaterielle Arbeit selbst bedingt. Der dritte Teilbereich beschreibt schließlich die Produktion und Manipulation dieser Affekte, würde man von traditioneller Erwerbsarbeit sprechen, könnte man hier die Kommunikationsindustrie ansiedeln.

Coté und Pybus⁶⁵ etablieren nun eine vierte Säule in diesem System, die „immaterielle Arbeit 2.0“. Hier fließen Produktion und Konsum, Autor und Publikum in einem konvergenten Medienumfeld zusammen. Kommunikation und kulturelle Praktiken werden unbezahlt und freiwillig erbracht und bedingen dabei wiederum bestehende Kapitalverhältnisse.

*„Die Immaterielle Arbeit 2.0 siedelt diese subjektive Wende ausdrücklich in der aktiven und laufenden Konstruktion virtueller Subjektivitäten in sozialen Netzwerken an.“*⁶⁶

YouTube fügt sich in diesen Kontext ein, da hier die Konstruktion von Subjektivitäten, die Sicht der NutzerInnen auf ihre Umwelt sowie ihre persönliche Sicht auf die eigene Person und andere Subjekte, forciert werden. Andrejevic⁶⁷ wirft nun eine Frage nach marxistischem Ansatz auf, nämlich ob diese „immaterielle Arbeit 2.0“ nicht als Ausnutzung der NutzerInnen gewertet werden muss. Da diese unbezahlt und gänzlich freiwillig in diesem System Arbeit leisten und diese jederzeit einstellen können, welches mit der Akzeptanz der möglichen Konsequenzen einhergeht, kann nicht von diesem Ansatz ausgegangen werden, da im kapitalistischen Sinne keine tatsächliche Arbeit geleistet wird.

*„For an activity to function as labour the local and specific use-values that it produces must be translated into a general value form [...] it must be subsumed under capital.“*⁶⁸

⁶⁴ Vgl. Anders, Günther: *Die Antiquiertheit des Menschen. Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution*. Band 1. München: Beck, 1956.

⁶⁵ Vgl. Coté, Mark; Pybus, Jennifer: Social Networks: Erziehung zur Immateriellen Arbeit 2.0. In: Leistert, Oliver; Röhle, Theo (Hrsg.): *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. Bielefeld: transcript Verlag, 2011, S. 51-73.

⁶⁶ Ebd., S. 54.

⁶⁷ Vgl. Andrejevic, Mark: Exploiting YouTube: Contradictions of User-Generated Labor. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 406-423.

⁶⁸ Arvidsson, Adam: Brands: A critical perspective. In: *Journal of Consumer Culture*. 5/2, Juli 2005, S. 235-258, hier S. 243.

Wird der andrejevic'sche Ansatz durch YouTubes Partnerprogramm erweitert, aus welchem YouTuber und YouTube-Stars tatsächlich Kapital generieren, bekommt diese Überlegung doch eine prekäre Dimension. Natürlich könnte man von einem freiwilligen Plattformbeitritt dieser NutzerInnen sprechen, bevor diese zu YouTubern wurden. Finanzieller Verdienst war zu diesem Zeitpunkt nicht denkbar, vor allem deshalb, da dem ursprünglichen Partnerprogramm eine durch YouTube gesteuerte Rekrutierung zu Grunde lag, wonach YouTube nur bestimmte relevante beziehungsweise bekannte Kanäle zur Teilnahme einlud. In einer ersten Änderung dieses Verfahrens mussten sich Kanäle schließlich bewerben um nach einem Prüfungsverfahren als Partner freigeschaltet zu werden, welches schließlich wieder verworfen wurde, woraufhin YouTube seine Partner nun wieder nach deren Relevanz rekrutiert, die sich aus den Videoaufrufen und Abonnentenzahlen ergibt, obwohl auch heute trotzdem noch Initiativbewerbungen möglich sind.⁶⁹ Geblendet von monetärer Anerkennung für ihre freiwillige Arbeit konnten NutzerInnen demnach in gewisser Weise auch in dieses System hineinrutschen, welches mit vielen Pflichten verbunden ist. So leisten YouTuber und YouTube-Stars, abgesehen von ihren offline-Aktivitäten auch online Arbeit in einem konventionellen, kapitalistischen Verständnis, in dem sie ihre Inhalte produzieren und dafür entlohnt werden. Auch deshalb verwerfen wohl viele der YouTuber ihre eigentlichen Beschäftigungsverhältnisse um sich auf ihr vormaliges Hobby konzentrieren zu können. Es muss allerdings eine klare Differenzierung dieser Aktivität beziehungsweise Arbeitsleistung vorgenommen werden, wobei Andrejevic⁷⁰ hierzu den „nutzergenerierten Inhalt“ und die „nutzergenerierten Daten“ benennt. So verdienen die YouTuber und YouTube-Stars primär mit ihren Inhalten, also den Videos, ihr Geld, leisten aber auch, wie alle anderen NutzerInnen, ihre Arbeit an den „nutzergenerierten Daten“ weitgehend unbezahlt. Will man die Interaktionen der NutzerInnen stärker betonen, kann das System von Schäfer⁷¹ verwendet werden, welches die Aktivitäten als „explizite Partizipation“ und „implizite Partizipation“ differenziert. So wird explizite Partizipation leichter erkannt, da sie sich an der populärkulturellen Umwelt orientiert und gemeinschaftsbildend auf andere NutzerInnen wirkt.

⁶⁹ Diese Informationen erschließen sich einerseits aus dem Genre „draw my life“, einem „tag“, im Rahmen welchem NutzerInnen ihre Lebens- und Erfolgsgeschichten mittels Whiteboard visualisieren und so der Gemeinschaft zur Verfügung stellen, und andererseits aus der Möglichkeit sich innerhalb des „Kanal-Managers“ für das Partner-Programm zu bewerben.

⁷⁰ Vgl. Andrejevic, Mark: Exploiting YouTube: Contradictions of User-Generated Labor. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 406-423.

Vgl. Andrejevic, Mark: Facebook als neue Produktionsweise. In: Leistert, Oliver; Röhle, Theo (Hrsg.): *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. Bielefeld: transcript Verlag, 2011, S. 31-49.

⁷¹ Vgl. Schäfer, Mirko Tobias: *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2011.

*„Explicit participation is driven by motivation, either intrinsic or extrinsic. Reasons to participate are as diverse as the skills and abilities of those who do. [...] Explicit participation is heterogeneous and concerns users who range from unskilled novices to professional programmers and come from the most diverse contexts, such as paid labour, leisure, or unpaid voluntary work, and it is heterogeneous in terms of the methods used, too.“*⁷²

Implizite Partizipation hingegen wird oft unbewusst ausgeübt. Der reine Gebrauch der Softwarestrukturen, die YouTube zur Verfügung stellt, fällt demnach ebenfalls in diese Kategorie, welche vor allem durch spezifisches Software-Design bedient wird.

*„Implicit participation is channelled by design, by means of easy-to-use interfaces, and the automation of user activity processes. [...] it is a design solution that takes advantage of certain habits users have.“*⁷³

Einen Bruchteil der impliziten Partizipation veröffentlicht YouTube im kanalgebundenen „Newsfeed“, welches auch Aktivitäten der NutzerInnen abseits der Veröffentlichung von Videos wie das Abonnieren, positive Bewertungen und die Erstellung von Playlisten dokumentiert. So können NutzerInnen ihre Sehgewohnheiten an die Gemeinschaft beziehungsweise bestimmten Subgesellschaften anpassen, was zu einem stärkeren gemeinschaftbildenden Moment führt und den YouTubern zusätzliche ZuseherInnenbindung sichert. Gleiche Tendenzen können auch im Kommentarbereich der einzelnen Videos analysiert werden. Die jeweiligen Einträge sind per Link mit den dazugehörigen NutzerInnenprofilen verknüpft, welches den anderen Mitgliedern Einsicht in deren Kanal beziehungsweise Aktivität innerhalb der Plattform erlaubt und die Möglichkeit einer Evaluation der kommentierenden NutzerInnen eröffnet.

Die Produktion des Inhalts beziehungsweise die explizite Partizipation bedient in diesem Sinne die Forderungen der Gemeinschaft, da diese nur im Rückbezug dazu ihre Aktivitäten auf der Seite ausüben, aus denen wiederum Informationsdaten, Metainformationen über die NutzerInnen und deren Verhalten durch implizite Partizipation erschlossen werden können, welches den Überlegungen des Marketings zu Gute kommt. Problematisch dabei ist der Kontrollverlust im Bezug auf die NutzerInnendaten, die die individuellen Mitglieder besonders durch implizite Partizipation erfahren. YouTube etabliert zwar durch seine

⁷² Schäfer, Mirko Tobias: *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2011, S. 51.

⁷³ Ebd.

Analysertools eine scheinbare Transparenz über die Aufzeichnungen seiner Mitglieder, wie diese Daten allerdings seitens der Plattform verwertet werden und in welchem Ausmaß die NutzerInnen zusätzlichen Analyseprozessen unterworfen sind, liegt außerhalb des Einflussbereichs der Gemeinschaft, welches jedoch in Kauf genommen werden muss sobald die Plattform benutzt wird.

„Und bevor es einen Informationskapitalismus geben kann, muss einerseits ein System der privaten Kontrolle über produktive Informationsressourcen und andererseits eine bürgerliche Vergesellschaftung etabliert werden, in der keine andere Wahl besteht, als sich der Kontrolle über persönliche Informationen zu unterwerfen, um im Austausch Zugang zu diesen Ressourcen zu erlangen.“⁷⁴

Als mögliche Konsequenz solcher Entwicklungen kann eine Steigerung der von YouTube initiierten immateriellen Arbeit erwartet werden, wobei wiederum die Überwachungssysteme innerhalb der Plattform profitieren, welches zu einer Synchronisierung mit kommerziellen Strukturen im Rahmen des Sitedesigns und kommerziellen Ästhetiken im Rahmen des Inhalts führen könnte.

„In YouTube, we have a company culture that relies on unpaid labor for its textuality, and seeks, at the core of its business model, to obfuscate distinctions in viewers' minds between commercials and programs via participatory video ads.“⁷⁵

Wenn YouTube nun seine NutzerInnen vor allem als Zielschreibe des Marketings etabliert, stellt sich die Frage nach deren Motivation, welche Coté und Pybus⁷⁶ mit dem von Foucault geprägten Terminus der „Biomacht“ kontextualisieren, die sich als dritter Machtbereich neben der souveränen und disziplinären Macht etabliert und die Beziehungen zwischen Subjekten und Institutionen fixiert. Demnach erfährt der Körper des Subjekts eine Machtausübung, welche ihn besser in das soziale und kulturelle Gefüge der Institution eingliedert. So kann YouTubes inhaltliche Normalisierung als Ergebnis dieser Biomacht gewertet werden, welche gleichzeitig die affektive Komponente der

⁷⁴ Andrejevic, Mark: Facebook als neue Produktionsweise. In: Leistert, Oliver; Röhle, Theo (Hrsg.): *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. Bielefeld: transcript Verlag, 2011, S. 31-49, hier S. 37.

⁷⁵ Miller, Toby: Cybertarians of the World Unite: You Have Nothing to Lose but Your Tubes!. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 424-440, hier S. 432.

⁷⁶ Vgl. Coté, Mark; Pybus, Jennifer: Social Networks: Erziehung zur Immateriellen Arbeit 2.0. In: Leistert, Oliver; Röhle, Theo (Hrsg.): *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. Bielefeld: transcript Verlag, 2011, S. 51-73.

immateriellen Arbeit weiter stärkt. Ein weiterer zu beachtender Punkt ist auch die Veränderung der Hardware, dem Arbeitsgerät wenn man so will, welches sich insofern modifiziert hat, dass es nun immer unbemerkter in den Alltag der Subjekte eintauchen kann und in das Freizeitverhalten integriert wird.

„Durch Miniaturisierung der Hardware und drahtlose Anbindung wird die Technologie zu einem unsichtbaren Element des Alltagslebens. Web-2.0-Anwendungen reagieren auf diesen Trend, indem sie versuchen, aus jeder Situation einen Wert zu ziehen. Die Maschine will andauernd wissen, was los ist, welche Entscheidungen wir treffen, wohin wir gehen und mit wem wir reden. In der Zwischenzeit werden unsere Daten ausgekundschaftet, ohne dass wir uns Gedanken darum machen, dass unsere halb-privaten und weitgehend öffentlichen Identitäten den Eigentümern der Sozialen Medien zu fröhlichem Reichtum verhelfen. Dies ist der Preis des Freien, und wir scheinen mehr als gewillt zu sein, ihn zu zahlen.“⁷⁷

So ergibt sich nicht nur ständige Verfügbarkeit der Technik, sondern auch fortlaufende Verarbeitung der Informationen und somit ununterbrochene Arbeit der einzelnen Subjekte an sich selbst und der Gemeinschaft. Besonders kritisch ist dabei nicht nur der bereits erwähnte Kontrollverlust im Bezug auf die Datenverbreitung sondern vor allem auch im Sinne ihrer Löschung, welche seitens der NutzerInnen unmöglich ist.

„Die digitalen Archive des Selbst in sozialen Netzwerken hingegen sind nutzergeneriert und nutzerorientiert. Die gespeicherten Informationen werden ständig verarbeitet; selbst wenn sie aufhören, Teil eines aktiven Flusses zu sein, bleiben sie sowohl in ihrem Profil abrufbar wie im gesamten sozialen Netzwerk angesammelt. Das digitale Archiv des Selbst ist permanent in medias res, immer dabei, upgedatet und verlinkt zu werden, in der Zirkulation, in der Umwandlung vom Sozialen zum Mehrwert.“⁷⁸

⁷⁷ Lovink, Geert: *Das halbwegs Soziale. Eine Kritik der Vernetzungskultur*. Bielefeld: transcript Verlag, 2012, S. 22.

⁷⁸ Coté, Mark; Pybus, Jennifer: *Social Networks: Erziehung zur Immateriellen Arbeit 2.0*. In: Leistert, Oliver; Röhle, Theo (Hrsg.): *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. Bielefeld: transcript Verlag, 2011, S. 51-73, hier S 68.

3.3. Die Like-Economy als Beispiel einer neuen Ökonomie

Mit Gerlitz⁷⁹ soll nun ein konkreter Ökonomieentwurf betrachtet werden, der sich in den Diskurs um die „immaterielle Arbeit 2.0“, fokussiert auf Facebook, einfügt. In der „like economy“, wie sie von Gerlitz beschrieben wird, fällt soziales und wirtschaftliches Kapital zusammen. Der Name leitet sich aus Facebooks „like-button“, dem Herzstück des Entwurfs ab. Der „like-economy“ gehen zwei Vorläufer voraus, auf die in aller Kürze eingegangen werden muss. Den Zeitraum Mitte der 1990er bis deren Ende beschreibt Gerlitz als „hit-economy“. Kernstück dieses Entwurfs bilden Klickzähler, die in Websites eingebaut wurden und so die Seitenaufrufe dokumentierten, woraus wiederum die Bekanntheit der Seite abgeleitet wurde, wobei viele Aufrufe eine starke Präsenz bedeuteten. Die „link-economy“ siedelt Gerlitz bis zum Jahr 2005 an. Hier wurde der Link zur ökonomischen Triebfeder. Google entwickelte in diesem Zeitraum die Funktion „page rank“, wobei Suchergebnisse nach ihrer Relevanz sortiert werden konnten. Wer demnach erfolgreich sein wollte, beziehungsweise dessen Ziel viele Seitenaufrufe waren, optimierte die Art wie potentielle NutzerInnen durch Suchmaschinen auf die Seite aufmerksam gemacht wurden. Ab 2005 wurden der Werbelandschaft „social buttons“ hinzugefügt, mit welchen die WebnutzerInnen wieder größeren Einfluss auf die Popularität der Websites ausüben konnten. Facebook etablierte den „share button“, die Möglichkeit, eine Seite mit seinen Freunden zu teilen um sie so darauf aufmerksam zu machen. Um 2009 wurde dieser schließlich vom „like-button“ abgelöst, welcher die „like-economy“ begründet. Nun konnten affektive Reaktionen und Geschmacksurteile auf einen einfach verwertbaren Klick reduziert werden und eine konstante, automatisierte Messung der NutzerInnenaktivität wurde möglich. Lovink⁸⁰ beschreibt den „like-button“ als leichte Möglichkeit die NutzerInnen und deren Freunde dazu zu bewegen wieder auf die verfolgte Seite zurückzukehren um eine Form von (positiver) Evaluation abzugeben. Mit der Einführung des „open graph“ expandierte die „gefällt mir“ Schaltfläche, zumindest theoretisch, in das gesamte Web. So wird Facebook zu einer zentralen Schnittstelle zwischen NutzerInnen und Webinhalten und verbindet so alle gewonnenen Informationen direkt mit dem jeweiligen NutzerInnenprofil.

⁷⁹ Vgl. Gerlitz, Carolin: Die Like Economy. Digitaler Raum, Daten und Wertschöpfung. In: Leistert, Oliver; Röhle, Theo (Hrsg.): *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. Bielefeld: transcript Verlag, 2011, S. 101-122.

⁸⁰ Vgl. Lovink, Geert: *Das halbwegs Soziale. Eine Kritik der Vernetzungskultur*. Bielefeld: transcript Verlag, 2012.

„Genau wie beim internen Button werden externe Like-Aktivitäten mit individuellen Facebook-Profilen verknüpft und dort dokumentiert. Der externe Like-Button ist ebenso mit einem Zähler ausgestattet und zeigt die Profilbilder der Kontakte, die ihn angeklickt haben.“⁸¹

Für diese De- und Rezentralisierung ist eine Anmeldung der NutzerInnen auf Facebook nicht immer zwingend notwendig, da der „like-button“ mit Cookie-Technologie⁸² arbeitet um das Surfverhalten der NutzerInnen zu dokumentieren.

„Der Open Graph ermöglicht zum einen die Diskussion von Webinhalten außerhalb der Webseite innerhalb von Facebook und verteilt diese Diskussionen zusätzlich auf die zahlreichen sozialen Formationen, die sich aus kommentierenden NutzerInnen und ihren Kontakten zusammensetzen. Der einst abgegrenzte Kommentarbereich wird zunehmend dezentralisiert und die Diskussion von Webinhalten über eine Vielzahl digitaler Räume verstreut, die jedoch alle innerhalb von Facebook liegen.“⁸³

Diese verschiedenen Konstruktionsformen der ökonomischen Verwertung von NutzerInnenaktivitäten können nun auch auf YouTube angewandt werden wobei sich auf dieser Plattform alle beschriebenen Ökonomiekonstruktionen in einer kombinierten Form wiederfinden lassen. Hits und Klicks sind noch immer die bedeutendsten Indikatoren für kurzfristige Aufmerksamkeit auf YouTube. Eine hohe Anzahl von Videoaufrufen bedeutet eine größere Verbreitung des Inhalts und damit eine mögliche Entdeckung durch die Verantwortlichen der Plattform selbst und somit eine Präsenz auf der Hauptseite welches als maximale Distribution angesehen werden kann und für Marketingaktivitäten wiederum besonders wichtig ist. Verbreitet sich ein Video besonders schnell im Web und somit auf Plattformen wie YouTube, kann von einem „viralen Video“ gesprochen werden, welches in der Regel mit der erwähnten Platzierung auf YouTube's Startseite einhergeht. Vor allem diese Inhalte sind es, die die YouTuber und YouTube-Stars nutzen um ihr Produkt, also auch ihre persönliche Marke, sichtbar zu machen.

⁸¹ Gerlitz, Carolin: Die Like Economy. Digitaler Raum, Daten und Wertschöpfung. In: Leistert, Oliver; Röhle, Theo (Hrsg.): *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net.* Bielefeld: transcript Verlag, 2011, S. 101-122, hier S. 103.

⁸² Ein „Cookie“ ist ein Datenpaket, welches den Zugriff auf eine Website und die Aktivitäten der AnwenderInnen im Rahmen des Aufrufs auf der Festplatte der jeweiligen NutzerInnen archiviert. Da sich diese Daten im Speicher des lokalen Geräts befinden und erst aktiviert werden, sobald eine korrespondierende Seite aufgerufen wird, ist eine Anmeldung zur Plattform, welche den „Cookie“ abgespeichert hat, nicht immer zwingend notwendig um mit dem gesehenen Inhalt in Verbindung gebracht werden zu können. Besonders online-Shops arbeiten oft im Rahmen des „Warenkorbs“ mit dieser Technologie.

⁸³ Gerlitz, Carolin: Die Like Economy. Digitaler Raum, Daten und Wertschöpfung. In: Leistert, Oliver; Röhle, Theo (Hrsg.): *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net.* Bielefeld: transcript Verlag, 2011, S. 101-122, hier S. 108.

„Viral marketing', for example, is the attempt to exploit the network effects of word-of-mouth and Internet communication in order to induce a massive number of users to pass on marketing 'messages' and brand information 'voluntarily'. The related term 'viral video' [...] has emerged to describe the phenomenon in which video clips become highly popular through rapid, user-led distribution via the Internet.“⁸⁴

Schwierig gestaltet sich jedoch die Planung und Instrumentalisierung dieses Vorganges, da der soziale Kontext, also die Reaktion der NutzerInnen und damit die von ihnen angestoßene Verbreitung des Inhalts schon im Produktionsprozess mitgedacht werden muss, welches als „spreadability“ des Videos bezeichnet werden kann.

„Without stretching an overstretched metaphor too far then, the dynamics of viral video could be understood as involving the spread of replicable ideas (expressed in performances and practices), via the processes of vernacular creativity, among communities connected through social networks. Rethinking 'viral video' in this way may contribute to a better understanding of how the cultures emerging around user-created video – imitative, playful and often ordinary – are shaping the dynamics of contemporary popular culture.“⁸⁵

Um diese Verbreitung der Videos nun weiter zu sichern, sind Links und Suchmaschinenoptimierung wichtig, besonders wenn NutzerInnen direkt über Schlagwörtern, den „tags“, nach bestimmten Inhalten suchen, beziehungsweise von der Gemeinschaft der anderen NutzerInnen hingeleitet werden sollen. Dabei müssen sich die VideoproduzentInnen im Sinne der Platzierung beziehungsweise Reihung der Inhalte im Rahmen der Suchergebnisse auf YouTube verlassen. Sind die suchenden NutzerInnen mit einem BenutzerInnenkonto angemeldet, wird in der Regel anhand der früheren, bereits dokumentierten, Aktivitäten der zu sehende Inhalt vorselektiert worauf speziell Videos abonniert Kanäle nach oben gereiht werden. Auch bei den vorgeschlagenen Videos innerhalb der rechten Seite der Benutzeroberfläche kann eine ähnliche Tendenz festgestellt werden. Passend dazu erwähnt Gerlitz den von Grusin⁸⁶ beeinflussten Begriff der Pre-Medialisierung, wobei NutzerInnen Daten gezeigt werden, noch bevor sie wissen, dass sie

⁸⁴ Burgess, Jean: 'All Your Chocolate Rain Are Belong To Us'? Viral Video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture. In: Lovink, Geert; Niederer, Sabine (Hrsg.): *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2008, S. 101-109, hier S. 101.

⁸⁵ Ebd., S. 108.

⁸⁶ Vgl. Grusin, Richard: YouTube at the End of New Media. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 60-67.

diese sehen möchten. Die Pre-Mediatisierung nimmt so bestimmte affektive Handlungen und Entwicklungen vorweg, da diese aufgrund des vorherigen Verhaltens der NutzerInnen wahrscheinlicher sind als andere. So können YouTubes Inhaltssuche sowie die „vorgeschlagenen Videos“ als pre-mediatisierte Systeme bezeichnet werden. Gerlitz geht noch einen Schritt weiter und beschreibt die „instant personalization“, welche nicht nur das eigene Surfverhalten, sondern auch das der befreundeten NutzerInnen in die Anzeige der Inhalte einfließen lässt.

„Ziel von Instant Personalization ist, Webinhalte anhand der Präferenzen des Freundeskreises vorzusortieren. Während Google Suchergebnisse anhand vorheriger Suchen und potentieller Individualinteressen filtert und Amazon sich für seine Kaufempfehlungen auf die Kaufentscheidungen aller NutzerInnen beruft, basiert Facebook seine Empfehlungskultur auf Aktivitäten von spezifischen Freundeskreisen.“⁸⁷

Die „like-economy“, welche nun zu einem Teil auch auf Empfehlungen der Freunde basiert, kann, wenn auch nur in rudimentärer Form, auf YouTube ausgemacht werden, da eine ähnliche Schaltfläche seit geraumer Zeit zur Verfügung gestellt wird, obwohl dieser wenig Bedeutung zugemessen wurde, wobei eine Trendwende innerhalb der VideoproduzentInnen ausgemacht werden kann, welche den Verweis auf diese Art der niederschweligen Partizipation forciert. Auch YouTubes „gefällt mir“ macht Affekte mit dem einfachen Klick messbar obwohl der Kommentar noch immer die wichtigere Rolle in den Partizipationspraktiken der NutzerInnen spielt. Zu beachten ist allerdings, dass diese Form der Partizipation relativ aufwändig für die NutzerInnen im Sinne des Plattformengagements und auch für YouTubes Statistiken im Sinne einer Auswertung ist. Zwar müssen NutzerInnen um ein „Daumen hoch“ abgeben zu können ebenfalls angemeldete Mitglieder sein, die sprachliche und orthografische Barriere der Kommentare fällt dabei allerdings weg, welches wiederum zu häufigerer Partizipation animieren kann, und eine leichtere Auswertung im Rahmen von Statistiken zulässt.

Mit der „Daumen hoch“ Schaltfläche wurde auf YouTube allerdings nicht nur die Bewertung der Videos vereinfacht. Auch jeder einzelne Kommentar kann auf diese Weise bewertet und in seiner Reihung nach oben verschoben werden. So wird auch die Möglichkeit eröffnet, sich der Meinung anderer Mitglieder mit einem Klick anzuschließen,

⁸⁷ Gerlitz, Carolin: Die Like Economy. Digitaler Raum, Daten und Wertschöpfung. In: Leistert, Oliver; Röhle, Theo (Hrsg.): *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. Bielefeld: transcript Verlag, 2011, S. 101-122, hier S. 116.

ohne selbst auf das Kommentar antworten zu müssen. Positive Effekte dieser Funktion sind die Solidarisierung zwischen den Mitgliedern und die deutlich vereinfachte Partizipation für die NutzerInnen. Wird ein Eintrag so an die Spitze „gemocht“, kann er nur noch von den Kommentaren der ProduzentInnen selbst, welche immer primär gereiht werden, übertroffen werden. Dieser Fakt ist insofern bedeutsam, da die ProduzentInnen wieder von der Masse abgehoben werden, welches einer Situation ähnlich dem Broadcasting beziehungsweise dem Hollywood-Starsystem etabliert.

Ein bedeutsamer Unterschied zwischen Facebooks und YouTubes Schaltflächen bildet die negative Kritik, die Facebook absichtlich außer Acht lässt weshalb Gerlitz⁸⁸ diese Umgebung auch als „happy web“ charakterisiert. Negative Kritik ist schwieriger abzugeben, da dafür keine gesonderte Schaltfläche gegeben ist. Die NutzerInnen müssen so die Kommentarfunktion nutzen und ihre Kritik dadurch gleichzeitig auch näher erläutern. YouTube bietet nun seit Beginn dieser Evaluationsmöglichkeit auch das negative Pendant der Schaltfläche an, welches in der grundlegenden Intention der Netzwerkseite begründet werden kann. Ist Facebook in erster Linie darauf ausgerichtet, das Verhalten und die Empfehlungen seiner NutzerInnen für die online-Gemeinschaft sichtbar zu machen, hat YouTube einen artistischeren Zugang zu seinen Inhalten. In diesem Sinne beerbt der „dislike-button“ die Kommentarfunktion, da negative Kritik in Form von Verbesserungsanregungen immer eine willkommene Geste innerhalb der YouTube Gemeinschaft darstellt und eine bewusst schwach inszenierte Autorschaft den ProduzentInnen nicht nur den Zugang zu dieser konstruktiven Kritik eröffnet. Wird sie taktisch eingesetzt, ist sie ein bedeutsames ästhetisches Stilmittel, welches die Gemeinschaft an die jeweiligen ProduzentInnen bindet. Dieses klakulierte Scheitern einer ExpertInnenposition, Elsaesser⁸⁹ nennt es auch „constructive instability“, hat demnach eine planbare (gemeinschafts)produzierende Funktion.⁹⁰ Durch die negative Bewertung per Klick kann zwar keine konstruktive Kritik geübt werden, jedoch wird eine realer wirkende

⁸⁸ Vgl. Gerlitz, Carolin: Die Like Economy. Digitaler Raum, Daten und Wertschöpfung. In: Leistert, Oliver; Röhle, Theo (Hrsg.): *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. Bielefeld: transcript Verlag, 2011, S. 101-122.

⁸⁹ Vgl. Elsaesser, Thomas: Tales of Epiphany and Entropy. Paranarrative Worlds on YouTube. In: Buckland, Warren (Hrsg.): *Film Theory and Contemporary Hollywood Movies*. New York/London: Routledge, 2009, S. 150-171.

⁹⁰ Diese spezielle Art der Instabilität kann auch in YouTubes Sitedesign beobachtet werden, in welchem eine „gescheiterte“ Suchanfrage der NutzerInnen gleichzeitig durch die vorgeschlagenen Videos einen konstruktiven Charakter zugesprochen bekommt, da die Individuen sofort weiter in den Inhalt der Plattform gezogen und somit mit dieser verbunden werden, beziehungsweise neue Inhalte für sich entdecken können. Somit ergibt sich für die Rezeption der Plattform und der Produktion der Inhalte unweigerlich eine starke Verbundenheit mit einem performativen Scheitern der NutzerInnen.

Vgl. Elsaesser, Thomas: Tales of Epiphany and Entropy. Paranarrative Worlds on YouTube. In: Buckland, Warren (Hrsg.): *Film Theory and Contemporary Hollywood Movies*. New York/London: Routledge, 2009, S. 150-171.

online-Umgebung geschaffen, in welcher sich die VideoproduzentInnen auch verbessern können. Facebooks „gefällt mir“ Schaltfläche kann nun am ehesten in YouTubes Funktion des Abonnements wiedergefunden werden, wobei die aktuelle AbonnentInnenzahl neben der Schaltfläche angezeigt wird, welches wiederum einen gewissen gemeinschaftlichen Druck auf die NutzerInnen ausüben kann. Abonnieren diese einen Kanal, werden sie über die Aktivitäten der jeweiligen ProduzentInnen in Echtzeit informiert. Eine Verwendung des „open graph“ spart YouTube zwar derzeit noch aus, obwohl ein ähnliches Werkzeug in der Funktion des „Einbettens“ gefunden werden kann, da auch hier der Inhalt in das Web dezentralisiert und gleichzeitig auf YouTube zurückgeführt wird. Trotzdem etablieren die NutzerInnen und besonders die YouTuber und YouTube-Stars eigene De- und Rezentralisierungsstrategien. So dezentralisieren sich ProduzentInnen selbst in eine Vielzahl von Kanälen innerhalb der Plattform YouTube wie der Zweitkanäle oder den Kooperationsvideos, aber auch außerhalb in andere soziale Netzwerke wie Twitter, Instagram, Tumblr oder auch Facebook. Dieser Fakt wird nun auch von Konzernen genutzt, da diese in verschiedenen Repräsentationsformaten der YouTuber und YouTube-Stars platziert werden können um in den Alltag der zusehenden NutzerInnen einzudringen. Besonders in den Videogenres „haul“, „tutorial“ und „unboxing“ wird diese Form der Konzernrepräsentation genutzt, welche so zusätzlich noch um die Dimension der Geschmacksprofile der NutzerInnengemeinschaft auf YouTube erweitert wird. Der Unterschied zu Facebooks De- und Rezentralisierung ist nun die bewusste Entscheidung der VideoproduzentInnen, sich zu dezentralisieren und somit auch selbst stärker in den Alltag der zusehenden NutzerInnen einzudringen. So werden Partizipationsstufen geschaffen, welche die ProduzentInnen bedienen müssen um ganzheitlich wahrgenommen zu werden, beziehungsweise optimal mit ihren zusehenden NutzerInnen in Kontakt zu stehen und so ihre Fangemeinde zu erweitern. Die Rezentralisierung findet wiederum im Rahmen des Hauptkanals der ProduzentInnen statt, auf den immer wieder verwiesen wird. So kann eine aktivere und offensichtlichere Arbeit der VideoproduzentInnen auf YouTube beobachtet werden, welche die Inhalte in die NutzerInnengemeinschaft eingliedert. Das Fehlen der von Gerlitz beschriebenen „like-economy“ könnte auch auf den Inhalt der Plattform, beziehungsweise deren Umgang damit zurückgeführt werden, da YouTube auch unangemeldeten NutzerInnen eine, wenn auch begrenzte, Einsicht in die Plattform ermöglicht, im Rahmen welcher wiederum implizit Inhalte produziert werden. Aufgrund

der weiten Verbreitung der Privatsphäreneinstellung auf Facebook kann dessen Inhalt nur sehr stark eingeschränkt und fragmentiert von unangemeldeten NutzerInnen konsumiert werden, wobei auch angemeldete NutzerInnen nur Inhalte ihrer Freunde im größeren Maße rezipieren können. Diese Regulierungsprozesse bedingen im Rückschluss, dass alle Aktivitäten an das Facebook-Profil gebunden werden, welches um zahlreiche Freunde erweitert werden soll um wiederum effiziente Metadatensammlungen anlegen zu können. Baut sich Facebook im Grunde aus sozialen Interaktionen auf, welche per se keinen tatsächlichen Inhalt besitzen müssen, stützt sich YouTube inhaltlich vorrangig auf Videos, beziehungsweise suggeriert dieses nach außen, da eine zu offensichtliche Ökonomisierung, welche jedoch längst vonstattengeht, artistisch orientierte NutzerInnen abschrecken würde. So wird laufend an Methoden gearbeitet, diese Strategien unter- und niederschwelliger zu gestalten, welches in den folgenden Kapiteln genauer fokussiert werden soll. Zuvor bietet sich jedoch ein Blick zurück zu den Anfängen des Social Media Marketings an.

4. Historische Kontextualisierung des Social Media Marketings

Das Internet als Marketingplattform ist im Rahmen des Web 2.0 und besonders unter Berücksichtigung von sozialen Netzwerken wie YouTube ein komplexes und noch nicht vollständig erschlossenes Gebiet, wobei feststeht, dass sich online-Werbung von der gewohnten Tradition der Repräsentation innerhalb der Broadcastmedien lösen muss. Berthon, Pitt, Plangger und Shapiro⁹¹ halten Kernpunkte des Marketings im Web 2.0 fest, welche vor allem das soziokulturelle Umfeld der jeweiligen KonsumentInnen berücksichtigen. Demnach sind die sozialen Medien an sich und somit auch alle Aktivitäten der NutzerInnen das Produkt von kultureller, technischer und politischer Sozialisation, welche geografisch, demografisch und sozioökonomisch unterschiedlich ausfällt. Allgemeine Thematiken werden so in der Regel direkt und lokal reinterpretiert, beziehungsweise spezialisiert. Aus der historischen und subjektiven Kontextualisierung der Technologie ergibt sich außerdem ein spezieller Mediengebrauch der NutzerInnen, welcher im Bezug auf Werbemaßnahmen berücksichtigt werden muss.

„The internet is a ‘lean forward’ medium: people often use it to find a specific piece of information, product or service and do not want to be distracted by ads. TV, magazines and radio are ‘lean back’ media: people are relaxed when using them, want to be entertained and theoretically more accepting of ad interruptions“⁹²

So kann McLuhans⁹³ Kategorisierung der heißen und kalten Medien auch im wirtschaftlichen Kontext wiedergefunden werden. Das Internet als kaltes Medium verlangt somit die Partizipation seiner NutzerInnen und wird deshalb auch als schwieriger Ort für Marketingmaßnahmen charakterisiert, da gewohnte Werbeformate neu interpretiert werden müssen um die Subjekte nicht zu sehr zu beeinträchtigen beziehungsweise negativ zu beeinflussen. Somit ergibt sich eine grundsätzliche Orientierung an aktive und affektiv

⁹¹ Vgl. Berthon, Pierre R.; Pitt, Leyland F.; Plangger, Krik; Shapiro, Daniel: Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. In: *Business Horizons*. 55/3, Mai-Juni 2012, S. 261-271.

⁹² Shoebidge, Neil: Mainstream outshines upstarts. In: *Business Review Weekly*. 26.Juni-6.August 2008. S. 85, S. 85.

⁹³ Vgl. McLuhan, Marshall: *Understanding Media. The extensions of man*. New York: Routledge, 2001.

ausgerichtete NutzerInnen, welche möglichst unvoreingenommen adressiert werden müssen, da sowohl die Medienwissenschaft als auch die Wirtschaft dazu neigen, neue Technologien beziehungsweise Medien durch dessen Vorgängermedien, oder den Nächstähnlichen zu charakterisieren, welches McLuhan als einen Blick durch den Rückspiegel bezeichnet. Im Web 2.0 dominieren durch Werbung finanzierte Gratiservices, in denen die NutzerInnen durch ihre Aktivität zur Monetarisierung beitragen und so personalisierte Werbeeinschaltungen ermöglicht werden. Farchy⁹⁴ spricht dabei von „promotional links“ und den traditionellen Bannern als populärste Werbemethoden im Web 2.0. Bewegt man sich innerhalb der Plattform YouTube werden eine Vielzahl von Werbemöglichkeiten etabliert, wobei Werbung durch individuelle YouTuber und YouTube-Partner, auf welche im Folgekapitel eingegangen werden soll, am effektivsten erscheint.

Eine chronologische Übersicht der heute verwendeten online-Werbemaßnahmen wird von Barnes und Hair⁹⁵ angeboten, auf welche nun in aller Kürze eingegangen werden soll um eine Kontextualisierung mit aktuellen Social Media Marketingstrategien zu ermöglichen. Die Erfindung des Banners 1994 stellt dabei den Startpunkt der Ausführungen dar, ein Jahr später wurde bereits die „Cookie“-Technologie von „Double Click“, einem Tochterunternehmen von Google, initiiert, welche durch die Erschließung der NutzerInnenaktivitäten für kommerzielle Zwecke auch erste Diskussionen zum Thema Privatsphäre und Datenschutz auslöste.⁹⁶ Aufgrund der Möglichkeit die KonsumentInnen durch diese Methode direkter zu analysieren, bauten sich in dieser Zeit Unternehmen verstärkt eigenen Webpräsenzen auf. Der Einsatz von gezielten Werbestrategien des „targeted advertising“, welches mit Hilfe von Schlüsselwörtern und Suchanfragen der NutzerInnen arbeitet, wurde schließlich 1996 von „InfoSeek“, einem Unternehmen des Walt Disney Konzerns und Vorläufer von „Yahoo!“ etabliert. In dieser Frühphase des

⁹⁴ Vgl. Farchy, Joëlle: Economics of Sharing Platforms: What's Wrong with the Cultural Industries?. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 360-371.

⁹⁵ Vgl. Barnes, Susan B.; Hair, Niel Frederick: From Banners to YouTube: Using the Rearview Mirror to Look at the Future of Internet Advertising. In: *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. 5/3, Juni 2009, S. 223-239.

⁹⁶ Goldfarb und Tucker veröffentlichten zum Thema Privatsphärenregulierung und korrespondierender Effektivität von online-Werbemaßnahmen eine Studie, welche die Auswirkungen des „Privacy and Electronic Communications Directive“ auf Marketingkampagnen beobachtet. Zusammenfassend kann von einem tendenziell größeren Schaden für Werbemaßnahmen gesprochen werden, welche in Form von Banner auf thematisch nicht spezialisierten Webseiten geschaltet werden. Präsentere Werbemaßnahmen beziehungsweise Auftritte innerhalb thematisch spezialisierter Websites werden von einer Einschränkung der Datensammelungsprozesse weniger beeinflusst.

Vgl. Goldfarb, Avi; Tucker, Catherine E.: Privacy Regulation and Online Advertising. In: *Management Science*. 57/1, Jänner 2011, S. 57-71.

online-Marketings können demnach schon starke Tendenzen zur KonsumentInnenanalyse ausgemacht werden, welche sich in weiterer Folge immer umfassender und komplexer gestalten konnten.

Aufgrund der steigenden Zahl der KonsumentInnen, die in ihren Browserseinstellungen eine Archivierung von „Cookies“ unmöglich machten, mussten schließlich neue Werkzeuge entwickelt werden, um ähnliche Daten erschließen zu können. Goldfarb und Tucker⁹⁷ beschreiben hierzu die „web bugs“ und „clickstream“ welche ohne direkte Archivierung auf der Festplatte der KonsumentInnen deren Aktivität innerhalb einer Webseite erschließen können. Im Falle von „clickstream“ wird dabei zusätzlich die unmittelbar davor aufgerufene URL archiviert um Rückschlüsse auf die Informationssuche der KonsumentInnen ziehen zu können. Für die NutzerInnen problematisch gestaltet sich die Unsichtbarkeit beider Werkzeuge und somit die fehlende Möglichkeit zur Blockierung. Mit der Verbreitung der „push“-Technologie, welche Informationen für die KonsumentInnen vorfiltert und personalisiert anzeigt, noch bevor sie selbst danach gesucht hätten, setzte ab 1996 die „New York Times“ sowie das „Wall Street Journal“ auf Verfahren, die mit den heutigen Inhaltsvorschlägen auf YouTube und der zuvor beschriebenen Premediation verglichen werden können. Ende der 1990er Jahre wurde mit der Werbeform des Pop-Ups ein Versuch unternommen, die traditionelle Werbeunterbrechung als ein eigenes Browserfenster, welches sich ohne Zutun der KonsumentInnen öffnet und somit auch wieder geschlossen werden muss, in der online-Marketinglandschaft zu etablieren. Dieses Format unterbricht die NutzerInnen in ihren Aktivitäten und sorgte auch deshalb für Ablehnung, bis man sich schließlich mit der Technik arrangierte beziehungsweise viele NutzerInnen Pop-Up Blocker in ihren Browsern aktivierten. Auf YouTube kann eine Weiterentwicklung dieses Formats zu „In-Stream“-Anzeigen beobachtet werden, welche zu einem späteren Zeitpunkt erläutert werden sollen. Eine langsame Veränderung hin zu einer zeitgenössischen Werbelandschaft im Internet siedelt sich um 1999 mit dem Trend „rich media“ an, welches eine ganzheitliche NutzerInnenbindung durch eine Kombination verschiedener Webpräsenzen und dem Aufbau einer Gemeinschaft rund um das Produkt oder die Marke bezeichnet. Aus dieser KonsumentInnenbindung heraus entstand schließlich das „loyalty Marketing“, welches in das „virale Marketing“ überführt wurde, in welchem schließlich die Distributionsprozesse

⁹⁷ Vgl. Goldfarb, Avi; Tucker, Catherine E.: Privacy Regulation and Online Advertising. In: *Management Science*. 57/1, Jänner 2011, S. 57-71.

in die Gemeinschaft ausgegliedert werden. Um 2002 verstärkte man den Fokus weiter auf eine optimale Präsenz innerhalb von Suchmaschinen, der SEO (search engine optimization) sowie deren Werbemöglichkeiten, dem SEA (search engine advertising), wie bereits in der „link-economy“ beschrieben wurde, wobei die daraus entstandenen „promotional links“ heute als gängige beziehungsweise wichtige Werbemöglichkeit bewertet werden können⁹⁸ und an die Überlegungen zur „link-economy“ anknüpfen. Zur selben Zeit verbreiteten sich die Player „shockwave“ und „flash“ als Standard des Streamings und wurden somit ebenfalls als Werkzeug erschlossen.

Ab 2004 wurde schließlich im Zuge der großen Popularität der sozialen Netzwerkseiten das „behavioral targeting“ entwickelt, welches seine Wirkungskraft aus den persönlichen Informationen, die NutzerInnen durch explizite und implizite Partizipation im Rahmen der Nutzung dieser preisgeben, zieht.

„Beim Behavioral Targeting werden die Nutzungsgewohnheiten von Online-Rezipienten und –rezipientinnen analysiert, um zielgerichtete Werbung (Quality Market) auf ein spezifisches Konsumverhalten abzustimmen.“⁹⁹

Unterstützend wirkt dabei der weitgehende Profilzwang für Mitglieder sozialer Netzwerke, sodass jegliche Aktivitäten direkt mit einem Subjekt verknüpft werden können und so noch wertvollere Marketinginformationen generieren. Die KonsumentInnen als InhaltsproduzentInnen anzuerkennen, kanalisierte schließlich im Aufkommen der persönlichen Blogs wobei Barnes und Hair¹⁰⁰ das Jahr 2005 nennen, in welchem die Brandingstrategien des Fernsehens und die Interaktivität des Internets letztlich verbunden werden konnten. Von dieser genauen Zeitangabe sollte allerdings abgesehen werden, da YouTube als Beispiel, die noch immer währenden Probleme und Entwicklungen der sozialen Netzwerkeseiten im Bezug auf ihr Marketing veranschaulicht. Zu dieser Zeit, so könnte man sagen, kann das grundlegende Verständnis für einen neuen, plattformübergreifenden Ökonomieentwurf verortet werden, welcher NutzerInnen als Innovationsquelle erkennt und nicht nur zu Informations- und Inhaltslieferanten degradiert.

⁹⁸ Vgl. Farchy, Joëlle: Economics of Sharing Platforms: What’s Wrong with the Cultural Industries?. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 360-371.

⁹⁹ Reichert, Ramón: *Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0*. Bielefeld: transcript Verlag, 2008, S. 101.

¹⁰⁰ Vgl. Barnes, Susan B.; Hair, Niel Frederick: From Banners to YouTube: Using the Rearview Mirror to Look at the Future of Internet Advertising. In: *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. 5/3, Juni 2009, S. 223-239.

Tapscott und Williams sprechen dabei von „wikinomics“,¹⁰¹ einer Fusion des „wiki“-Systems und dem Ökonomiebegriff, wobei die Konzentration auf die „lead user“ oder „social influencer“,¹⁰² also die wichtigsten NutzerInnen des Systems im Sinne von Aktivität und Vorbildwirkung für die Gemeinschaft als Kernpunkt neben dem Aufbau einer kollaborationsfreundlichen Infrastruktur, welche eine kritische Masse ausbilden soll, hervorgeht. Da sämtliche Beteiligten des „wikinomics“ eine Form des Profits aus ihren Aktivitäten ziehen sollen, muss nach Tapscott und Williams die Leitung und Organisation des Systems präzise durchdacht werden, welches eine Herausforderung für die Unternehmen darstellt, da ein grundsätzliches Verständnis für kollaboratives Arbeiten und dessen sozialen Normen entwickelt werden muss. Dieses lässt sich nicht direkt von organisatorischer Ebene her diktieren, sondern muss aus der Gemeinschaft selbst entstehen. Daraus folgt, dass es keine einheitliche und allgemein gültige Lösung für den Erfolg von online-Marketingkanälen geben kann.¹⁰³ Ein schnellstmöglicher Einstieg in neue Technologien oder sich formende Gemeinschaften stellt sich trotzdem als allgemeiner Vorteil heraus.

*„Wer früh einsteigt, hat die Fähigkeit, Einfluss auf wichtige Faktoren wie etwa die strategische Richtung, Standards und Regeln zu nehmen. Wer zu spät kommt, kann sich immerhin noch an die Community anpassen, um in weiteren Schlachten keinen Schaden zu nehmen“*¹⁰⁴

Übertragen auf YouTube würde so ein früher Einstieg in die Plattform einen leichteren Aufstieg innerhalb der Gemeinschaft und somit auch Mitgestaltungsmöglichkeit im Bezug auf soziale Konventionen oder technische Funktionen bedeuten. Kanäle, welche nun nach YouTubes prägender Phase für kommerzielle Entwicklungen, die sich besonders bis zum Jahr 2012 beobachten lässt, ihre Arbeit begonnen haben, müssen sich den etablierten Konventionen der Gemeinschaft, wie den zumindest wöchentlichen Uploads, der hohen Videoqualität und den stereotypen Bildästhetiken unterordnen um erfolgreich zu sein, beziehungsweise von einem größeren Teil der Gemeinschaft konsumiert zu werden, welches jedoch nicht das Ziel eines jeden Mitglieds ist.

¹⁰¹ Vgl. Tapscott, Don; Williams, Anthony D.: *Wikinomics. Die Revolution im Netz*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 2009.

¹⁰² Vgl. Mielau, Marc; Schmiegelow, Axel: Markeneinführung in sozialen Medien – Neue Wege zum Konsumentenherz. In: Beißwenger, Achim (Hrsg.): *YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren*. Baden-Baden: Nomos Verlag, 2010, S. 105-120.

¹⁰³ Vgl. Berthon, Pierre R.; Pitt, Leyland F.; Plangger, Krik; Shapiro, Daniel: Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. In: *Business Horizons*. 55/3, Mai-Juni 2012, S. 261-271.

¹⁰⁴ Tapscott, Don; Williams, Anthony D.: *Wikinomics. Die Revolution im Netz*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 2009, S. 278.

Für Unternehmen bedeutet „Wikinomics“ auch die möglichst authentische Darstellung der jeweiligen Produkte, seien sie nun inszenierte Persönlichkeiten oder tatsächlich physische Güter, da Falsch- und Fehlinformationen durch die gemeinschaftliche Arbeit schnell und intensiv thematisiert werden, was wiederum Imageschäden ergeben kann. Mielau und Schmiegelow¹⁰⁵ schlagen daher vor, die NutzerInnen auf „Augenhöhe“ anzusprechen um vor allem soziale Relevanz zu generieren, die sich wiederum in Kommentaren, Bewertungen und Empfehlungen, neben dem Aufruf der Inhalte, niederschlägt und grundlegende Sympathie sichert.

4.1. Popularität auf YouTube

Die Verteilung der Popularität beziehungsweise der Aufmerksamkeit auf einzelne Videos kann auf YouTube mit dem Pareto-Prinzip, auch 80/20-Regel genannt, beschrieben werden, welche besagt, dass 80 Prozent der NutzerInnenaufmerksamkeit auf zehn Prozent des Inhalts der Plattform entfallen. Im Rückschluss darauf beziehen 90 Prozent des Inhalts nur 20 Prozent der generierten Aufmerksamkeit, welches für die Plattformbetreiber als günstige Situation analysiert werden kann, da nur zehn Prozent des Inhalts archiviert und optimiert werden müssen um die meisten NutzerInnen zufrieden zu stellen.¹⁰⁶ Diese Verteilung der Aufmerksamkeit begründet nun ein Phänomen, welches Anderson¹⁰⁷ den „long tail“ nennt, der besagt, dass jeder hochgeladene Inhalt Aufmerksamkeit generieren wird, auch wenn er ein Nischenprodukt ist. So bedeutet das Pareto-Prinzip zwar eine überwiegende Verbreitung der populären Videos, jedoch auch, dass es keine Inhalte gibt, welche niemals Aufmerksamkeit generieren werden und das ein großer Teil des zur Verfügung gestellten Inhalts einen an sich kleinen NutzerInnenmarkt anspricht.¹⁰⁸

¹⁰⁵ Vgl. Mielau, Marc; Schmiegelow, Axel: Markeneinführung in sozialen Medien – Neue Wege zum Konsumentenherz. In: Beißwenger, Achim (Hrsg.): *YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren*. Baden-Baden: Nomos Verlag, 2010, S. 105-120.

¹⁰⁶ Vgl. Cha, Meeyoung; Kwak, Haewoon; Rodriguez, Pablo; Ahn, Yong-Yeol; Moon, Sue: I Tube, You Tube, Everybody Tubes: Analyzing the World's Largest User Generated Content Video System. In: *Internet Measurement Conference'07*, 24-26. Oktober 2007, San Diego, Kalifornien.

Vgl. Michiels, Tom: White Paper: The Long Tail of Search. Introduction & recommendations. In: *Zoekmachine Marketing Blog*. <http://www.zoekmachine-marketing-blog.com/artikels/white-paper-the-long-tail-of-search>. (Zugriff 6.5.2013)

¹⁰⁷ Vgl. Anderson, Chris: *The Long Tail. Nischenprodukte statt Massenmarkt*. 2. Auflage, München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 2011.

¹⁰⁸ Vgl. Gordon-Murnane, Laura: Social Bookmarking, Folksonomies, and Web 2.0 Tools. In: *Searcher. The Magazine for Database Professionals*. 14/6, Juni 2006, S. 26-38.

Michiels¹⁰⁹ begründet den „long tail“ in einer Veränderung der Produktionsbedingungen, welche durch leichtere Verfügbarkeit von digitalen Aufnahmegeräten und einer Demokratisierung der Verbreitungsmöglichkeiten des Inhalts niederschwelliger geworden sind. Korrespondierend damit stellt sich die Nachfrage der KonsumentInnen und deren Navigation innerhalb der Datenbanken dar, da dem „long tail“ theoretisch unendliches Angebot sowie unendliche Nachfrage zu Grunde liegen.

Im Hinblick auf die Navigation bringen Cha, Kwak, Rodriguez, Ahn und Moon¹¹⁰ die Frage nach einer Vorlektion des Materials durch die Plattform oder die Datenbank ein, welche in einem distributiven Engpass münden kann, der besonders im traditionellen Video-on-Demand Sektor präsent ist und Inhalte sofort ausschließt.¹¹¹ Ähnliche Filtermechanismen etabliert nun auch YouTube, obwohl die NutzerInnen theoretisch jegliche Inhalte, so sie nicht gegen die Servicevereinbarung verstoßen, auf der Plattform veröffentlichen können, wonach keine tatsächliche Vorselektion durch die Datenbankbetreiber stattfindet. Im Fall von YouTube muss vor allem eine NutzerInnenlenkung im Rahmen von vorgeschlagenen Videos oder bevorzugter Reihungen der Suchergebnisse beachtet werden, welche einen informativen Engpass ergeben können, der die Navigation der NutzerInnen innerhalb der Systemstrukturen massiv beeinflusst, da Nischeninhalte verdrängt beziehungsweise schwieriger zugänglich werden können und aufgrund dessen für die NutzerInnengemeinschaft weitgehend unsichtbar werden.

Zur Entwicklung der Popularität müssen vor allem die ersten Tage nach dem Upload beobachtet werden, da in dieser Zeitspanne relativ präzise vermutet werden kann, wie sich die Bekanntheit des Videos weiter entwickeln wird. Schafft es ein Video nun nicht sofort viele Aufrufe und andere NutzerInnenaktivitäten, beziehungsweise „buzz“ zu generieren, wird es auch in Zukunft weniger Aufmerksamkeit erhalten. Ältere Videos verändern ihre Position innerhalb der Plattform langsamer, beziehungsweise verfolgen eine konstantere

¹⁰⁹ Vgl. Michiels, Tom: White Paper: The Long Tail of Search. Introduction & recommendations. In: *Zoekmachine Marketing Blog*. <http://www.zoekmachine-marketing-blog.com/artikels/white-paper-the-long-tail-of-search>. (Zugriff 6.5.2013)

¹¹⁰ Vgl. Cha, Meeyoung; Kwak, Haewoon; Rodriguez, Pablo; Ahn, Yong-Yeol; Moon, Sue: I Tube, You Tube, Everybody Tubes: Analyzing the World's Largest User Generated Content Video System. In: *Internet Measurement Conference '07*, 24-26. Oktober 2007, San Diego, Kalifornien.

¹¹¹ Im traditionellen Video-on-Demand Sektor findet durch die BetreiberInnen der jeweiligen Datenbanken eine Vorselektion statt, welche bestimmte Inhalte per se ausschließt.

Entwicklung¹¹², obwohl auch diese Annahme nicht als allgemein gültig angesehen werden darf, da beinahe jedes Video, so es bestimmte Merkmale aufweist, zu einem viralen Video werden kann.

4.1.1. Das virale Video

Virale Videos sind die wohl bekannteste und schnellste Möglichkeit des Web 2.0, insbesondere der Plattform YouTube, Informationen innerhalb und über die Onlinegemeinschaft hinaus zu verbreiten und wurden erst durch YouTubes massenhafter Verbreitung um das Jahr 2006 möglich.¹¹³ Erreicht ein Video den viralen Status, sind dessen Aufrufe in kurzer Zeit überproportional angestiegen und erhöhen sich zusätzlich, welches vor allem über bestehende soziale Netzwerke online und offline erreicht wird und die Analogie zum biologischen Virus rechtfertigt.¹¹⁴ Um diesen Zustand angemessen zu analysieren, bietet sich ein Screening der Metadaten aller Videos des jeweiligen Kanals an, da so bestimmt werden kann ob das betreffende Video im Bezug auf den Kanal ungewöhnlich viel Aufmerksamkeit erreichen konnte. Ein virales Video verschafft den ProduzentInnen beziehungsweise dem hochladenden Kanal kurzfristige, selten auch langfristige Bekanntheit und damit einhergehend eine eventuelle Aufnahme in das YouTube-Partnerprogramm, welches nicht nur an einen hochfrequentierten Kanal gebunden ist sondern auch auf einzelne Videos angewandt wird. Aufgrund der weitgehend unmöglichen Instrumentalisierbarkeit des Prozesses, den ein Video durchläuft bis es viral ist, bietet YouTube keine Dienstleistungen oder Werkzeuge an, die diesen Zustand garantieren, obwohl zum Beispiel eine Präsenz auf der Startseite der Plattform eine Möglichkeit darstellt um besonders viele NutzerInnen zu erreichen, welche den Inhalt wiederum selbstständig weitertragen.

Inhaltlich gesehen können besonders zwei Merkmale beschrieben werden, welche virale Videos in der Regel aufweisen. So ist die kulturelle Verwertbarkeit, also die „spreadability“ des Inhalts Bedingung, da diese ihn erst innerhalb der bestehenden sozialen Netzwerke zirkulieren lässt. Obwohl virale Videos per se nicht an ein bestimmtes Genre

¹¹² Vgl. Cha, Meeyoung; Kwak, Haewoon; Rodriquez, Pablo; Ahn, Yong-Yeol; Moon, Sue: I Tube, You Tube, Everybody Tubes: Analyzing the World's Largest User Generated Content Video System. In: *Internet Measurement Conference'07*, 24-26.Oktober 2007, San Diego, Kalifornien.

¹¹³ Vgl. Barnes, Susan B.; Hair, Niel Frederick: From Banners to YouTube: Using the Rearview Mirror to Look at the Future of Internet Advertising. In: *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. 5/3, Juni 2009, S. 223-239.

¹¹⁴ Vgl. o.V.: Viral Marketing: Understanding the Concepts and Benefits of Viral Marketing. http://www.mindcomet.com/_assets/assets/pdf/viral_marketing.pdf 2006. (Zugriff 20.4.2013)

gebunden sind, können vor allem in den Genres Parodie, Reenactment, Mash-Up oder Cover¹¹⁵ weitere Beschäftigungen der NutzerInnen mit dem ursprünglichen Inhalt, also kulturelle Zirkulation und Verwertung, beobachtet werden. Zu offensichtliche oder traditionelle Werbebotschaften wiederum hemmen diese Prozesse, da sie KonsumentInnen nicht affektiv genug an sich binden. So müssen virale Videos eine Brücke zur kulturellen und medialen Umwelt der NutzerInnengemeinschaft schlagen, welche ein grundsätzliches Verständnis für deren gemeinschaftliche Verwertungsprozesse innerhalb der sozialen Netzwerke voraussetzt.¹¹⁶

*„Viewed from the perspective of cultural participation rather than marketing, videos are not ‘messages’, and neither are they ‘products’ that are distributed via social networks. Rather, they are the mediating mechanisms via which cultural practices are originated, adopted and (sometimes) retained within social networks.“*¹¹⁷

Somit ergibt sich nicht nur eine Zirkulation, sondern damit auch eine Wiederholung der Inhalte, welche diese immer stärker in das kulturelle Gedächtnis der NutzerInnengemeinschaft einschreiben und schließlich viral, beziehungsweise zu einer zitierbaren Ikone werden lassen, welche selbst wiederum für Verwertungen zur Verfügung steht.

*„After becoming recognizable via this process of repetition, these key signifiers are then available for ‘plugging into’ other forms, texts and intertexts – they become part of the available cultural repertoire of vernacular video. Because they produce new possibilities, even apparently pointless, nihilistic and playful forms of creativity are contributions to knowledge.“*¹¹⁸

Neben dieser gesellschaftlichen Aufwertung der Inhalte beziehungsweise deren Anerkennung als Bestandteil des hegemonialen online-Gedächtnisses und somit als Ikonen der Plattform, müssen virale Videos eine affektive Bindung zu den NutzerInnen aufbauen,

¹¹⁵ Vgl. Burgess, Jean: ‘All Your Chocolate Rain Are Belong To Us’? Viral Video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture. In: Lovink, Geert; Niederer, Sabine (Hrsg.): *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2008, S. 101-109.

¹¹⁶ Vgl. o.V.: Viral Marketing: Understanding the Concepts and Benefits of Viral Marketing. http://www.mindcomet.com/_assets/assets/pdf/viral_marketing.pdf 2006. (Zugriff 20.4.2013)

¹¹⁷ Burgess, Jean: ‘All Your Chocolate Rain Are Belong To Us’? Viral Video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture. In: Lovink, Geert; Niederer, Sabine (Hrsg.): *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2008, S. 101-109, hier S. 102.

¹¹⁸ Ebd., S. 105.

welche durch Elemente hergestellt werden kann, die Bacareza-Balance¹¹⁹ als emotionale „hooks“ benennt und auch in wirtschaftlich orientierter Literatur als wichtige Faktoren erkannt werden.

„The general rule of thumb is that the content must be compelling, it must evoke a response on an emotional level from the person viewing it.“¹²⁰

Dieser Grundsatz, welcher ebenfalls in „wikinomics“¹²¹ thematisiert wird, kann wiederum auf unterschiedliche Arten erreicht werden, wobei der strategische Einsatz von amateurhafter Ästhetik eine bereits erwähnte Möglichkeit darstellt, welche das Video mit den RezipientInnen auf „Augenhöhe“ stellen soll und zusätzlich zu affektivem Feedback anregt. Das Wissen um die Prozesse der online-Marketingmaschinerie beziehungsweise der Verwertungsprozesse der NutzerInnengemeinschaft kann nun die Stellung traditioneller Werbe- und PR-Agenturen bedrohen, da Konzerne auch direkt mit den „lead user“, also den YouTubern und YouTube-Stars in Kontakt treten können ohne aufwändige Kampagnen initiieren zu müssen. Zwar wird ein traditioneller Werbeauftritt durch indirekte Repräsentationsformen aus der Gemeinschaft heraus nicht ersetzt, die Zielgruppe wird jedoch auf einer direkteren Ebene angesprochen, da diese bereits eine Beziehung zu den YouTubern oder „lead user“ aufgebaut haben, welche sich auch auf das Produkt oder die Marke übertragen kann.¹²²

Im Folgenden sollen nun virale Inhalte der Plattform YouTube analysiert werden. Obwohl es, wie bereits ausgeführt, keinen garantierten Maßnahmenkatalog für die Herstellung solcher Videos geben kann, werden die theoretisch ausgeführten Merkmale in viralen

¹¹⁹ Vgl. Bacareza Balance, Christine: How It Feels to Be Viral Me: Affective Labor and Asian American YouTube Performance. In: *WSQ: Women's Studies Quarterly*. 40/1-2, Juni 2012, S. 138-152.

¹²⁰ o.V.: Viral Marketing: Understanding the Concepts and Benefits of Viral Marketing. http://www.mindcomet.com/_assets/assets/pdf/viral_marketing.pdf 2006, S. 6. (Zugriff 20.4.2013)

¹²¹ Vgl. Tapscott, Don; Williams, Anthony D.: *Wikinomics. Die Revolution im Netz*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 2009.

¹²² Vgl. Vonderau, Patrick: Writers Becoming Users: YouTube Hype and the Writer's Strike. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 108-125. Besonders im Genre der „beauty-tutorials“ oder „hauls“, aber auch im Rahmen der „unboxing“-Videos, wird immer wieder auf einen direkten Kontakt zwischen den Konzernen und den YouTubern hingewiesen. So werden in der Regel die YouTube-PartnerInnen kontaktiert, woraufhin ihnen bestimmte Produkte zur Verfügung gestellt werden um diese in ihren Videos zu erwähnen. Stehen NutzerInnen in einem Vertragsverhältnis mit einer Agentur, kann auch über diese Kontakt aufgenommen werden. Die YouTube-Partnerin „MissChievous“ alias Julia Graf behandelt dieses Thema im Intro ihres Videos „What's in my PO Box?“. Vgl. MissChievous/Julia Graf: What's in my PO Box?. 19.4.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=n92GXYPPApo> (Zugriff 8.5.2013)

Videos zu finden sein, womit die Bekanntheit dieser innerhalb der Plattform ergründet werden kann und sich dabei gleichzeitig ein, wenn auch fragiler, Leitfaden abzeichnet.¹²³

Das Lied „Somebody That I Used to Know“ des belgisch-australsichen Musikers „Gotye“ zeigt wie die ursprüngliche Interpretation eines Künstlers durch das Cover anderer Künstler, welches schließlich durch Verwertungspraktiken der Gemeinschaft den viralen Status erreichte, positiv beeinflusst werden kann. Das ursprüngliche Musikvideo „Gotye – Somebody That I Used to Know (feat. Kimbra) – official video“¹²⁴ wurde am 5. Juli 2011 von der offiziellen YouTube-Präsenz des Künstlers¹²⁵ veröffentlicht, wobei der Kanal mit dem Namen „gotyemusic“ 38 Videos beinhaltet und 347.517 AbonnentInnen zählt.

Unterhalb des Videos, innerhalb der Informationsbox, finden sich neben diversen Hinweisen auf weitere Webpräsenzen des Künstlers und seinem online-Shop der Liedertext, sowie die urheberrechtliche Information zum Musikvideo, welches in der Kategorie „Musik“ mit der „Standard-YouTube-Lizenz“ eingeordnet wurde. Das Video verzeichnet 396.463.867 Videoaufrufe und wird innerhalb der YouTube-Charts der „YouTube 100“ auf Platz Nr. 56 beworben. Eine Bewertung mit dem „Daumen hoch“ wurde 1.747.019 Mal vorgenommen, eine negative „one-klick“-Bewertung wurde 70.178 Mal getätigt. Die große Popularität des Videos veranlasste besonders junge MusikerInnen im Rahmen der Kommentarsektion für ihre eigene Arbeit zu werben, welches jedoch von der NutzerInnengemeinschaft als „spam“ kategorisiert und somit ausgeblendet wurde. Erst mit einem Klick auf „Kommentar anzeigen“ können diese Inhalte wieder lesbar gemacht werden.

Eine Analyse des Musikvideos selbst zeigt nun Verweise auf bildnerische Kunst sowie Ikonen der Musikvideoästhetik. Der Hintergrund des Videos ist zu Beginn eine neutrale, hautfarbige Fläche, der Künstler steht mit direktem Blick zum Rezipienten und wird in verschiedenen Einstellungsgrößen von halb nah bis close-up gezeigt, wobei er in den Nahaufnahmen Sinéad O’Connors ikonografische Ästhetik des Musikvideos „Nothing

¹²³ Obwohl sich Daten wie die Anzahl der Aufrufe und der AbonnentInnen in ständiger Veränderung befinden, sollen diese hier nicht ausgespart werden um eine Kontextualisierung mit den übrigen Inhalten der Plattform zu ermöglichen. Um dennoch eine möglichst akkurate Darstellung der Fallbeispiele zu erreichen, wurden virale Inhalte ausgewählt, deren „buzz“, also medialer Hype, zur Zeit der Analyse bereits abgeflaut war, woraufhin eine überproportionale Veränderung dieser Zahlen weitgehend ausgeschlossen werden kann. Die angeführten Daten entsprechen der Analyse vom 2. Mai 2013.

¹²⁴ Vgl. gotyemusic: Gotye – Somebody That I Used To Know (feat. Kimbra) – official video. 5.7.2011. <http://www.youtube.com/watch?v=8UVNT4wvIGY> (Zugriff 8.5.2013)

¹²⁵ Um einen Kanal als offizielle Präsenz anerkennen zu können, müssen die Uploads, der NutzerInnenname, das Kanaldesign und die Verweise innerhalb der Rubrik „Über uns“ analysiert werden. Desweiteren verweist YouTube mit einem kleinen Häkchen neben den Nutzernamen auf bestätigte, also offizielle, Kanäle und übernimmt so das Echtheitszertifikat des sozialen Netzwerks Twitter.

Compares 2U“¹²⁶ beerbt. Mittels Stop-Motion-Technik verändert sich der Hintergrund in ein kubistisch anmutendes Gemälde, welches sich über den Körper des Künstlers hinweg ausbreitet. So wird nicht nur ein kunsthistorischer Verweis etabliert sondern auch die zeitgenössische Kunst des Liu Bolin zitiert. Demnach könnte das Video auf eine international orientierte, gebildete Zielgruppe fokussiert sein, welche diese Zitate erkennt. YouTubes Statistik zu den relevantesten demografischen Merkmalen eröffnet schließlich eine weibliche ZuseherInnengruppe von 13-17 und eine männliche von 35-54.

Das korrespondierende Covervideo der kanadischen Gruppe „Walk off the Earth“ wurde am 5. Jänner 2012, ebenfalls von der offiziellen YouTube-Präsenz der KünstlerInnen, hochgeladen. Der Kanal mit dem Namen „walkofftheearth“ beinhaltet 70 Videos und zählt 1.280.772 Abonnenten. Das Video selbst verzeichnet 149.574.967 Aufrufe mit 1.388.053 „likes“ und 15.761 Bewertungen mit einem „Daumen nach unten“. Die Klassifizierung erfolgte ebenfalls in der Kategorie „Musik“ mit der „Standard-YouTube-Lizenz“. Da der statistische Informationsbereich deaktiviert wurde, lässt sich kein Rückschluss auf die ZuseherInnengruppen ableiten. In der Informationsbox des Videos finden sich ebenfalls Hinweise auf Webpräsenzen und einem online-Shop, weiteres wird auch auf Konzerttermine und die Präsenzen der einzelnen Mitglieder, beziehungsweise deren solo-Projekte verwiesen. Wichtig zu beachten ist auch der Aufruf, das Video positiv zu bewerten, in die „Favoriten“ zu verschieben, beziehungsweise den Kanal zu abonnieren. Zusammen mit der Vielzahl von „In-Video-Overlay“-Anzeigen innerhalb des Videos lässt sich ableiten, dass diese Gruppe alle zur Verfügung stehenden Mittel der Plattform ausnutzt um die NutzerInnen an sich zu binden und Aktivität zu generieren, welches, gemessen an den AbonnentInnenzahlen, auch als erfolgreiches Unterfangen bewertet werden kann. Das Video selbst kann nun in das Genre der „Performanceclips“ eingeordnet werden und zeigt die fünf Gruppenmitglieder in einer scheinbar authentischen Aufnahmesituation. Obwohl diegetisch platzierte Mikrophone diese unterstützten, kann aufgrund der professionellen und klar aufgenommenen Audiospur von einer nachträglichen Optimierung ausgegangen werden. Viral wurde das Video vor allem durch die Art der Darbietung, da sämtliche MusikerInnen gleichzeitig auf einer einzigen Gitarre spielen. Die ästhetischen Mittel des Musikvideos lassen starke Unterschiede zum Originalvideo erkennen. Die Gruppenmitglieder sind beinahe Framefüllend in einem „medium-shot“ zu sehen, hinter

¹²⁶ Vgl. emimusic: Sinéad O'Connor – Nothing Compares 2U. 6.3.2009. http://www.youtube.com/watch?v=iUiTQvT0W_0 (Zugriff 8.5.2013)

den KünstlerInnen befindet sich einige Zimmerpflanzen sowie ein mit Sonnenblenden verschlossenes Fenster. Im oberen Teil des Frames wurde eine eingeschaltete Deckenleuchte etabliert, welche einen überbelichteten Punkt im Bereich der Gitarre ergibt. Der restliche Raum ist im Kontrast dazu sehr dunkel gehalten, was auf das Fehlen einer professionellen Studiobeleuchtung schließen lässt, obwohl andere Zusatzbeleuchtungen nicht ausgeschlossen werden können.

„Gotyes“ Video zieht seinen Erfolg aus der ästhetischen Verankerung im ZuseherInnengedächtnis, also der Tradierung von populärkulturellen Ikonen die neu interpretiert werden und sich so in die Sehgewohnheiten des Zielpublikums einschreiben. Eine relevante Fokussierung auf YouTubes NutzerInnen beziehungsweise deren Aktivitäten kann nicht ausgemacht werden, womit die Plattform eine Broadcasterstellung einnimmt. „Walk off the Earth“ hingegen schreiben sich bewusst durch die Mise-en-scène des Videos in die Sehgewohnheiten der PlattformnutzerInnen ein, da ein Wohnzimmer beziehungsweise Schlafzimmer als Aufnahmerraum neben den bereits erläuterten ästhetischen Mitteln angedeutet wird, und verweisen zusätzlich auf YouTubes Formen der Anerkennung und Bewertung. So kann davon ausgegangen werden, dass dieses Video speziell für die Veröffentlichung auf YouTube hergestellt und dessen Metadaten speziell für die Plattform optimiert wurden.

Beide Videos erfüllen die geforderte Zirkulation durch die Gemeinschaft, welches sich durch zahlreiche Reenactments und vor allem Parodien beobachten lässt.¹²⁷ Das ursprüngliche „Gotye – Somebody That I Used to Know (feat. Kimbra) – official video“ verzeichnet außerdem zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der Coverversion einen zusätzlichen Anstieg der Aufrufe, es kann also eine positive Beeinflussung durch die kulturelle Verwertung der NutzerInnen beziehungsweise Fangemeinschaft, welcher auch „Walk off the Earth“ im Bezug auf „Gotye“ angehören würden, beobachtet werden.

Nicht zuletzt hat auch „Walk off the Earth“ in einem späteren Video ihre eigene Ästhetik, die selbst zur Ikone geworden ist, zitiert.¹²⁸ Durch ihre virale Bekanntheit schafften Walk off the Earth schließlich auch den Sprung in die Broadcastmedien, welches zu einer noch größeren Verbreitung dieses Inhalts führte, einen weiteren Erfolg der Musiker bedeutete

¹²⁷ Vgl. Barely Political: The Key of Awesome! : Somebody That I Used To Know – WOTE Parody! Key of Awesome #55!. 8.2.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=IwPHy17lu6E> (Zugriff 8.5.2013)

Vgl. YTITTY: Gotye – Somebody That I Used To Know feat. Kimbra – PARODIE. 20.1.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=IzRkiFh7Rj8> (Zugriff 8.5.2013)

¹²⁸ Vgl. walkofftheearth: Red Hands – Walk off the Earth (Big Guitar Version!). 5.3.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=QVeES2VTBiM> (Zugriff 8.5.2013)

und sie somit zu „Proteure“ macht. Dennoch kann der regelmäßig betreute Kanal und die zahlreichen Uploads sowie die durchgehende Eingliederung der Inhalte in gewohnte Sehmuster der Plattform, wie sie zum Beispiel in den Vlogs vorzufinden sind und die Benutzung der von YouTube zur Verfügung gestellten Funktionen als Verbundenheit mit der Plattformgemeinschaft gelesen werden, welche die Fangemeinschaft persönlich und affektiv an die KünstlerInnen heranführt. Zusätzlich war „Walk off the Earth“ auch in YouTubes offiziellem Jahresrückblick „Rewind YouTube Style 2012“¹²⁹ zu sehen, welches ihren Status innerhalb der Plattform unterstreicht und gleichzeitig die Authentizität des Covervideos subtil unterwandert.

Ein weiteres Beispiel für ein virales Video siedelt sich im Verständnis des Social Media Marketings als Träger affektiver Inhalte an und bewirbt Melbournes öffentliche Verkehrsmittel „metro trains“. Das Musikvideo „Dumb Ways to Die“¹³⁰, welches am 14. November 2012 vom Kanal „DumbWays2Die“ veröffentlicht wurde, verzeichnet 45.193.080 Aufrufe, 466.203 „Daumen hoch“ und 11.471 negative Bewertungen. Der Kanal selbst zeigt 97.085 Abonnenten bei nur zwei veröffentlichten Videos, welches ebenfalls auf den viralen Charakter dieser schließen lässt. Die Informationen unterhalb des Videos zeigen einen Verweis auf die Karaoke-Version des Videos, sowie die Möglichkeiten das Lied herunterzuladen. Außerdem wird auch hier eine offizielle Webpräsenz, jedoch nicht die von „metro trains“, sondern eine speziell für diese Kampagne konzipierte Seite, angegeben. Um das Video noch stärker und auf anderen Plattformen zu verbreiten, findet sich außerdem ein Verweis auf kostenlose „GIFs“, welche besonders auf der sozialen Netzwerkseite Tumblr populär sind und massenhaft verbreitet werden.

Das Video selbst ist in der visuellen Tradition gezeichneter und animierter ProtagonistInnen von Kinderserien wie „Barbapapa“¹³¹ angesiedelt und zeigt verschiedene Wege des alltäglichen zu Tode Kommens, die auf Unachtsamkeit der Subjekte zurückzuführen sind und in einer melodischen Ausgestaltung präsentiert werden. Erst am Ende des Videos wird die eigentliche Videobotschaft „*Be safe around trains. A Message from Metro.*“¹³² etabliert.

¹²⁹ Vgl. YouTube: Rewind YouTube Style 2012. 17.12.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=iCkYw3cRwLo> (Zugriff 8.5.2013)

¹³⁰ Vgl. DumbWays2Die: Dumb Ways to Die. 14.11.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw> (Zugriff 8.5.2013)

¹³¹ Vgl. *Barbapapa*. Regie: Peter Kirchberger, Frankreich/England 1974.

¹³² DumbWays2Die: Dumb Ways to Die. 14.11.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw>, 02:56-03:03 (Zugriff 8.5.2013)

Der Erfolg des Videos kann nun auf emotionale „hooks“ zurückgeführt werden, wie sie Bacareza-Balance¹³³ beschreibt, da eine affektive Verbindung zu den ProtagonistInnen aufgebaut wird, welche an das Verhältnis zu früheren Ikonen der Kinderserienlandschaft erinnert. Die Bildsprache zitiert außerdem die Tradition der „America’s Funniest Home Videos“, in denen unglückliche Geschehnisse in kurzen Clipsequenzen nacheinander zur Belustigung der ZuseherInnen gezeigt werden. Dieses TV-Format wird als mitverantwortlich für die Aktivierung des passiven Fernsehpublikums gesehen und verankert sich so auch im historischen Kontext der Plattform YouTube. Ein Verweis auf den 2012 erschienenen Hollywood-Blockbuster „The Hunger Games“¹³⁴, welcher im letzten Drittel bei der Textzeile „*Disturb a nest of wasps for no good reason.*“¹³⁵ etabliert wird, führt den Inhalt näher an die jugendliche NutzerInnenschicht der Plattform heran, da hier die „Tracker Jacker“-Szene des Films zitiert wird, in der Jennifer Lawrence ein Nest gentechnisch veränderter Wespen zerstört um so ihre MitspielerInnen auszuschalten. Gleichzeitig fügt dieser Verweis die aktuelle Medienlandschaft in die Verwertungspraktiken der NutzerInnen ein. So bedient dieses Beispiel emotionale Assoziationen verschiedener Altersstufen und weist dadurch ein Verständnis für die Sehgewohnheiten der NutzerInnen innerhalb und außerhalb der Plattform auf, welches sich als optimale Verbreitungsgrundlage herausstellt und eine Präsenz auf YouTube’s Startseite, sowie zahlreiche Verwertungen der NutzerInnen nach sich gezogen hat.¹³⁶

Abschließend soll festgehalten werden, dass sich populärer Inhalt nicht nur im Rahmen von Neuinterpretationen auf YouTube verbreitet. Oft werden von den ursprünglichen Versionen Kopien hergestellt, welche schließlich als solche oder mit nur geringfügigen Veränderungen wieder auf der Plattform veröffentlicht werden. Dieses „content aliasing“¹³⁷ ist für die Verbreitung des Ursprungsvideos als problematisch zu bewerten, da statistisch gesehen eine gleichbleibende Aufmerksamkeit auf mehrere Videos aufgeteilt

¹³³ Vgl. Bacareza Balance, Christine: How It Feels to Be Viral Me: Affective Labor and Asian American YouTube Performance. In: *WSQ: Women’s Studies Quarterly*. 40/1-2, Juni 2012, S. 138-152.

¹³⁴ Vgl. *The Hunger Games*. Regie: Gary Ross, USA 2012.

¹³⁵ *Dumb Ways 2 Die: Dumb Ways to Die*. 14.11.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw>, 02:15-02:20 (Zugriff 8.5.2013)

¹³⁶ Vgl. *Megasteakman: Dumb Ways to Die (in Video Games) Parody*. 5.12.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=9-HTTFek6UM> (Zugriff 8.5.2013)

Ein Beispiel einer Verwertung in ein anderes Videoformat bietet der Kanal „TheFineBros“ an, welcher verschiedene virale Videos und „Internetphänomene“ in „reaction Clips“ sowie „Frage und Antwort“-Formate überführt.

Vgl. *TheFineBros*. 4.6.2007. <http://www.youtube.com/user/TheFineBros> (Zugriff 6.7.2013)

Vgl. *TheFineBros: Teens React to Dumb Ways to Die*. 6.1.2013. http://www.youtube.com/watch?v=c5H7FY_DSWo (Zugriff 8.5.2013)

¹³⁷ Vgl. Cha, Meeyoung; Kwak, Haewoon; Rodriguez, Pablo; Ahn, Yong-Yeol; Moon, Sue: I Tube, You Tube, Everybody Tubes: Analyzing the World’s Largest User Generated Content Video System. In: *Internet Measurement Conference ’07*, 24-26. Oktober 2007, San Diego, Kalifornien.

werden muss, weshalb das Originalvideo demnach nur einen Teil der möglichen Aktivitäten verzeichnen wird und dessen Möglichkeit viral zu werden unwahrscheinlicher wird. Nicht nur deswegen, sondern vor allem nach Verletzungen der Nutzungsbedingungen werden Videos der YouTube-Gemeinschaft durch die Plattformbetreiber entfernt, wobei schon im Rahmen des Hochladens eine Kontrolle im Bezug auf das Urheberrecht durchgeführt wird, die zu einem späteren Zeitpunkt als Analysegegenstand dienen soll.

5. Metadaten als Ansporn zur Ökonomisierung

YouTube verfolgt eine umfangreiche Metadatenstruktur, welche nicht nur innerhalb der archivähnlichen Ordnungsstruktur der Plattform sondern zusätzlich im Gebrauch der NutzerInnen essenzielle Wichtigkeit für die Webseite erlangt.

Innerhalb der Archivfunktion werden diese Daten nicht nur im Zuge der Ordnung selbst, sondern vor allem im Zuge der Suchanfragen der NutzerInnen verwendet, welches ihnen kulturelle Wichtigkeit im Sinne eines Zugangs, der aus der Gemeinschaft heraus entsteht und so dem dynamischen und jeweils dem Zeitgeist entsprechenden Umgang mit den Archivalien entspricht, zugesteht¹³⁸ und bereits mit Schäfer¹³⁹ angerissen wurde. Betrachtet man nun YouTube als die immer kommerziell orientiertere Plattform welche sie ebenfalls ist, werden Metadaten vor allem als Verwertungsobjekte und Wertindikatoren im Sinne eines finanziellen Vorteils verwendet. Die Plattform nützt seine NutzerInnenaktivität, welche bewusst sowie unbewusst diese Daten liefert, um Geschmacksprofile der einzelnen Individuen zu erstellen und diese in Verbindung mit Werbefunktionen und Videovorschlägen kommerziell zu verwerten.

Um ihre hochgeladenen Videos innerhalb der Plattform für die NutzerInnengemeinschaft verfügbar zu machen, müssen die ProduzentInnen beziehungsweise die KanalbetreiberInnen diese mit grundlegenden Metadaten wie einem Videotitel, einer Beschreibung, den Datenschutzeinstellungen¹⁴⁰, einer Kategorie, einer optionalen Abonnentenbenachrichtigung, einem Thumbnail und beliebig vielen Tags, also Schlüsselwörtern, welche innerhalb von Suchanfragen anderer NutzerInnen verwendet werden um relevante Inhalte möglichst präzise auszugeben, versehen. Diese Kategorie der Metadaten legt somit die grundsätzliche Sichtbarkeit und Reichweite des Videos fest, da diese innerhalb YouTubes Datenbankstruktur zur Repräsentation des eigentlichen Inhalts

¹³⁸ Vgl. van Hooland, Seth; Méndez Rodríguez, Eva; Boydens, Isabelle: Between Commodification and Engagement: On the Double-Edged Impact of User-Generated Metadata within the Cultural Heritage Sector. In: *Library Trends*. 59/4, Frühling 2011, S. 707-720. Vgl. Gordon-Murnane, Laura: Social Bookmarking, Folksonomies, and Web 2.0 Tools. In: *Searcher. The Magazine for Database Professionals*. 14/6, Juni 2006, S. 26-38.

¹³⁹ Vgl. Schäfer, Mirko Tobias: *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2011.

¹⁴⁰ Hier stehen die Optionen „Öffentlich“, „Privat“ und „Nicht gelistet“ zur Auswahl. Die Einstellung „Privat“ erlaubt es, das Video nur mit bestimmten und angemeldeten NutzerInnen der Plattform zu teilen, indem diese innerhalb einer Liste freigegeben werden. Das Video wird zwar im Kanal veröffentlicht, kann jedoch nur von diesen NutzerInnen angesehen werden. „Nicht gelistet“ wiederum veröffentlicht das Video nicht direkt innerhalb des Kanals, sodass durch Suchanfragen oder die Startseite NutzerInnen zum Inhalt gelangen könnten. Um diese Videos zu konsumieren, bedarf es dem von YouTube generierten Link, welcher von den hochladenden NutzerInnen geteilt werden muss.

verwendet werden. Zu diesem Zweck bietet YouTube kein automatisiertes System, welches mit der spezifischen Beschaffenheit der Inhalte argumentiert werden könnte. Da diese, nach Kessler und Schäfer¹⁴¹, nicht maschinenlesbar sind, kann die Plattform keine inhaltlichen Informationen daraus ziehen um diese mit Metadaten zu kategorisieren. Im Kontext des Content-ID Systems, welches zu einem späteren Zeitpunkt noch genau erläutert wird, erscheint diese Annahme jedoch als unglaublich, da dieses System innerhalb des Hochladens der Videos eine inhaltliche Prüfung mit Hilfe von Referenzdaten vornimmt, welches Urheberrechtsverletzungen verhindern soll. Natürlich gibt es im Zuge der tatsächlich eigenen geistigen Schöpfung der NutzerInnen keine Daten, welche zu Vergleichen herangezogen werden könnten, jedoch kann eine Profilerstellung aufgrund bereits veröffentlichter Videos und somit eine grundlegende Attribuierung der Inhalte für technisch möglich gehalten werden. Somit kann der Plattform zwar soziokulturell wertvolles Handeln zugestanden werden, in dem sie in diesem Punkt den NutzerInnen grundsätzlich freie Hand lässt, es muss aber auch damit argumentiert werden, dass von den Mitgliedern erstellte Metadaten wirtschaftlich wertvoller sind, als automatisch generierte, da diese mehr über den Geschmack und die Mediennutzung und somit der Werbezielgruppe der NutzerInnen aussagen. Somit opfert YouTube die Utopie des perfekten Archivs zu Gunsten des wirtschaftlichen Interesses, indem es diese grundlegenden Metadaten durch die Gemeinschaft festlegen lässt.

5.1. Metadatenysteme auf YouTube

Die Basisordnung der Kategorien wird zwar prinzipiell den NutzerInnen überlassen, zusätzlich wird jedoch auch ein taxonomisches System etabliert, welches sich nach Golder und Huberman¹⁴² als hierarchisch sowie ausschließend charakterisiert und demnach mit Ordnerstrukturen gleichgesetzt werden kann. Dies ergibt ein stabiles System, in welchem Inhalte klar, ohne thematische Abweichungen oder individuell beeinflussenden Faktoren eingegliedert werden können. YouTube realisiert dieses Bestreben mittels einer Drop-

¹⁴¹ Vgl. Kessler, Frank; Schäfer, Mirko Tobias: Navigating YouTube: Constituting a Hybrid Information Management System. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 275-291.

¹⁴² Vgl. Golder, Scott A.; Huberman, Bernardo A.: Usage patterns of collaborative tagging systems. In: *Journal of Information Science*. 32/2, April 2006, S. 198-208.

Down-Liste der Kategorien¹⁴³, welche im Zuge des Hochladens von den NutzerInnen ausgewählt werden müssen und schließlich vor allem innerhalb YouTubes Aufstellungen zu beliebten Kanälen wichtige Kategorien werden. Zusätzlich kann diese Einordnung im Rahmen der vorgeschlagenen Videos korrespondierend zum angesehenen Inhalt, beziehungsweise den Sehgewohnheiten der jeweilig angemeldeten NutzerInnen beobachtet werden. Wird demnach überwiegend eine spezielle Kategorie konsumiert, findet sich diese öfter in den Vorschlägen wieder. Diese Taxonomie sichert die grundlegende Einordnung der Inhalte in YouTubes Datenbanksegmente, wobei eine wahrheitsgetreue Auswahl der NutzerInnen die Reichweite der Videos innerhalb der tatsächlichen Zielgruppe und somit die Aufmerksamkeit auf den Inhalt erhöht.

5.1.1. Folksonomie auf YouTube?

Die taxonomischen Kategorien sind bewusst weit gefasst worden um sämtliche erlaubte Inhalte potentieller Videos abdecken zu können. Eine weitere Spezifizierung wird nun durch die Eingaben der NutzerInnen vorgenommen, welche sich abseits einer taxonomischen Ordnung eingliedern lassen. Hierbei sollen nun vor allem die Tags fokussiert werden, im Rahmen welcher verschiedene Forschungsansätze auf ihre Brauchbarkeit innerhalb der Plattform YouTube überprüft werden sollen.

Als Tags werden einschlägige Schlüsselwörter beschrieben, welche vor allem Objekttypen, Quellinformationen, sowie die soziale und inhaltliche Konnektivität des Inhalts beschreiben.¹⁴⁴ Golder und Huberman¹⁴⁵ differenzieren zusätzlich Tags bezüglich des Videoinhalts, der weiteren Kategorisierung, ergänzender Anmerkungen und der Aufgabenorganisation. Die Frage nach dem Objekttyp erübrigt sich auf YouTube weitgehend, da tagfähige Inhalte nur im Videoformat vorkommen, jedoch weist diese Kategorie auch eine zusätzliche Verwandtschaft zum Videoinhalt auf, welcher durch Labels wie „Soundtrack“, „Kurzfilm“ oder „Behind the Scenes“, um nur einige Beispiele zu nennen, zusätzlich differenziert werden kann. Eine Benennung der Materialressource

¹⁴³ Zur Auswahl stehen: „Autos & Fahrzeuge“, „Bildung“, „Film & Animation“, „Komödie“, „Leute & Blogs“, „Musik“, „Nachrichten & Politik“, „Praktische Tipps & Styling“, „Reise & Events“, „Soziales Engagement“, „Spiele“, „Sport“, „Tiere“, „Unterhaltung“ und „Wissenschaft & Technik“.

¹⁴⁴ Vgl. Marlow, Cameron; Naaman, Mor; boyd, danah; Davis, Marc: HT06, Tagging Paper, Taxonomy, Flickr, Academic Article, ToRead. In: *Hypertext '06. Proceedings of the seventeenth conference on Hypertext and Hypermedia*, 22-25.August 2006, Odense, Dänemark, S. 31-40.

Vgl. Golder, Scott A.; Huberman, Bernardo A.: Usage patterns of collaborative tagging systems. In: *Journal of Information Science*. 32/2, April 2006, S. 198-208.

¹⁴⁵ Vgl. Golder, Scott A.; Huberman, Bernardo A.: Usage patterns of collaborative tagging systems. In: *Journal of Information Science*. 32/2, April 2006, S. 198-208.

erfolgt, so keine Urheberrechtsverletzung vorliegt, automatisch, da das Video mit dem Kanal- und NutzerInnenamen gekoppelt wird. Selbst innerhalb der „fair use“-Klausel wird keine verpflichtende Quellenangabe zu den verwendeten Materialien vorgeschrieben, welches jedoch mit den Prüfverfahren der Plattform und der automatischen Inhaltserkennung argumentiert werden kann, die diese Angaben ebenfalls automatisch an das Video koppeln können. Eine zusätzliche Eingabe dieser Daten kann jedoch die Reihung innerhalb der Suchanfragen anderer NutzerInnen beeinflussen, da das Video dadurch relevanter werden kann und somit weiter oben gereiht wird.

Die Ressourcenkonnektivität sowie die soziale Konnektivität kann zwar durch die Verwendung derselben Tags für alle in einem Kanal veröffentlichten Videos demonstriert werden, jedoch findet sich auf YouTube eine direktere Form von Metadatenverbindungen innerhalb der Videoinformationsboxen, die durch Links erfolgt und auf weitere Videos des jeweiligen Kanals, beziehungsweise auf andere NutzerInnen, welches wiederum als soziale Konnektivität verstanden wird, verweisen. Ergänzende Anmerkungen zu den Videos werden in der Regel zusätzlich innerhalb der Videotitel etabliert und weitere Kategorisierungen vor allem innerhalb der bereits erläuterten Taxonomiestruktur. So kann festgestellt werden, dass viele der charakterisierten Tag-Formate anderer Plattformen auf YouTube nicht exklusiv im Rahmen der Tags Verwendung finden, welches alleine auf eine komplexe und unterschwellige Art der Metadatensammlung hindeutet.

Wird Taxonomie nun mittels dieser Tags realisiert und keine übergeordnete, kontrollierende Instanz etabliert, die letzte Änderungen vornehmen kann bevor der Inhalt veröffentlicht wird, bezeichnet sie Vander Wal¹⁴⁶ mit dem Terminus der Folksonomie.

*„The folksonomy is a means for people to tag objects (web pages, photos, videos, podcasts, etc., essentially anything that is internet addressable) using their own vocabulary so that it is easy for them to refind that information again.“*¹⁴⁷

Grundsätzlich beruht dieses System demnach darauf, Inhalte für sich persönlich leichter zugänglich zu machen, welches durch Filterungsmechanismen im Rahmen von

¹⁴⁶ Vgl. Vander Wal, Thomas: Explaining and Showing Broad and Narrow Folksonomies. In: *vanderwal.net*. <http://www.vanderwal.net/random/entrysel.php?blog=1635> 21. Februar 2005. (Zugriff 27.5.2013)

¹⁴⁷ Ebd.

Suchanfragen entsprechend realisiert wird. Weitere Forschungsansätze¹⁴⁸ abseits des konkreten Konzepts der Folksonomie gehen ebenfalls von einer anfänglich persönlichen und später kollektiven Nutzung der Schlüsselwörter aus. In YouTubes Kontext hängt „tagging“ nicht unmittelbar mit persönlichem Zugang zu eigenen Inhalten zusammenhängen, da diese ohnehin innerhalb des Video-Managers beziehungsweise im eigenen Kanal gelistet sind, viel eher wird dies durch Playlisten und den Favoriten der einzelnen Kanäle verfolgt, in welchen nicht selbst veröffentlichte Inhalte zur leichteren Verfügbarkeit eingeordnet werden können und so ein gesammeltes Abspielen ermöglicht wird. So werden Tags von Beginn an in ihrer sozialen und kommunikativen Komponente innerhalb der Plattform erkannt, welche jedoch auch bewusst manipuliert werden kann um die Sichtbarkeit der Videos zu erhöhen beziehungsweise zu steuern.

Vander Wal¹⁴⁹ und Simons¹⁵⁰ beschreiben eine Verwendung von Tags innerhalb von breiten und schmalen Folksonomien, wobei erstere kollektives Kategorisieren der Inhalte durch alle Gemeinschaftsmitglieder beschreibt. In schmalen Folksonomien wiederum werden durch die hochladenden NutzerInnen vorab Schlüsselwörter gesetzt, welche kollektives tagging weitgehend bremst. Hier zeigt sich, dass YouTubes Plattformsystem nicht in dieses Konzept der Folksonomie eingeordnet werden kann, da durch den fehlenden öffentlichen Zugang des taggings nur die hochladenden NutzerInnen selbst dazu berechtigt sind, dieses durchzuführen. Der Terminus „Folksonomie“ ist demnach zu Gunsten eines „kollaborativen Tagging-Systems“¹⁵¹ zu vernachlässigen.

Ein besonders beeinflussender Faktor dieser Tagging-Systeme ist das Systemdesign, welches Marlow, Naaman, Boyd und Davis¹⁵² weiter fokussieren. Demnach werden „tagging-Rechte“, „tagging-Support“ und die Aggregation der Tags differenziert. Innerhalb der Kategorisierungsrechte des Materials kann zwischen den Extrempositionen des „self-tagging“ und dem „free-for-all tagging“ unterschieden werden, wobei YouTube die erste

¹⁴⁸ Vgl. Marlow, Cameron; Naaman, Mor; boyd, danah; Davis, Marc: HT06, Tagging Paper, Taxonomy, Flickr, Academic Article, ToRead. In: *Hypertext '06. Proceedings of the seventeenth conference on Hypertext and Hypermedia*, 22-25.August 2006, Odense, Dänemark, S. 31-40.

Vgl. Golder, Scott A.; Huberman, Bernardo A.: Usage patterns of collaborative tagging systems. In: *Journal of Information Science*. 32/2, April 2006, S. 198-208.

Vgl. Gordon-Murnane, Laura: Social Bookmarking, Folksonomies, and Web 2.0 Tools. In: *Searcher. The Magazine for Database Professionals*. 14/6, Juni 2006, S. 26-38.

¹⁴⁹ Vgl. Vander Wal, Thomas: Explaining and Showing Broad and Narrow Folksonomies. In: *vanderwal.net*.

<http://www.vanderwal.net/random/entrysel.php?blog=1635> 21.Februar 2005. (Zugriff 27.5.2013)

¹⁵⁰ Vgl. Simons, Jan: Another Take on Tags? What Tags Tell. In: Lovink, Geert; Niederer, Sabine (Hrsg.): *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2008, S. 239-254.

¹⁵¹ Vgl. Golder, Scott A.; Huberman, Bernardo A.: Usage patterns of collaborative tagging systems. In: *Journal of Information Science*. 32/2, April 2006, S. 198-208.

¹⁵² Vgl. Marlow, Cameron; Naaman, Mor; boyd, danah; Davis, Marc: HT06, Tagging Paper, Taxonomy, Flickr, Academic Article, ToRead. In: *Hypertext '06. Proceedings of the seventeenth conference on Hypertext and Hypermedia*, 22-25.August 2006, Odense, Dänemark, S. 31-40.

Variante verfolgt, da Videos nur im Prozess des Hochladens von deren ProduzentInnen getagged werden können. Die Unterstützungen im Rahmen der Tageingabe wird in „blinden“ Systemen, in „viewable tagging“ und in „suggestive tagging“ differenziert, wobei YouTube als blindes System beschrieben werden kann, da NutzerInnen keine von anderen Mitgliedern verwendeten Tags in Form von Listen oder Clouds im Rahmen der Eingabe zu sehen bekommen. Tatsächlich geht YouTube noch einen Schritt weiter und entfernt die vorher sichtbaren Tags unterhalb der Videos aus den Informationsboxen, welches eine möglichst unbeeinflusste und somit persönliche Vergabe von Metainformationen bei den Uploads ergeben soll. So wird nicht nur eine sehr individuelle inhaltliche Kategorisierung ermöglicht, zusätzlich können die ProduzentInnen spezifischer beobachtet werden um diese wiederum als Zielgruppe für Werbeeinspielungen zu definieren. Sind Tags anderer Mitglieder für NutzerInnen sichtbar, wird vom „viewable tagging“ gesprochen, welches jedoch zu größerer Beeinflussung und somit wenig differenzierter Tagvergabe führen kann. Obwohl diese Form des Taggings, umgelegt auf YouTube Systemstruktur, nach Marlow, Naaman, Boyd und Davis, innerhalb des Hochladens präsent sein müsste, kann schon alleine durch die früher gegebene Sichtbarkeit der Tags anderer NutzerInnen eine Beeinflussung vermutet werden, welche eben eliminiert wurde. Hierzu beschreibt Simons¹⁵³ eine weitere Problematik, welche durch konsensgetriebene Systeme entstehen kann. Werden diese nämlich soweit festgefahren, dass neue NutzerInnen erst ihr Vokabular anpassen müssen um innerhalb der Ordnungssysteme präsent sein zu können, bedroht dies die Niederschwelligkeit der gesamten Plattform, welches wohl zusätzlich zu YouTubes Systemänderungen führte.¹⁵⁴ Das „suggestive tagging“, als letzte definierte Form der Systemunterstützung, sieht automatisch generierte Tagvorschläge vor, welches jedoch aufgrund der angeblich unmöglichen Maschinenlesbarkeit der Inhalte auf YouTube nicht umgesetzt werden kann.

¹⁵³ Vgl. Simons, Jan: Another Take on Tags? What Tags Tell. In: Lovink, Geert; Niederer, Sabine (Hrsg.): *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2008, S. 239-254.

¹⁵⁴ Gordon-Murnane zeigt zum Thema des Vokabulars der Tag-Systeme zusätzlich einerseits dessen Aktualität auf, da es sich immer am „Puls der Zeit“, beziehungsweise der NutzerInnen orientiert, welches andererseits wiederum eine sprunghafte Qualität ergibt, da bewährte, beziehungsweise gemeinschaftlich anerkannte Tags zu Gunsten von tagesaktuellen Attribuierungen vernachlässigt werden, und so die globale Erreichbarkeit der Inhalte beeinträchtigt wird.

Vgl. Gordon-Murnane, Laura: Social Bookmarking, Folksonomies, and Web 2.0 Tools. In: *Searcher. The Magazine for Database Professionals*. 14/6, Juni 2006, S. 26-38.

Auch die Methoden der Aggregation der Tags¹⁵⁵, welche in „set-model“ und „bag model“ unterschieden werden, treffen auf YouTube nur bedingt zu, da keine automatische Korrektur von Tagduplikaten wie im „set-model“ erfolgt, diese jedoch aufgrund des alleinigen Taggings der einzelnen NutzerInnen ohnehin beinahe ausgeschlossen werden können. Durch die Ansammlung der beliebigen Tags könnte demnach eher vom „bag model“ gesprochen werden, obwohl dieses vor allem in Verbindung mit kollaborativem Tagging analysiert wird.

Kollaborative Tagging-Systeme werden nun mit verschiedenen Unsicherheitsfaktoren konfrontiert, darunter Polysemie, Homonymie und der unregelmäßigen Verwendung von Synonymen, von Singular und Plural sowie individuellen Faktoren wie NutzerInnenvorbildung beziehungsweise ExpertInnenwissen innerhalb eines Themenschwerpunktes. Verlassen sich Plattformen nun stark auf solche Systeme, müssen Belehrungsmaßnahmen der NutzerInnen im Sinne der Etablierung eines Regelwerks zur Vereinheitlichung von Schreibweisen und Orthographie sowie der Vermeidung von persönlicher Tags vorgenommen werden, um einem „long tail“ innerhalb der Metadaten vorzubeugen. Alternativ können auch systeminterne Korrekturen und Synonymvorschläge etabliert werden, welche sich wieder an das „set-model“ annähern und dabei gleichzeitig wieder eine gewisse Form von Hierarchie ergeben.¹⁵⁶

YouTube sei hier weitgehend ausgenommen, da die Sichtbarkeit und Zugänglichkeit der Inhalte neben den Tags besonders durch andere Metadaten, welche durch die hochladenden Kanäle vergeben werden, beziehungsweise der Evaluationen und Aufrufe der zusehenden NutzerInnen sowie der automatisch erstellten Koppelungen mit Kanälen beeinflusst wird.

¹⁵⁵ Vgl. Marlow, Cameron; Naaman, Mor; boyd, danah; Davis, Marc: HT06, Tagging Paper, Taxonomy, Flickr, Academic Article, ToRead. In: *Hypertext '06. Proceedings of the seventeenth conference on Hypertext and Hypermedia*, 22-25. August 2006, Odense, Dänemark, S. 31-40.

¹⁵⁶ Vgl. Guy, Marieke; Tonkin, Emma: Folksonomies. Tidying up Tags?. In: *D-Lib Magazine*. 12/1,

<http://www.dlib.org/dlib/january06/guy/01guy.html> Jänner 2006. (Zugriff 30.5.2013)

Vgl. Simons, Jan: Another Take on Tags? What Tags Tell. In: Lovink, Geert; Niederer, Sabine (Hrsg.): *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2008, S. 239-254.

Vgl. Gordon-Murnane, Laura: Social Bookmarking, Folksonomies, and Web 2.0 Tools. In: *Searcher. The Magazine for Database Professionals*. 14/6, Juni 2006, S. 26-38.

5.2. YouTubes Metadatenansammlung

Die Ansammlung personenbezogener Metadaten innerhalb YouTubes Systemstruktur erfolgt explizit und implizit, beginnt jedoch nicht beim Hochladen der Videos, sondern schon bei der Registrierung für ein Google-Konto, welches Voraussetzung für größeren inhaltlichen Zugriff und einen persönlichen Kanal bietet. Hier werden Name, Geburtsdatum, Geschlecht¹⁵⁷, sowie eine alternative E-Mail-Adresse, die Telefonnummer und der NutzerInnenstandort eruiert, wobei durch unzureichende Kennzeichnung der verpflichtenden Eingabefelder der Eindruck entsteht, alle Felder seien für dieses Konto erforderlich, obwohl die Telefonnummer und die E-Mail Adresse nicht angegeben werden müssen. Im Falle von YouTube bedeutet eine Aussparung dieser Daten eine kürzere Laufzeitbeschränkung bei den selbst hochgeladenen Videos sowie eine regelmäßige Aufforderung, diese Daten nachträglich preiszugeben. Auch hier wird auf dem ersten Blick keine Möglichkeit gegeben, diesen Schritt nicht durchzuführen da die einzige Schaltfläche mit „Speichern und fortfahren“ beschriftet wurde. Belassen NutzerInnen die entsprechenden Eingabefelder jedoch unausgefüllt und betätigen dann diesen Button, werden keine Daten in das System überführt. YouTube argumentiert diese Datensammlung mit der Möglichkeit zu einem späteren Zeitpunkt das Passwort zurücksetzen zu können um Kanäle wieder zugänglich zu machen. Wird nun ein neues Google-Konto innerhalb der Plattform YouTube erfasst, werden die NutzerInnen nach deren Vorlieben in Form der taxonomischen Kategorien abgefragt um Video- und Kanalvorschläge zu erhalten. Die grafische Umsetzung dieser Seite suggeriert eine Auswahl von mindestens drei Kategorien obwohl dies nicht verpflichtend ist. Danach wird aus diesen Kategorien eine Kanalliste erstellt, aus welcher die NutzerInnen potentielle Abonnements auswählen können, wobei standardmäßig alle gelisteten Kanäle angewählt und somit abonniert werden. Die Einrichtung des Kanals bedarf schließlich nochmals der Angabe des Namens, welcher als Kanaltitel visualisiert wird. YouTube versucht hier den Pseudonymen der NutzerInnengemeinschaft entgegenzuwirken, da explizit nach einem Vor- und einem Nachnamen gefragt wird, welches an Facebooks Systemstruktur erinnert.¹⁵⁸ Nach einer

¹⁵⁷ Hier wird eine Dropdownliste mit den Auswahlmöglichkeiten „männlich“, „weiblich“ und „sonstiges“ geboten.

¹⁵⁸ Die Nutzerin „MissChievous“ alias Julia Graf hat hierzu ein Video veröffentlicht, welches YouTubes Vorgehensweise in diesem Punkt in einem Paradigmenwechsel innerhalb der YouTube-Gemeinschaft beziehungsweise zumindest innerhalb der „lead-user“ verortet. So streicht sie zu Gunsten der Lesbarkeit und Verständlichkeit ihr ursprüngliches Pseudonym und verwendet ihren, als authentisch etablierten, Vor- und Zunamen. Gleichzeitig wurden sämtliche Auftritte innerhalb der sozialen Medien auf diesen Namen vereinheitlicht. So wird nicht nur der konstruierten Identitätsmarke ein menschlicheres Erscheinungsbild und somit Glaubwürdigkeit

weiteren Abfrage zu Geschlecht und Geburtsdatum werden die Kanaleinstellungen geschlossen und die NutzerInnen zusätzlich, ungefragt, mit einem Google+ Konto ausgestattet, welches die Grundlage für die Funktion „Google+ Hangouts“ oder die Kommentarfunktion des Google-Hilfeforums bildet. Noch bevor NutzerInnen demnach als Mitglieder auf YouTube aktiv werden können, wird an Profilen zu Geschmackskultur und Demografie gearbeitet, welche mit den einzelnen NutzerInnen verbunden werden um ihnen eine premediatisierte Medienumgebung zu präsentieren. Zusätzlich werden diese in eine andere Plattform dezentralisiert, welches die geforderte Vernetzung der NutzerInnen in verschiedene soziale Medien vorwegnimmt.

Entgegen der allgemeinen Darstellung der NutzerInnenaktivität auf YouTube, in welcher ein Großteil der Subjekte als inaktiv gesehen werden, Interaktionen also nur von einem Bruchteil der Individuen ausgeübt werden, kann im Sinne der Metadatenproduktion, also der nutzerInnengenerierten Daten, von einer zwingenden und unausweichlichen Aktivität aller Webseitenbesucher gesprochen werden, da schon der alleinige Konsum der Videos, beziehungsweise der Gebrauch der Seite, welchen Kessler und Schäfer als „doing YouTube“¹⁵⁹ bezeichnen, Metadaten generiert, welche auch außerhalb des Bewusstseins der NutzerInnen liegen können. Die Vielzahl von Auswahlmöglichkeiten innerhalb des Plattforminterfaces generieren Metadaten im Bezug auf Geschmacksprofile, die wiederum auf das jeweilige Endgerät beziehungsweise den bestimmten NutzerInnenkanal rückbezogen werden können. Selbst wenn NutzerInnen die Plattform ausschließlich über eigene Suchprozesse und ohne eigenen Kanal verwenden, fertigt YouTube diese Profile an, welche sich auf Werbeeinschaltungen und den vorgeschlagenen Videos auswirken und die Reihung der Videos innerhalb der einzelnen Suchanfragen beeinflusst. Werden nun jedoch nach der Sitzung die Browserdaten gelöscht, verschwinden auch diese Einstellungen, welches für die Verwendung von Cookies bei unangemeldeten NutzerInnen steht. Werden den NutzerInnen nun direkt vor den Videos Werbeeinschaltungen gezeigt, bedeutet auch deren Schließung oder das Überspringen dieser die Aktivierung der Subjekte und somit die Generierung von Metadaten für ihr Zielgruppenprofil.

verliehen, viel eher zielt diese Strategie auf effektivere crossmediale Bewerbung ab um die Zugriffsraten auf die etablierten Kanäle und Profile der Marke innerhalb der sozialen Netzwerkseiten zu erhöhen, wobei YouTube zusätzlich weitere Metadaten seiner NutzerInnen, in diesem Falle den KanalbetreiberInnen, zur Verfügung gestellt werden. Somit ist auch diese Vorgehensweise als eindeutiges Werkzeug des Social Media Marketings zu bewerten, denn schon alleine ob der gewählte Name tatsächlich authentisch, kann nicht verifiziert werden.

Vgl. MissChievious/Julia Graf: Change is Good. 26.8.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=H2rUW09drV0> (Zugriff 18.9.2013)

¹⁵⁹ Vgl. Kessler, Frank; Schäfer, Mirko Tobias: Navigating YouTube: Constituting a Hybrid Information Management System. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 275-291.

5.3. YouTubes Sitedesign aktiviert Metadaten

Neben dem reinen Konsum der Inhalte, welcher die Produktion von Metadaten impliziert, werden NutzerInnen direkt durch die VideoproduzentInnen und indirekt durch YouTubes Sitedesign dazu aufgefordert, Inhalte zu bewerten und zu evaluieren, welches wiederum Metadaten produziert.

Das derzeitige Design der Plattform ermöglicht den NutzerInnen im oberen Viertel der Seite Suchanfragen durchzuführen. Links werden die Kategorien „Beliebt auf YouTube“, „Musik“, „Sport“ und „Spiele“ angegeben wobei standardmäßig „Beliebt auf YouTube“ ausgewählt wird. Den NutzerInnen wird schon innerhalb der Startseite eine Vielzahl von Videovorschlägen unterbreitet, welche kachelförmig in verschiedenen Größen angeordnet werden und einen Überblick über tagesaktuelle Themen suggerieren sollen, obwohl auch diese stark von den eigenen Sehgewohnheiten beeinflusst werden. So lehnt sich das Design der Startseite stark an das von Tageszeitungen an, in welchen die scheinbar relevantesten Artikel dementsprechend größer gesetzt und alle Inhalte zusätzlich in übergeordneten Kategorien zusammengefasst werden.

Das Design der Videoabspielseiten rückt den Content nach links oben, wobei die Zeile für die NutzerInnensuche darüber erhalten bleibt. Sämtliche bereits benannten Metadaten des Videos finden sich unterhalb des Players und werden mit dem Datum der Veröffentlichung, der Videoinformationsbox, der Videoaufrufe, der Kommentarsektionen sowie einer Übersicht über positive und negative „one-click“-Bewertungen ergänzt. Zusätzlich zeigt dieser Bereich auch Informationen zum jeweiligen Kanal wie den Kanalnamen, das Profilbild, die Anzahl der hochgeladenen Videos sowie die Zahl der AbonnentInnen. Desweiteren werden die schriftlichen Reiter „Info“, „Teilen“, „Hinzufügen“ und drei piktographische Reiter mit den Mouse-Over-Beschriftungen „Transkript“, „Statistik“ und „Melden“ etabliert. So werden alle für die explizite Partizipation nötigen Werkzeuge unterhalb des Videos zusammengefasst während die Videovorschläge rechts neben dem Playerfenster zu finden sind. Links neben dem Video können NutzerInnen mittels einer Schallfläche wieder zu den drei Kategorievorschlägen der Startseite gelangen, sowie mit einem darunterliegenden die letzten Videos des Kanals in chronologischer Reihenfolge einsehen oder, so sie angemeldet sind, ihre Abonnements verwalten. Diese Funktion bedeutet zusätzlich eine inhaltliche Veränderung in den vorgeschlagenen Videos, da diese vor dem derzeitigen Seitendesign grundsätzlich Videos

des jeweiligen Kanals enthalten haben. Hier werden nun vor allem relevante Videos anderer Kanäle platziert, welches die NutzerInnen dazu verleitet mehrere Kanäle zu konsumieren. Ist das Video Teil einer „Playlist“, wird diese direkt innerhalb des Playerfensters rechts neben dem Video visualisiert, welches ein stärkeres Bewusstsein für diese Form der Videoverbindungen ergibt.

Kanäle, die das neue Design „One Channel“ unterstützten, welches ein gleichbleibendes Kanalbanner für alle Darstellungsvarianten der Plattform verspricht, sollen nun fokussiert werden. Hier wird wieder links auf die Kategorien der Startseite verwiesen, rechts finden sich von den KanalbesitzerInnen empfohlene Kanäle welche mit Namen, Profilbild und einer Schaltfläche „Abonnieren“ visualisiert werden. Unterhalb dieser finden sich von YouTube vorgeschlagene „ähnliche Kanäle“. Der tatsächliche Kanalbereich bietet nun das bereits erwähnte Banner mit der zusätzlichen Visualisierung des Profilbildes welches Assoziationen an das Design der Profile der Social Network Site Facebook erlaubt. Rechts innerhalb des Banners können die ProduzentInnen direkt auf andere Präsenzen innerhalb der sozialen Medien mittels Icons verweisen. Unterhalb des Banners finden sich nun der Kanalname, sowie die Schaltfläche zur Aktivierung eines Abonnements und die aktuelle AbonnentInnenzahl. Unterhalb dieser Informationen werden, ähnlich wie im Videoabspielfenster, verschiedene Reiter etabliert, welche NutzerInnen zum Teil selbst gestalten können. Das Piktogramm eines Hauses ermöglicht zwei grundsätzliche Anzeigeoptionen für konsumierende NutzerInnen wobei zwischen „Übersicht“ und der Option „Feed“ gewählt werden kann. Erstere ist Standardeinstellung für Desktop-NutzerInnen, während die zweite Option vor allem für die mobile Darstellung der Kanäle verwendet wird. Die Kanalübersicht bietet NutzerInnen nun das neueste Video größer und in gesamter Kanalbreite direkt zum Konsum innerhalb des Kanals an. Darunter können von den NutzerInnen „shelves“, ähnlich den Playlisten, erstellt werden, welche ihre Videos thematisch gruppieren. Eine Auflistung aller Videos finden NutzerInnen im Reiter „Videos“, wobei standardmäßig die Uploads in kachelförmiger und chronologischer Reihenfolge angezeigt werden. Neben einer Listendarstellung können NutzerInnen je nach Voreinstellung des Kanals verschiedene Filter verwenden, welche zum Beispiel die Reihenfolge umkehren oder nur Videos zu bestimmten thematischen Schwerpunkten innerhalb des Kanals anzeigen. Der nächste standardmäßige Reiter wird mit „Über uns“ benannt und geht demnach von einem geteilten Kanal beziehungsweise einem

Produktionsteam hinter den Kanälen als von einer einzelnen Person als KanalbetreuerIn aus. In dieser Rubrik findet sich das Beitrittsdatum, die AbonnentInnenzahl, Verweise auf andere Präsenzen sozialer Medien sowie die Anzahl der Kanalaufrufe, obwohl diese Informationen durch die KanalbetreiberInnen auch ausgeblendet werden können. Standardmäßige Steckbriefe der KanalnutzerInnen innerhalb der früheren Sitedesigns wurden zu Gunsten einer frei gewählten Kanalbeschreibung aufgegeben, welche ebenfalls hier zu finden ist. Um nun Informationen über KanalbetreiberInnen zu erlangen, bedarf es entweder einem regelmäßigen Konsum der jeweiligen Videos oder der anderen sozialen Kanäle der betreffenden Person, beziehungsweise einer Form der Kommunikation mit den ProduzentInnen, welche vor allem in schriftlicher Form im Rahmen der Kommentarfunktion des Kanals oder der Videos beziehungsweise den persönlichen Nachrichten oder in Form von Videoantworten, welche so zu Fragevideos werden, die von den ProduzentInnen aufgegriffen werden, erfolgen kann.

Eines der wichtigsten Werkzeuge für direkte Partizipation ist die Kommentarfunktion, welche sich standardmäßig unterhalb der Videos befindet, so sie nicht deaktiviert wurde. YouTubes Design etabliert die „besten Kommentare“ und die Kommentare der VideoproduzentInnen direkt unterhalb der Videobeschreibung, darunter schließlich die Videoantworten. Erst unter diesem Element finden NutzerInnen eine Ansammlung aller Kommentare, welche durch die eine Überschrift „Alle Kommentare“ abgegrenzt werden, wobei zusätzlich die genaue Anzahl in einer Klammer daneben veröffentlicht wird.

Diese allgemeine Kommentarsektion der Videos zeigt das aktuelle Profilbild der angemeldeten NutzerInnen und etabliert daneben ein Eingabefeld mit dem Hinweis „Klicken, um ein Kommentar zu schreiben. Wird dieses Feld durch einen Klick aktiviert, haben NutzerInnen die Möglichkeit einen schriftlichen Beitrag mit maximal 500 Zeichen zu verfassen und diesen mit der Schaltfläche „Posten“ zu veröffentlichen. Alternativ kann durch den Klick auf „Videoantwort erstellen“ ein bereits hochgeladenes Video der konsumierenden NutzerInnen als Reaktion ausgewählt, beziehungsweise ein neues hochgeladen werden. Veröffentlichen innerhalb dieser Zeit andere NutzerInnen neue Kommentare, werden diese durch einen Hinweis unterhalb des Eingabefelds angezeigt.

Veröffentlichen NutzerInnen nun ihre Kommentare, werden diese in der allgemeinen Liste chronologisch angeordnet, wobei sowohl das Profilbild, der Kanalname und das Alter des

Posts angezeigt werden. Zusätzlich etabliert YouTube die Funktion auf Kommentare durch weitere Kommentare zu antworten, welche innerhalb der allgemeinen Auflistung mit dem Vermerk „Antwort an _“ und dem Kanalnamen der vorhergehenden KommentatorInnen versehen werden. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit, dem vorhergehenden Kommentar direkt über der Antwort anzeigen zu lassen. Kommentare können per „one-click“-Bewertung positiv oder negativ bewertet werden. Werden diese besonders oft positiv bewertet, kopiert sie YouTube schließlich in die Kategorie „beste Kommentare“, welches nicht nur Einfluss auf die Reihung sondern auch auf die Sichtbarkeit hat. Wird besonders oft negatives Feedback registriert, wird der jeweilige Beitrag ausgeblendet und als „Spam“ markiert. NutzerInnen können diese schließlich nur durch den Klick auf den Befehl „Anzeigen“ wieder sichtbar machen. Dadurch wird NutzerInnen eine einfache Art der Partizipation geboten, die aus Netzwerken wie Facebook bekannt ist. Ohne eigene schriftliche Beiträge zu verfassen, kann sich das Individuum der Meinung anderer anschließen, so auch eine Form der Verbundenheit und Solidarität vermitteln, ohne tatsächlich selbst einen Beitrag formulieren zu müssen. Erst durch eine nachträgliche Entwicklung des Kommentarbereichs, bekam das Profilbild der jeweiligen Kommentatoren eine Präsenz, welches für eine Entwicklung in Anlehnung an Langes¹⁶⁰ Theorien zur Anonymität in Online-Gesprächen stehen könnte.

Demnach wird bei anonymer Kommunikation im Internet der soziale Umgang in gewisser Weise ausgespart, woraufhin es öfter zu Anfeindungen kommt, welches jedoch nicht bedeutet, dass diese in der offline-Umgebung nicht auch passieren würden. Innerhalb YouTubes sozialer Modi, welche NutzerInnen oft über andere hierarchisch erheben, kommen Anfeindungen besonders im Rahmen einer Behauptung des eigenen ExpertInnenstatus vor, welches wiederum in einen höheren Rang innerhalb der peer-group münden soll.¹⁶¹ So wird die angenommene Anonymität, die es per se aufgrund der Überwachungs- und Dokumentationsprozesse nicht geben kann, zusätzlich durch verteidigende Posts der angegriffenen Individuen untergraben. Durch die bereits angesprochenen Koppelungen der Kanäle mit den Kommentaren kann zusätzlich deren Aktivität innerhalb der Plattform analysiert werden, welches ebenfalls eine virtuelle Identität konstruiert. In diesem Kontext wird auch klar, weshalb YouTube negative

¹⁶⁰ Vgl. Lange, Patricia G.: Getting to Know You: Using Hostility to Reduce Anonymity in Online Communication. In: *Texas Linguistic Forum* 49, 15.-17. April 2005, Austin, Texas, S. 95-107.

¹⁶¹ Vgl. Müller, Eggo: Where Quality Matters: Discourses on the Art of Making a YouTube Video. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 126-139.

Kommentare nicht löscht sondern auf Dauer mit dem jeweiligen KommentatorInnen in Verbindung bringt, da dies ein Image des jeweiligen Betreibers zeichnet, welches dann schwer veränderbar ist. Geht man nun davon aus, dass eine Aufhebung der Anonymität der NutzerInnen zu einem unproblematischeren Umgang miteinander führen würde, werden YouTubes Entscheidungen zum Umgang mit Kommentaren und besonders negativen Kommentaren nachvollziehbar, da vor allem daran gearbeitet wird, NutzerInnen in ihren Handlungen als identifizierbare Subjekte zu etablieren. Dabei rücken aber auch hier die später noch intensiv betrachteten Elemente der artifiziellen Identitätskonstruktion in den Fokus. YouTubes Gemeinschaft besteht vor allem darin, Ideen und Ratschläge untereinander auszutauschen um, bezogen auf die eigentliche Mission der Plattform, der Verbreitung der eigenen Videos im Netz, die Qualität dieser und somit die eigenen Fähigkeiten zu verbessern. So werden negative Kommentare auch als konstruktive Kritik angenommen, welche jedoch problematisch werden kann, so sie zu einem Regelwerk der Videoproduktion werden.

*„Many video sharing participants distinguish between hateful comments and constructive criticism, and they wish to maintain an environment in which comments are not pre-judged but freely circulated. [...] However, it is also true that so-called constructive criticism can encourage normative ways of self-presentation because the recipient values constructive comments more than empty “hating” comments which some people choose to ignore.“*¹⁶²

Diese Normalisierungsstrategie kann innerhalb der YouTube-Gemeinde zu einem gewissen Maße, besonders jedoch innerhalb der jüngeren Vlogging-Szene ausgemacht werden, welches auch innerhalb der Gemeinschaft thematisiert wird.¹⁶³ Trotzdem wird die Kommentarfunktion in der Regel nicht deaktiviert um die Austauschprozesse mit der Gemeinschaft nicht zu behindern, die Feedbackschleifen offen zu halten und eine Dialogmöglichkeit zu garantieren. Negative Bewertungen schaffen zusätzlich eine Möglichkeit für Fans der VideoproduzentInnen, ihre Leidenschaft für die jeweiligen Inhalte durch positive Evaluationen zu demonstrieren, welches wiederum gemeinschaftsbildend wirkt.

¹⁶² Lange, Patricia G.: Commenting on Comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube. In: *Society of Applied Anthropology Conference*, 31. März 2007, Tampa, Florida, S. 3.

¹⁶³ Zu diesem Thema veröffentlichte der Nutzer „PanoT“ eine Parodie der Vlogging-Ästhetik, welche als exemplarisch für ein geografisch begrenztes und dabei normalisierendes Regelwerk der Repräsentationstechniken angeführt werden kann. Vgl. Pano T: American Vs. British Teenage Vlogs. 11.4.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=o0ZzHL1sWJA> (Zugriff 30.6.2013)

Ein möglicher Umgang mit so genannten „hater“, seien sie nun in Kommentaren oder Videos anzutreffen, ist die Möglichkeit des „flaggings“. YouTube bietet über die Melden-Schaltfläche unterhalb der Videos die Möglichkeit, unangemessene Inhalte anzuzeigen. Hierbei muss eine Auswahl zur Kategorisierung getroffen werden, wobei NutzerInnen die Wahl zwischen den Verstößen „Pornografische Inhalte“, „Gewalttätige oder abstoßende Inhalte“, „Hasserfüllte oder beleidigende Inhalte“, „Schädliche, gefährliche Inhalte“, „Kindesmissbrauch“, „Spam oder irreführende Inhalte“, „Verletz meine Rechte“ und „Meldung bezüglich Untertiteln (CVAA)“ geboten wird. Unterhalb dieser Auswahl wird ein Vermerk gesetzt, der eine tägliche Kontrolle der YouTube-MitarbeiterInnen rund um die Uhr versichert, sowie Strafen und Kontosperrungen für verstoßende NutzerInnen androht. Desweiteren kann hier zusätzlich durch einen weiterführenden Link ein gesamter Kanal gemeldet werden. Eine Meldung der Inhalte führt nicht zwingend zur Löschung, alternativ können diese mit einer demografischen Beschränkung versehen und somit nur für angemeldete NutzerInnen bestimmten Alters bzw. bestimmter Länder gesehen werden. Dieses System verlässt sich auf YouTubes NutzerInnengemeinschaft, welches aufgrund soziokultureller Differenzen zu unverständlichen Beschränkungen führen kann, die wiederum als zensurähnliche Handlungen innerhalb dieser interpretiert werden können und eine Abwanderung zu anderen Videoplattformen möglicher machen.

5.4. Soziale Metadaten?

Coté und Pybus¹⁶⁴ thematisieren nun die soziale Komponente der Metadaten, welche vor allem durch ein „Newsfeed“, wie es aus Facebook bekannt ist und es YouTube schließlich auch etabliert hat, beschrieben wird. Das Newsfeed ist standardmäßig für jeden Kanal eingestellt und protokolliert alle Aktivitäten innerhalb der Plattform transparent für die NutzerInnengemeinschaft mit, weitet sich also neben den Uploads auch auf Bewertungen und Kommentare aus.

¹⁶⁴ Vgl. Coté, Mark; Pybus, Jennifer: Social Networks: Erziehung zur Immateriellen Arbeit 2.0. In: Leistert, Oliver; Röhle, Theo (Hrsg.): *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. Bielefeld: transcript Verlag, 2011, S. 51-73.

„Der Newsfeed ist eine ausgesprochen performative öffentliche Sphäre, die die ontologischen Bedingungen für >>Intelligibilität<< oder vielmehr für die virtuelle Existenz und Zirkulation eines Nutzers festlegt.“¹⁶⁵

Natürlich ist diese Sphäre neben der darstellerischen und konstruierten Komponente der Videoinhalte ebenfalls Bestandteil des Inszenierungsprozesses, da durch die positive Bewertung bestimmter Inhalte, um diese Aktivität als Beispiel zu nennen, ein gewisses Bild der jeweiligen Geschmackskultur und des kulturellen Umfeldes der KanalnutzerInnen gezeichnet werden kann, welches nicht nur für YouTube als Unternehmen sondern auch für NutzerInnen sichtbar ist. YouTubes Fansystem, welches auf Basis der Kanalabonnements funktioniert, zwingt die NutzerInnen demnach zur aktiven Arbeit an ihren Kanälen, um zumindest in Form von Metadaten, wenn nicht mit neuen hochgeladenen Videos, präsent zu bleiben. Besonders durch die Etablierung mobiler Aufnahme- und Eingabesysteme steigt der Druck auf KanalbetreiberInnen ihre Inhalte ständig zu aktualisieren. Dies ist wohl einer der Gründe, wieso YouTuber und YouTube-Stars oft im Rahmen zweiter Kanäle in sehr kurzen Intervallen, wenig editierte, spontane und vor allem mit tragbaren Geräten gefilmte Vlog-Formate veröffentlichen. Es zeigt sich also, dass es aufgrund der schieren Menge an Material innerhalb der Plattform nicht mehr reicht, nur einmal pro Woche in Form von (Meta)-Daten präsent zu sein um innerhalb der Plattformgemeinschaft sichtbar zu bleiben.

Eine letzte Form der Metadatenproduktion geht nun von den ProduzentInnen selbst aus, welche Informationen über sich in Rahmen ihrer Videos veröffentlichen. So kann eine noch genauere geografische Lokalisierung durch Tags wie „house tour“ und „room tour“, eine Biografisierung der Inhalte durch Tags wie „50 random facts about me“ oder „draw my life“ und die Erstellung von Geschmackskulturen rund um die eigene Identitätsmarke durch „Hauls“ und „(Monthly)Favorites“ verfolgt werden. Diese Tag-Videos sollen jedoch zu einem späteren Zeitpunkt nochmals fokussiert werden.

¹⁶⁵ Coté, Mark; Pybus, Jennifer: Social Networks: Erziehung zur Immateriellen Arbeit 2.0. In: Leistert, Oliver; Röhle, Theo (Hrsg.): *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net.* Bielefeld: transcript Verlag, 2011, S. 51-73, hier S. 55.

6. Die Etablierung eines Social Media Marketing-Konzepts für YouTube

Der Aufbau einer KonsumentInnengemeinschaft rund um Marken beziehungsweise Produkte bildet eine der Kernbestrebungen des Marketings in sozialen Netzwerken. In diesen online-Öffentlichkeiten ist das Image der Unternehmen und somit die positive Resonanz der Zielgruppenmitglieder von essenzieller Bedeutung für den Fortbestand der jeweiligen Repräsentation des Produkts. Um diese „brand value“¹⁶⁶ zu erreichen und möglichst positiv zu beeinflussen, bedarf es nicht nur der Entwicklung qualitativ hochwertiger Produkte, den ökonomischen Wertgegenständen, sondern auch der Initiierung von öffentlichen Kommunikationsprozessen, welche für das Unternehmen innerhalb der Metaebene Wert generieren und die KonsumentInnen affektiv ansprechen. Dabei ist nicht nur die Reaktion auf kommunikative Angebote seitens der KonsumentInnen gemeint, vielmehr muss die Marke, das Produkt selbst, diese Prozesse von sich aus starten um die Zielgruppe effektiver adressieren zu können und sich somit in den alltäglichen Medienkonsum der NutzerInnen zu verankern, da heute vor allem sie, die Trendsetter, Träger und Co-EntwicklerInnen des Markenimages sind.

*„Brands work as platforms for action that enable the production of particular immaterial use-values: an experience, a shared emotion, a sense of community.“*¹⁶⁷

Diese immateriellen Werte, welche vor allem durch den Gebrauch der NutzerInnen hergestellt werden, finden sich utopisch gesehen, in einer gänzlich künstlichen Branding-Umgebung, in der die Marke keinen negativen Evaluationsprozessen ausgesetzt ist, da diese Form der Kritik bewusst erschwert wird.¹⁶⁸ YouTube bietet diese optimale Umgebung nicht an sondern versetzt seine Mitglieder, damit sind sowohl NutzerInnen als auch Marken und Unternehmen gemeint, in einen realer anmutenden Kontext, in dem zwar

¹⁶⁶ Vgl. Arvidsson, Adam: Brands: A critical perspective. In: *Journal of Consumer Culture*. 5/2, Juli 2005, S. 235-258.

¹⁶⁷ Ebd., S. 248.

¹⁶⁸ Da negative Bewertungen durch das Fehlen der „gefällt mir nicht“-Schaltfläche erschwert werden, dient Facebook den Unternehmen als gute Repräsentationsplattform. Möchten NutzerInnen negative Kritik äußern, geschieht dies durch Kommentare in denen wiederum Faktoren wie Sprache, Orthographie und Grammatik erschwerend wirken.

kreative Prozesse der NutzerInnengemeinschaft aktiviert werden, welche eine weitere Beschäftigung der Zielgruppenmitglieder mit dem Produkt zur Folge haben, gleichzeitig aber auch negative Evaluationen in einer einfachen „one-click“-Form abgegeben werden können. Einer der negativsten Punkte der Plattform für die Konzerne war zu YouTubes Anfangszeiten die Unkontrollierbarkeit der gemeinschaftlichen Verwertungsprozesse¹⁶⁹, welche Unternehmen durchaus Schaden zufügen können. Andrejevic¹⁷⁰ beschreibt zusätzlich auch Bedenken der Unternehmen gegenüber den NutzerInnen der Plattform im Bezug auf deren selbstproduzierten Videoinhalt. Eine Repräsentation neben unvorhersehbarem und somit potentiell rufschädigendem Material erschien für Konzerne undenkbar, selbst wenn dieses nicht direkt mit der Marke zusammenhing. So verlor YouTube Unternehmen an andere Plattformen, besonders an Hulu, dem gemeinschaftlichen Videoportal der News Corporation, NBC Universal und des Disney-Konzerns. Hulus Vorteil ergibt sich seit jeher aus seinen Inhalten, welche vor allem konventionelle TV-Serien und Filme ausmachen.¹⁷¹ Durch zusätzliche Etablierung von gemeinschaftsbildenden Funktionen¹⁷² und somit zusätzlicher Attraktivität für Kooperationen mit Medienpartnern, hatte Hulu schneller als YouTube seinen Platz in der Medien- und Marketinglandschaft gefunden.¹⁷³ Ein entscheidender Nachteil der Plattform ist jedoch die alleinige Verwendbarkeit mittels amerikanischer IP-Adresse, welches eine weltweite Verbreitung der Inhalte somit ausschließt.

TV-ähnliche Inhalte, und somit unbedenkliche Werbeflächen für Unternehmen, welche diesen schon aus dem Broadcastbereich bekannt war, wurden durch verschiedenste Partnerschaften, beginnend mit NBC Universal¹⁷⁴ vor der Gründung Hulus und anderen Medienkonzernen angestrebt und sind bis heute besonders durch die Entwicklung der gesonderten Kanäle für TV-Shows¹⁷⁵ und Filme¹⁷⁶ zu beobachten.

¹⁶⁹ Vgl. Arvidsson, Adam: Creative Class or Administrative Class? On Advertising and the 'Underground'. In: *ephemera*. 7/1, Februar 2007, S. 8-23.

¹⁷⁰ Vgl. Andrejevic, Mark: Exploiting YouTube: Contradictions of User-Generated Labor. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 406-423.

¹⁷¹ Vgl. Lardinois, Frederic: Online Advertising: Hulu Catching Up With YouTube?. In: *ReadWriteWeb*.

http://readwrite.com/2008/11/17/online_advertising_hulu_youtube#awesm=~oardZIfSJmDqts 17.November 2008. (Zugriff 2.7.2013)

¹⁷² Vgl. Learmonth, Michael: Can Hulu Hold Off TV.com? And Everyone Else Gunning for It When Exclusive NBC and Fox Deals Expire?. In: *Advertising Age*. <http://adage.com/article/digital/hulu-hold-tv-nbc-fox-deals-expire/134671/> 17.Februar 2009. (Zugriff 2.7.2013)

¹⁷³ Vgl. Mermigas, Diane: Hulu CEO: More Global Moves Planned For '09. In: *MediaPost News Online Media Daily*. <http://www.mediapost.com/publications/article/97283/hulu-ceo-more-global-moves-planned-for-09.html#axzz2XsnpRX8T> 29.Dezember 2008. (Zugriff 2.7.2013)

¹⁷⁴ Vgl. McDonald, Paul: Digital Discords in the Online Media Economy: Advertising versus Content versus Copyright. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 387-405.

¹⁷⁵ Vgl. YouTubeShowsWW. 17.9.2012. <http://www.youtube.com/shows> (Zugriff 2.7.2013)

¹⁷⁶ Vgl. YouTubeMoviesWW. 17.0.2012. <http://www.youtube.com/movies> (Zugriff 2.7.2013)

Besonders in der Repräsentation von Musikvideos¹⁷⁷, aber auch im Bezug auf andere Inhalte der Plattform betrieb die NutzerInnengemeinschaft schließlich verstärkt das zuvor beschriebene „content aliasing“, welches als Urheberrechtsverletzung gewertet wurde und zu erheblichen rechtlichen Problemen zwischen YouTube und Medienkonzernen führte.¹⁷⁸

Um diesem zu entgehen, beziehungsweise als Plattformbetreiber unbeschadet durch diese neue und unkontrollierbare, weil anfangs durch die NutzerInnen gesteuerte, ökonomisch und kapitalistisch orientierte Medienlandschaft zu navigieren, mussten grundsätzliche Regelungen bezüglich der gemeinschaftlichen Verwertungsprozesse des bereitgestellten Materials, welche Farchy¹⁷⁹ beschreibt, etabliert werden.

Um die Urheber zu berücksichtigen, also die Medienkonzerne in ihren gesetzlichen Rechten zu unterstützen, führt sie Verbote und Limitierungen als Möglichkeit der Kontrolle an. Kreative Prozesse innerhalb der Gemeinschaft, also auch der reine Austausch über den Inhalt, welche essenzielle Kernpunkte für den Weiterbestand von Plattformen wie YouTube darstellen, werden so eingedämmt, da nur über tatsächlich vorhandenen Inhalt innerhalb der Gemeinschaft gesprochen wird. Eine weitere Möglichkeit wird durch sensibilisierte Eigenverantwortung der NutzerInnen beschrieben, welche in der Produktion der Inhalte als ein foucault'scher Selbstregulierungsprozess à la Panoptikum und auf Rezeptionsseite als ein Bestrafungssystem mittels der „flagging“-Schaltfläche etabliert wird. Als letzten Punkt führt sie eine kostenpflichtige Plattform an, welche die NutzerInnen jedoch wiederum in ihrer Gemeinschaft einschränken würde, da die grundlegende Partizipation durch finanziellen Aufwand erschwert wird. YouTube hat nun eine besondere Art etabliert, sich mit diesem Thema auseinanderzusetzen obwohl zu beachten sei, dass YouTube bereits über kostenpflichtige Kanäle verfügt.

Daraus lässt sich nun die Notwendigkeit einer Balance zwischen gemeinschaftlichen Prozessen und medialen, rechtlich abgesicherten Partnerschaften ableiten, innerhalb welcher schließlich nicht primär sämtliche gesetzlich geregelte Vorschriften greifen, sondern diese durch industrielle Übereinkommen, so genannten „soft laws“, für die

YouTube etablierte für diesen Kanal ein Kennzeichnungssystem, welches auf Basis von Farbecodes arbeitet um Inhalte entsprechend für NutzerInnen und WerbepartnerInnen zu kategorisieren.

Vgl. o.V.: YouTube-Content-Bewertungen. In: *Google Support*. <https://support.google.com/youtube/answer/146399?hl=de> 15. März 2013. (Zugriff 6.7.2013)

¹⁷⁷ Vgl. McDonald, Paul: Digital Discords in the Online Media Economy: Advertising versus Content versus Copyright. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 387-405.

¹⁷⁸ Vgl. Miller, Toby: Cybertarians of the World Unite: You Have Nothing to Lose but Your Tubes!. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 424-440.

¹⁷⁹ Vgl. Farchy, Joëlle: Economics of Sharing Platforms: What's Wrong with the Cultural Industries?. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 360-371.

jeweilige Plattform angepasst werden können. In weiterer Folge sollen nun diese Prozesse im Bezug auf YouTubes Weg zu urheberrechtlich und somit auch inhaltlich unbedenklichem und werbewirtschaftlich verwertbarem Inhalt beobachtet werden.

6.1. YouTubes Urheberrecht

Die medial am stärksten repräsentierten Auseinandersetzungen mussten mit der „Japanese Society for Rights of Authors“¹⁸⁰ sowie dem Konzern viacom¹⁸¹ ausgetragen werden und führten zur Löschung vieler Inhalte der Plattform.¹⁸² Zu dieser Zeit beendeten auch einige andere Medienpartner ihre Verträge mit YouTube, beziehungsweise liefen diese aus, woraufhin eigene Portale gegründet wurden, da Streaming-Plattformen als lukrativer Geschäftszweig aufkamen.¹⁸³ Der Verlust der Partnerschaften kann, nach Andrejevic¹⁸⁴ auch auf eine Unwilligkeit YouTubes zurückgeführt werden, alle gesammelten NutzerInnen Daten an kooperierende Unternehmen weiterzuleiten, welches zusätzlich zur negativen Gesinnung beitrug. Seiner Funktion als Plattform für ökonomisch wertvolle Prozesse innerhalb der NutzerInnengemeinschaft bewusst, sprach sich YouTube schon zu Anfangszeiten für eine Verbreitung von Inhalten über gemeinschaftliche Verwertungsprozesse seiner NutzerInnen aus, welches per se problematisch für Partnerschaften war.¹⁸⁵ Als Konvergenzmedium bietet YouTube eben nicht nur nutzerInnengenerierte Inhalte sondern auch Filmclips, Musikvideos und andere urheberrechtlich geschützte Materialien an, welche wiederum durch diese Prozesse zu

¹⁸⁰ Vgl. Kopytoff, Verne: YouTube reportedly deletes 30,000 clips / Japanese media group said to have pressed Internet firm over copyright violations. In: *San Francisco Chronicle*. <http://www.sfgate.com/business/article/YouTube-reportedly-deletes-30-000-clips-2549540.php> 21. Oktober 2006. (Zugriff 2.7.2013)

¹⁸¹ Vgl. Driscoll, Michael: Will YouTube Sail into the DMCA's Safe Harbor or Sink for Internet Piracy?. In: *John Marshall Review of Intellectual Property Law*. 6/3, Frühling 2007, S. 550-569.

Die rechtlichen Probleme zwischen YouTube und viacom endeten nicht nach dem Urteilsspruch des hier erwähnten Falles. YouTube veröffentlichte 2013 einen Blogbeitrag zum zweiten gerichtlichen Triumph über den Medienkonzern, welches insgesamt mindestens drei Anklagen voraussetzt.

Vgl. Walker, Kent: YouTube wins case against Viacom (again). In: *YouTube Official Blog. What's happening on YouTube*. <http://youtube-global.blogspot.co.at/2013/04/youtube-wins-case-against-viacom-again.html> 18. April 2013. (Zugriff 10.5.2013)

¹⁸² Vgl. McDonald, Paul: Digital Discords in the Online Media Economy: Advertising versus Content versus Copyright. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 387-405.

¹⁸³ Vgl. Miller, Toby: Cybertarians of the World Unite: You Have Nothing to Lose but Your Tubes!. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 424-440.

Vgl. Andrejevic, Mark: Exploiting YouTube: Contradictions of User-Generated Labor. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 406-423.

¹⁸⁴ Vgl. Andrejevic, Mark: Exploiting YouTube: Contradictions of User-Generated Labor. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 406-423.

¹⁸⁵ Vgl. Lee, Ellen: YouTube removing Viacom TV shows / Media firm says 'Daily Show', MTV snippets must go. In: *San Francisco Chronicle*. <http://www.sfgate.com/business/article/YouTube-removing-Viacom-TV-shows-Media-firm-2652034.php> 3. Februar 2007. (Zugriff 2.7.2013)

neuen Werken wie Mash-Ups, Covers oder Parodien weiterverarbeitet werden, die wiederum auf die Ursprungsmaterialien zurückwirken können, wie im Kapitel zu den Viralen Videos veranschaulicht wurde.¹⁸⁶

„YouTube is part of a culture in which mediation is intensified, and in which people are encouraged to transform themselves into media. Not only can the culture of sharing be at odds with the culture of commercialism with which it attempts to engage, it can illustrate some of the important limitations of our ability to experience the world authentically and to pay sufficient attention to the forces of consumerism.“

187

Durch Filterungsprozesse versucht YouTube nun gewisse inhaltliche Kategorien aus seiner online-Umwelt zu entfernen, beziehungsweise weitgehend unsichtbar zu machen, wobei besonders pornografische oder gewalttätige Darstellungen vermieden werden, welche jedoch aufgrund der akzeptierten und für wichtig empfundenen politisch motivierten Berichterstattung trotzdem innerhalb der Plattform zu finden sind. So steht YouTube für ein kulturelles Archiv, ein gemeinschaftliches Gedächtnis, in welchem weltweite, soziokulturelle Austauschprozesse stattfinden, welche durch strikte Anwendungen des Urheberrechts oder Filtermechanismen gestört würden.

6.1.1. Neue Wege

Im Falle des Urheberrechts bedarf es demnach einem System, welches geschützte Werke anerkennt, jedoch genug Freiraum für die einzelnen NutzerInnen einräumt um öffentliche Diskussionen und somit auch Innovationen zu ermöglichen.¹⁸⁸ Nun wird finanzieller und kultureller Profit vereint.¹⁸⁹ Unter bestimmten Voraussetzungen muss daher die Veröffentlichung von Teilen eines urheberrechtlich geschützten Materials durch NutzerInnen in die Kategorie des „fair use“¹⁹⁰ fallen, um keine rechtlichen Konsequenzen nach sich zu ziehen. Eine freie Verwendung dieser Werke dient vorallem dem Zweck der

¹⁸⁶ Vgl. Andrejevic, Mark: Exploiting YouTube: Contradictions of User-Generated Labor. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 406-423.

¹⁸⁷ Clay, Andrew: Blocking, Tracking, and Monetizing: YouTube Copyright Control and the Downfall Parodies. In: Lovink, Geert; Somers Miles, Rachel (Hrsg.): *Video Vortex Reader II: moving images beyond YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2011, S. 219-233, hier S. 219.

¹⁸⁸ Vgl. Hunt, Kurt: Copyright and YouTube: Pirate's Playground or Fair Use Forum?. In: *Michigan Telecommunications and Technology Law Review*. 14/1, Herbst 2007, S. 197-222.

¹⁸⁹ Vgl. McDonald, Paul: Digital Discords in the Online Media Economy: Advertising versus Content versus Copyright. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 387-405.

¹⁹⁰ Vgl. o.V.: Was ist faire Verwendung?. In: *YouTube*. <http://www.youtube.com/yt/copyright/de/fair-use.html>. (Zugriff 9.5.2013)

Kritik, dem Kommentar, der Berichterstattung, der Lehre, der Wissenschaft oder der Forschung, wobei der Markt des ursprünglichen Werkes durch das Zitat nicht beeinflusst werden darf und die Veröffentlichung in Relation zum ursprünglichen Inhalt bezüglich des Umfangs gesehen werden muss.¹⁹¹ Wird diese Klausel nutzerInnenfreundlich angewandt, wird eine stärkere Aktivierung der Gemeinschaft erzielt, welche wiederum weitere kreative Prozesse und somit auch die Verbreitung des Ursprungswerkes nach sich zieht.

YouTube als Plattform würde durch seine Funktionsweise auf verschiedenste Art selbst urheberrechtliche Verstöße begehen, da von jedem neuen Video eine Kopie der Originaldaten hergestellt, welche schließlich über die Seite zugänglich gemacht und somit online verbreitet wird. Jeder Aufruf stellt zusätzlich eine öffentliche Aufführung und jedes Thumbnail, also Vorschaubild des Videos, eine öffentliche Ausstellung des Materials dar.¹⁹² Um Plattformbetreiber vor rechtlichen Konsequenzen zu schützen wurde dem Zusatz des amerikanischen Urheberrechts, dem DMCA, also „Digital Millennium Copyright Act“, welcher 1998 verabschiedet wurde, eine „safe harbour“-Klausel mit der Nummer 512 hinzugefügt.¹⁹³ Diese limitiert die Haftung der Plattformbetreiber besonders im Hinblick auf die Inhalte der Mitglieder unter bestimmten Voraussetzungen. So dürfen die Provider nicht vor der Anzeige der Urheberrechtsverletzung von dieser gewusst, beziehungsweise durch sie finanzielle Vorteile gewonnen haben. Wird eine Schaltfläche zur Meldung unpassender Inhalte durch andere Plattformmitglieder bereitgestellt, muss auf diese dementsprechend reagiert werden wobei Löschungen mit einer schriftlichen Benachrichtigung an den Urheber gekoppelt sein müssen.¹⁹⁴

Neben dem DMCA wurde 2007 von kooperierenden Medienkonzernen¹⁹⁵ ein Maßnahmenkatalog mit „soft laws“ zum Umgang mit Plattformen für nutzerInnengeneriertem Inhalt erstellt, welcher Forderungen an die Plattformbetreiber unter dem Titel „Principles for User Generated Content Services. Foster Innovation.

¹⁹¹ Vgl. Hunt, Kurt: Copyright and YouTube: Pirate's Playground or Fair Use Forum?. In: *Michigan Telecommunications and Technology Law Review*. 14/1, Herbst 2007, S. 197-222.

¹⁹² Vgl. McDonald, Paul: Digital Discords in the Online Media Economy: Advertising versus Content versus Copyright. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 387-405.

¹⁹³ Vgl. Hunt, Kurt: Copyright and YouTube: Pirate's Playground or Fair Use Forum?. In: *Michigan Telecommunications and Technology Law Review*. 14/1, Herbst 2007, S. 197-222.

¹⁹⁴ Vgl. Driscoll, Michael: Will YouTube Sail into the DMCA's Safe Harbor or Sink for Internet Piracy?. In: *John Marshall Review of Intellectual Property Law*. 6/3, Frühling 2007, S. 550-569.

Vgl. McDonald, Paul: Digital Discords in the Online Media Economy: Advertising versus Content versus Copyright. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 387-405.

¹⁹⁵ Die Liste der beigetretenen Konzerne wächst laufend, wobei Mitte 2013 folgende Unterstützer aufscheinen: CBS, Crackle, Dailymotion, Disney, Fox Entertainment Group, Microsoft, Myspace.com, NBC Universal, sevenload, Sony Pictures, veho, viacom sowie youku.

Vgl. <http://www.ugcprinciples.com> (Zugriff 10.5.2013)

Encourage Creativity. Thwart Infringement“ formuliert.¹⁹⁶ So müssen Plattformen wie YouTube die Löschung problematischer Materialien, vor allem in Hinblick auf das Urheberrecht, den Schutz der Privatsphäre der Mitglieder und deren Motivation zur Veröffentlichung eigener Inhalte sowie die Etablierung einer haltbaren „fair use“-Klausel anstreben.¹⁹⁷ Um unpassende Veröffentlichungen zu finden, wird eine spezielle Suchfunktion für UrheberInnen gefordert, wobei Löschungen durch routinierte „takedown“¹⁹⁸ und „counter“-Nachrichten¹⁹⁹ transparent erfolgen und archiviert werden müssen. Um diesen Forderungen nachzukommen und somit den Fortbestand der bestehenden und die Initiierung neuer Partnerschaften zu sichern, führte YouTube zwei Werkzeuge zum Umgang mit urheberrechtlich problematischen Inhalten ein, welche nun betrachtet werden.

6.1.2. Das „Content Verification Program“

Diese Funktion wurde für Unternehmen entwickelt, die urheberrechtsverletzendes Material von der Plattform entfernen möchten. Das „Content Verification Program“ bietet für die Konzerne die Möglichkeit selbst innerhalb der Plattform nach ihrem Material zu suchen und dieses über ein spezielles Formular direkt bei YouTube zu melden, woraufhin die Löschung vorgenommen wird.²⁰⁰ So wird der Forderung nach einer Suchmaske für UrheberInnen der „UGC Principles“ nachgekommen, wobei dieser Umgang mit Verstößen

¹⁹⁶ Vgl. <http://www.ugcprinciples.com> (Zugriff 10.5.2013)

¹⁹⁷ Zur praktischen Umsetzung werden eine verständlich geschriebene und prominent platzierte Servicevereinbarung, sowie Informationen für NutzerInnen bezüglich des Urheberrechts während der Veröffentlichung eigener Inhalte gefordert. Nach Biederman und Andrews muss die Anmeldung zu den jeweiligen Plattformen an eine Akzeptanz der Service- und Urheberrechtsvereinbarungen gebunden sein, wobei wiederholt verstoßende NutzerInnen gesperrt werden sollen, welches wiederum auch der Maßnahmenkatalog der „UGC-Principles“ fordert.

Vgl. <http://www.ugcprinciples.com> (Zugriff 10.5.2013)

Vgl. Biederman, Charles J.; Andrews, Danny: Applying Copyright Law to User-Generated Content. In: *Los Angeles Lawyer*. 31/3, Mai 2008, S. 12-17.

¹⁹⁸ Diese müssen den Namen, die Adresse und Signatur der AntragstellerInnen, sowie die URL zum beanstandeten Inhalt und Informationen über das urheberrechtlich geschützte Material zur eindeutigen Identifikation enthalten und veranlassen dessen Löschung. Zusätzlich müssen ein Bericht der UrheberInnen zur unerlaubten Verwendung und gegebenenfalls eine Vollmacht für die AntragstellerInnen vorliegen, sofern diese nicht selbst UrheberInnen sind.

Vgl. Biederman, Charles J.; Andrews, Danny: Applying Copyright Law to User-Generated Content. In: *Los Angeles Lawyer*. 31/3, Mai 2008, S. 12-17.

Vgl. McDonald, Paul: Digital Discords in the Online Media Economy: Advertising versus Content versus Copyright. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 387-405.

¹⁹⁹ Wurden Inhalte wiederrechtlich gelöscht, können NutzerInnen eine Gegendarstellung einreichen, welche neben den NutzerInnennamen, die Adresse, Telefonnummer und Signatur der AntragstellerInnen, sowie die URL zum betreffenden Video, eine Beschreibung des Materials, ein Statement zur unrechten Löschung und zur juristischen Person enthalten müssen.

Vgl. Biederman, Charles J.; Andrews, Danny: Applying Copyright Law to User-Generated Content. In: *Los Angeles Lawyer*. 31/3, Mai 2008, S. 12-17.

²⁰⁰ Vgl. o.V.: Teilnahmeantrag für das Programm zur Inhaltsprüfung. In: *YouTube*. http://www.youtube.com/cvp_app. (Zugriff 9.5.2013)

Vgl. o.V.: Content Verification Program. In: *YouTube*. <http://www.youtube.com/yt/copyright/content-verification-program.html>. (Zugriff 9.5.2013)

eine sehr konservative Vorgehensweise darstellt, die offline sowohl online abseits der sozialen Medien verfolgt wird und kulturelle Verwertungsprozesse behindert.²⁰¹

6.1.3. „Content-ID“

Das 2007²⁰² entwickelte „Content-ID“,²⁰³ also Inhaltsidentifikationsprogramm, ist Basis vieler Medienpartnerschaften, vor allem mit der Warner Music Group, welche die Plattform verlassen hatte und diese zur Bedingung einer weiteren Kooperation machte.²⁰⁴ „Content-ID“ bietet den UrheberInnen verschiedene Möglichkeiten ihre Inhalte und somit ihr Eigentum vor unerlaubter Verbreitung und einem Imageschaden beziehungsweise finanziellen Verlusten zu schützen.²⁰⁵ Um dieses Programm nutzen zu können, bedarf es einer Bewerbung²⁰⁶ und somit der Zustimmung zu YouTubes „Content Licensing Agreement“. Eine Anmeldung ist nur in Verbindung mit Exklusivrechten der Unternehmen oder NutzerInnen zu den verwendeten Inhalten möglich, gemeinfreies Material, Clips nach dem „fair use“-Prinzip oder Inhalte von Drittanbietern dürfen somit nicht registriert werden.²⁰⁷ Verstöße gegen diese Regelung führen zur Deaktivierung der „Content-ID“-Funktion für den jeweiligen Kanal und in manchen Fällen zur Beendigung der YouTube-Partnerschaft. Wird das Unternehmen akzeptiert, erhält es Zugang zum Portal „Content Management Service“,²⁰⁸ einer externen Seite, welche auch für jene YouTube-PartnerInnen zugänglich ist, die als individuelle NutzerInnen angemeldet sind. Hier finden

²⁰¹ Dieses System hat auch zur Entfernung einer Parodie des YouTube-Kollektivs „smosh“ geführt, welche das Intro der Anime Serie „Pokémon“ verarbeitete. Zu einem späteren Zeitpunkt wurde dieses Video vom Nutzer „Ahmed Yahya“ nochmals hochgeladen. Im Jahr 2010 erschien ein Video des Kollektivs, welches diese Löschung thematisiert und dabei die „fair use“-Klausel behandelt. Provokante Textstellen wie „Try to sue us now!“ und „You used to be cool untill you turned into a tool.“ spielen auf die Bekanntheit und die finanzielle Stärke sowie größere Handlungsfähigkeit des Kollektivs an, welches mit der Einführung von „Content-ID“ in eine verteidigungsstärkere Position gebracht wurde. Gleichzeitig wird YouTube als kommerzielles Werkzeug kritisiert.

Vgl. Ahmed Yahya: POKEMON.. 17.3.2007. <http://www.youtube.com/watch?v=mOX3OmUhQoo> (Zugriff 9.5.2013)

Vgl. smosh: Pokemon Theme Song REVENGE!. 26.11.2010. <http://www.youtube.com/watch?v=2lFfF5XLsCQ> (Zugriff 9.5.2013)

²⁰² Vgl. King, David: Content ID turns three. In: *YouTube Official Blog. What's happening on YouTube*. <http://youtube-global.blogspot.co.at/2010/12/content-id-turns-three.html> 2. Dezember 2010. (Zugriff 9.5.2013)

Vgl. o.V.: YouTube rolls out filtering tools. In: *BBC News*. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7046916.stm> 16. Oktober 2007. (Zugriff 2.7.2013)

²⁰³ Vgl. o.V.: Content-ID. In: *YouTube*. <http://www.youtube.com/t/contentid>. (Zugriff 9.5.2013)

Vgl. o.V.: So funktioniert Content-ID. In: *Google Support*.

<http://support.google.com/youtube/bin/answer.py?hl=de&answer=2797370&rd=1> 8. Mai 2013. (Zugriff 9.5.2013)

²⁰⁴ Vgl. Maxcy, Chris: Warner Music Comes Back to YouTube. In: *YouTube Official Blog. What's happening on YouTube*.

<http://youtube-global.blogspot.co.at/2009/09/warner-music-comes-back-to-youtube.html> 29. September 2009. (Zugriff 10.5.2013)

Vgl. Moody, Elizabeth: Creating new opportunities for publishers and songwriters. In: *YouTube Official Blog. What's happening on YouTube*. <http://youtube-global.blogspot.co.at/2011/08/creating-new-opportunities-for.html> 17. August 2011. (Zugriff 10.5.2013)

²⁰⁵ Im Oktober 2012 zählte dieses System 3.000 registrierte UrheberInnen mit 500.000 Stunden hochgeladenem Referenzmaterial.

Vgl. Alfshaw, Thabet: Improving Content ID. In: *YouTube Official Blog. What's happening on YouTube*. <http://youtube-global.blogspot.co.at/2012/10/improving-content-id.html> 3. Oktober 2012. (Zugriff 9.5.2013)

²⁰⁶ Vgl. o.V.: Antrag auf Content-ID. In: *YouTube*. http://www.youtube.com/content_id_signup. (Zugriff 8.5.2013)

²⁰⁷ Vgl. o.V.: Welche Art von Inhalten ist für Content-ID geeignet?. In: *Google Support*.

<http://support.google.com/youtube/bin/answer.py?hl=de&answer=2605065> 12. April 2013. (Zugriff 9.5.2013)

Vgl. o.V.: Qualifikation für Content-ID. In: *Google Support*. <http://support.google.com/youtube/bin/answer.py?hl=de&answer=1311402> 12. April 2013. (Zugriff 9.5.2013)

²⁰⁸ Vgl. o.V.: Content Manager Sign In. In: *YouTube*. <https://cms.youtube.com>. (Zugriff 8.5.2013)

sich neben sämtlichen hochgeladenen Videos des jeweiligen Kanals auch dessen Referenzdaten und deren Richtlinien zur weiteren Verfahrensweise im Falle von Urheberrechtsverstößen. Die Bereitstellung dieser „reference files“, also Kopien der Originaldaten der UrheberInnen ist für dieses System verpflichtend, da diese in eine Datenbank übertragen werden. Wird nun ein neues Video auf die Plattform hochgeladen, findet ein Vergleich mit der gesamten Audio- und Videodatenbank statt um Übereinstimmungen auszuschließen. Registriert das System einen Urheberrechtsverstoß, wird der von den UrheberInnen festgelegte Prozess gestartet.²⁰⁹ So kann zwischen den Optionen „blockieren“, „löschen“, „überwachen“ und mittels Werbeeinschaltungen „monetarisieren“ gewählt werden. Außerdem wird die Möglichkeit eingeräumt, das Material unangetastet auf der Plattform zu belassen.²¹⁰ YouTubes offiziellem Blog nach zu urteilen, wird die Option „monetarisieren“ am häufigsten genutzt, sodass Ende 2012 ein Drittel der mit Werbeeinschaltungen versehenen Videos aus der „Content-ID“ stammten.²¹¹ Identifiziert „Content-ID“ Inhalte zu Unrecht, ermutigt YouTube seine NutzerInnen explizit dazu, Einspruch zu erheben und stellt sie so mit seinen Medienpartnerschaften gleich, welches auch von Seiten der Plattform als Unternehmen positiv auf die Gemeinschaft zurückwirkt. Eine strikte Kontroll- und Regulierungsstruktur wird so in eine, zumindest theoretisch mögliche, Dialogsituation überführt die kooperative und möglicherweise kollaborative Verhältnisse zwischen NutzerInnen und Rechteinhaberinnen ergeben könnte.

6.1.4. „Audio Swap“

Werden im Rahmen der „Content-ID“-Prüfung problematische Audiospuren angezeigt, können diese unabhängig von der Videospur des NutzerInnenvideos gelöscht werden. So bleibt der visuelle Inhalt mit einer stummen Audiosequenz erhalten. Besonders in diesen

²⁰⁹ Im Regelwerk der automatischen Verfahrensweisen wird zwischen der „usage policy“ und der „match policy“ unterschieden, wobei die erste der beiden die Richtlinien für die hochgeladenen Videos der UrheberInnen selbst angewandt wird. Die „match policy“ hingegen vergleicht die Inhalte anderer NutzerInnen mit den Referenzdaten. Wird demnach das Material innerhalb der „usage policy“ blockiert, führt dies dazu, dass auch die Originaldaten auf der Plattform nicht mehr konsumiert werden können.

o.V.: Content Identification Tutorial. In: *Google Support*. <http://support.google.com/youtube/bin/answer.py?hl=en&answer=107269> 15.März 2013. (Zugriff 9.5.2013)

²¹⁰ Vgl. o.V.: What is Content Manager?. In: *Google Support*. <http://support.google.com/youtube/bin/answer.py?hl=en&answer=106997&topic=24323&ctx=topic> 15.März 2013. (Zugriff 9.5.2013)
Vgl. Andrejevic, Mark: Exploiting YouTube: Contradictions of User-Generated Labor. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 406-423.

²¹¹ Vgl. King, David: Content ID turns three. In: *YouTube Official Blog*. *What's happening on YouTube*. <http://youtube-global.blogspot.co.at/2010/12/content-id-turns-three.html> 2.Dezember 2010. (Zugriff 9.5.2013)

Fällen ist YouTubes „Audio Swap“²¹² für die NutzerInnen von Bedeutung, da dieses Werkzeug die einfache Änderung der kompletten Tonspur eines hochgeladenen Videos erlaubt, wobei aus einer von YouTube erstellten Datenbank von gemeinfreiem oder urheberrechtlich freigegebenem Audiomaterial ausgewählt werden muss.

Das Programm „Content-ID“ sowie seine Ergänzung „Audio Swap“ vereinbaren gemeinschaftliche Verwertungspraktiken der NutzerInnen mit urheberrechtlichen Ansprüchen der EigentümerInnen der Materialien, da Urheberrechtsverstöße per se keine Löschungen nach sich ziehen, sondern damit deren Möglichkeit zur Mehrwertgenerierung ausgeschöpft werden kann.

„The people that upload these videos are typically the biggest fans, and are exactly the kinds of consumers rights holders should be embracing.“

213

Um somit eine positive Beziehung zu seinen KonsumentInnen aufbauen zu können, bedarf es einem achtsamen Umgang mit diesen Verwertungspraktiken wobei kein Verzicht der Urheberrechte erfolgen muss. Auch dieses System steht noch nicht am Ende seiner Entwicklungen, welches ein Eintrag des offiziellen YouTube-Blogs über neueste Änderungen und Verbesserungen von „Content-ID“ im Oktober 2012 berichtete.²¹⁴ Demnach wurde der Prozess der „counter“-Nachrichten für NutzerInnen vereinfacht und der Algorithmus zur Inhaltserkennung, dem „matching“, verbessert sodass gezoomte, verzerrte oder beschnittene Inhalte ebenfalls erkannt werden können.²¹⁵ Gleichzeitig erhoffte man sich von dieser Neuerung auch einen Rückgang der Falschmeldungen, da verdächtiger, jedoch nicht gänzlich identifizierbarer Inhalt in eine Warteschlange zur manuellen Kontrolle durch die UrheberInnen und YouTubes MitarbeiterInnen eingereiht und somit eine automatische Weiterverarbeitung verhindert wird. Weitere Neuerungen und

²¹² Vgl. o.V.: YouTube AudioSwap. Füge deinen Videos Musik hinzu. Es macht Spaß und ist kostenlos!. In: *YouTube*. http://www.youtube.com/audioswap_main. (Zugriff 9.5.2013)

Vgl. o.V.: Mit einer Content-ID versehene Songs aus meinen Videos entfernen. In: *Google Support*. <http://support.google.com/youtube/bin/answer.py?hl=de&answer=2902117&topic=2778545&ctx=topic> 5.April 2013. (Zugriff 9.5.2013)

²¹³ Shenaz, Zack: Content ID and Fair Use. In: *YouTube Official Blog. What's happening on YouTube*. <http://youtube-global.blogspot.co.at/2010/04/content-id-and-fair-use.html> 22.April 2010. (Zugriff 9.5.2013)

²¹⁴ Vgl. Alfishawi, Thabet: Improving Content ID. In: *YouTube Official Blog. What's happening on YouTube*. <http://youtube-global.blogspot.co.at/2012/10/improving-content-id.html> 3.Oktober 2012. (Zugriff 9.5.2013)

²¹⁵ Vgl. Krüger, Lars: Improving rights management at YouTube. In: *CREATORS. The Official YouTube Partners & Creators Blog*. <http://youtubecreator.blogspot.de/2012/04/improving-rights-management-at-youtube.html> 2.April 2012. (Zugriff 9.5.2013)

Verbesserungen dieses Systems sind aufgrund der dynamischen Entwicklung der Plattform und NutzerInnenstruktur, sowie der geografisch asynchronen Etablierung²¹⁶ dieser zu erwarten.

„There is still a lot of work ahead of us, but we believe that these are significant steps forward in our efforts to keep YouTube a vibrant place where the rights of both content owners and users are protected and everyone can control their original content and make money from it - money which can be put towards the production of more great content.“

217

Abschließend soll nun auch kritisch über „Content-ID“ reflektiert werden. UrheberInnen ziehen aus den Automatisierungsprozessen, NutzerInnen aus den wenig invasiven Praktiken des Systems beidseitig Vorteile aus dieser Maßnahme, YouTube hingegen sammelt in diesen Datenbanken Material der RechteinhaberInnen an, welches wiederum einen potentiellen Kontrollverlust dieser über ihre Referenzdaten vermuten lässt. Würde sich YouTube in diesem Fall ähnlich wie Facebook verhalten, können UrheberInnen ihre Daten zu einem späteren Zeitpunkt zwar innerhalb des Systems deaktivieren, eine definitive Löschung wäre jedoch unmöglich wobei eine Weiterverwendung innerhalb der Plattform, motiviert durch das Unternehmen selbst, nicht ausgeschlossen werden könnte. Das Anmeldeverfahren zu „Content-ID“ und somit der Selektionsprozess der Plattform, welche UrheberInnen diesen Service nutzen dürfen und damit einhergehend eine stärkere Berücksichtigung der Medienkonzerne als der einzelnen NutzerInnen sieht Driscoll²¹⁸ als problematischen Aspekt dieses Systems, welcher durch fehlende Ablehnungsgründe von Bewerbungen unterstützt wird obwohl YouTube dazu keine offiziellen Stellungnahmen veröffentlicht. Letztlich ist auch die Blockierung gewisser Inhalte der Plattform aufgrund geografischer Eingrenzungen problematisch und bedingt eine inhaltliche Fragmentierung der YouTube-Gemeinschaft, welche auf den Standorten der NutzerInnen beruht. So können besonders europäische Mitglieder US-Amerikanische Inhalte oft nicht

²¹⁶ Der Nutzer „ClixoomFAQ“ verweist auf unterschiedliche Funktionen innerhalb des europäischen und amerikanischen „Content-ID“ Systems. Im konkreten Fall geht es um die Funktion, nur Teile eines Videos als Eigentum zu melden, welche besonders für das Genre der „Frage und Antwort“-Videos wichtig wird, sobald mit Clips von Videoantworten anderer NutzerInnen gearbeitet wird. Ohne diese Funktion wird solch ein Video komplett geschützt, womit auch die Clips der fragenden NutzerInnen in das Eigentum der ProduzentInnen übergehen, welches wiederum im Kanal der jeweiligen NutzerInnen eine Urheberrechtswarnung anzeigt. Vgl. ClixoomFAQ: Erklärvideo: Nutzerfragen und das Content-ID-System. 22.1.2011. <http://www.youtube.com/watch?v=-xlTspw10eo> (Zugriff 9.5.2013)

²¹⁷ Alfishawi, Thabet: Improving Content ID. In: *YouTube Official Blog. What's happening on YouTube*. <http://youtube-global.blogspot.co.at/2012/10/improving-content-id.html> 3. Oktober 2012. (Zugriff 9.5.2013)

²¹⁸ Vgl. Driscoll, Michael: Will YouTube Sail into the DMCA's Safe Harbor or Sink for Internet Piracy?. In: *John Marshall Review of Intellectual Property Law*. 6/3, Frühling 2007, S. 550-569.

konsumieren, da sie innerhalb von „Content-ID“ nur für amerikanische NutzerInnen freigeschaltet werden. Diese inhaltliche Fragmentierung, welche nur dann tatsächlich zu Stande kommt sofern kein „content aliasing“ betrieben wird, steht im Gegensatz zu YouTubes propagierter weltweiter Gemeinschaft. Vielmehr kann besonders innerhalb der Gruppe der YouTuber und YouTube-Stars eine verstärkte Gruppierung innerhalb geografischer Grenzen beobachtet werden, welche besonders im Rahmen der Ausführungen zur Aufmerksamkeitsökonomie wichtig werden wird.

Nicht zuletzt gibt es auch abseits von YouTubes offizieller Webpräsenz und dem „content aliasing“ Bestrebungen, gelöschte Inhalte zu archivieren um sie für das kollektive online-Gedächtnis zumindest in rudimentärer Form aufbewahren zu können. So hat die AktivistInnengruppe „MIT Free Culture“²¹⁹ mit ihrem Projekt „YouTomb“²²⁰ ein System geschaffen, welches einen Bruchteil der YouTube-Videos überwacht und Löschungen aufzeichnet, wobei als grundlegende Intention die Untergrabung der von YouTube etablierten Kontrollmechanismen zum Urheberrecht angeführt wird. Jedes gelöschte Video wird innerhalb einer eigenen Seite, ähnlich einem Profil, archiviert, Informationen wie der NutzerInnenname des Kanals, das Datum und die Uhrzeit an dem das Video hochgeladen und gelöscht wurde, sein Status innerhalb der Plattform, sein Beschreibungstext sowie die verwendeten Tags werden gesammelt und den LeserInnen der Seite zugänglich gemacht. Desweiteren werden einige dieser Profile mit Screenshots der ursprünglichen Videos und einem Bericht zur Löschung versehen. Nochmaliges Abspielen dieser Daten ist zwar nicht möglich, jedoch bleibt ein wichtiger Teil des Materials, inklusive einer visuellen Komponente, in diesem System erhalten.²²¹

6.2. YouTubes Werbeflächen

Neben der Entwicklung der Programme zum Umgang mit dem Urheberrecht, versuchte YouTube nach seiner Akquisition durch Google potentielle WerbepartnerInnen durch die Entwicklung neuer Werbeflächen für sich zu gewinnen, wobei gleichzeitig auch

²¹⁹ Vgl. <http://freeculture.mit.edu> (Zugriff 9.5.2013)

²²⁰ Vgl. <http://youtomb.mit.edu> (Zugriff 9.5.2013)

²²¹ Wird ein Video innerhalb anderer sozialer Netzwerkseiten, Blogs oder Webseiten eingebettet, bleibt in manchen Fällen auch hier nach der Löschung auf der Quellseite ein Thumbnail des Inhalts beziehungsweise dessen Titel und somit eine visuelle Komponente erhalten.

gemeinschaftsbildende Funktionen weiterentwickelt wurden um für die NutzerInnen attraktiv zu bleiben. So konnte Googles Ziel, die Vermehrung der Seitenaufrufe, dem Traffic,²²² und daraus resultierend die Monetarisierung der Werbeflächen verfolgt werden.²²³ Ein Großteil der Veränderung innerhalb der Plattform zielt demnach auf die Hinführung zu einer kommerziell verwertbaren Logik innerhalb der einstigen „Graswurzel“-Strukturen der Seite. Zwei von YouTubes Gründern kündigten den Verkauf an Google dennoch als Möglichkeit zur Stärkung von gemeinschaftsbildenden Aspekten an²²⁴, so argumentiert auch Google bisher in Ankündigungen und Presseaussendungen zu neuen Funktionen der Plattform in der Regel mit der Verbesserung des Seherlebnisses, leichter Bedienung oder sonstigen Profit für die NutzerInnen. Unabhängig von dieser Auslegung der Veränderungen innerhalb der Gemeinschaft soll nun ein Blick auf YouTubes gängige Werbeformate zur Begriffsdefinition dienen, sowie traditionelle Werbemöglichkeiten für Unternehmen innerhalb der Plattform aufzeigen, wobei im Folgekapitel auch deren Weiterentwicklung verhandelt werden wird.

6.2.1. TrueView²²⁵

YouTubes „TrueView“-System etabliert eine Werbemöglichkeit, bei der Unternehmen nur dann für ihre Anzeige bezahlen, wenn diese tatsächlich angesehen oder angeklickt wird. So können Vorbehalte gegenüber YouTubes NutzerInnenschicht ausgeräumt werden, da nur für Einschaltungen bezahlt wird, die potentielle KundInnen erreicht haben. Aus diesem Grund sieht YouTube dieses System als zukunftsweisend an und rechnet ihm mehr als die Hälfte der Anzeigen bis zum Jahr 2015 zu.

Vier Anzeigenformate können innerhalb des „TrueView“-Systems realisiert werden. Die „TrueView In-Search-Anzeige“ meint die Werbefläche oberhalb beziehungsweise neben den Suchergebnissen der NutzerInnen und ist mit Googles Anzeigenmarketing

²²² Vgl. McDonald, Paul: Digital Discords in the Online Media Economy: Advertising versus Content versus Copyright. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 387-405.

Vgl. Andrejevic, Mark: Exploiting YouTube: Contradictions of User-Generated Labor. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 406-423.

Vgl. Reuters: YouTube Ads Will Take Years to Boost Google. In: *PC Magazine*.

<http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2332703,00.asp> 16. Oktober 2008. (Zugriff 2.7.2013)

²²³ Vgl. Driscoll, Michael: Will YouTube Sail into the DMCA's Safe Harbor or Sink for Internet Piracy?. In: *John Marshall Review of Intellectual Property Law*. 6/3, Frühling 2007, S. 550-569.

²²⁴ Vgl. YouTube: A Message From Chad and Steve. 9.10.2006. http://www.youtube.com/watch?v=QCVxQ_3Ejkg (Zugriff 30.6.2013)

²²⁵ Vgl. o.V.: YouTube TrueView-Videoanzeigen. Überlassen Sie die Entscheidung Ihren Zuschauern. In: *YouTube*.

http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.youtube.com/de/yt/advertise/medias/pdfs/trueview-onesheet-de.pdf. (Zugriff 2.7.2013)

Vgl. o.V.: TrueView. In: *YouTube*. <http://www.youtube.com/yt/advertise/de/trueview.html>. (Zugriff 2.7.2013)

vergleichbar, da auch hier gelbliche Schattierungen auf die Einschaltung hindeuten und diese sonst wie gewöhnliche Suchergebnisse platziert sind. Zusätzlich findet sich der Hinweis „ANGESAGT“ neben den Videothumbnails, welcher zusätzlich Klicks generieren soll. Werden Videos aufgerufen, kann eine „TrueView In-Display-Anzeige“ geschaltet werden, welche die Werbemöglichkeit rechts neben dem Videoabspielfenster und oberhalb der von YouTube empfohlenen Videos darstellt. Die „True View In-Stream-Anzeige“ kann als verwandt zur traditionellen TV-Werbung beschrieben werden, wobei diese Form nur in Kombination mit Partnerinhalten realisiert wird. Die Einschaltung läuft im selben Abspielfenster wie das eigentliche Video und kann nach fünf Sekunden von den NutzerInnen übersprungen werden um zum gewünschten Inhalt zu gelangen. Werden Anzeigen dreißig Sekunden oder länger betrachtet, fallen für das werbende Unternehmen Kosten an.

Auch die letzte Form der „TrueView“-Anzeigen wird nur in Verbindung mit Partnerinhalten, welche jedoch länger als zehn Minuten sein müssen, geschaltet und nennt sich „TrueView In-Slate-Anzeige“. Hier wählen NutzerInnen vor Beginn des Videos zwischen drei Anzeigen aus, welche sofort angesehen werden müssen, oder können sich durch regelmäßige Kurzwerbeeinschaltungen unterbrechen lassen.

Besonders angemeldete NutzerInnen sind für das „TrueView“-Anzeigensystem erstrebenswert, da so abgelehnte und angesehene Einschaltungen dokumentiert und dem jeweiligen Kanal zugeordnet werden können, welches wiederum eine gezieltere Möglichkeit YouTubes zur Steigerung der Klickraten und Profitgenerierung ergibt, da auch dadurch Geschmacksprofile angefertigt werden.²²⁶

6.2.2. In-Stream²²⁷

Neben der „TrueView In-Stream-Anzeige“ und der „True View In-Slate-Anzeige“ bietet YouTube weitere Möglichkeiten innerhalb des Streamingfensters zu werben, wobei Spots unter Berücksichtigung der Zielgruppenländer entsprechend zugeordnet werden. Zusätzlich

²²⁶ YouTubes Informationsblatt zur „TrueView“-Technologie verweist explizit auf die Verwendung von Cookies zur Dokumentation des NutzerInnenverhaltens bezüglich der personalisierten Einschaltungen.

Vgl. o.V.: YouTube TrueView-Videoanzeigen. Überlassen Sie die Entscheidung Ihren Zuschauern. In: *YouTube*. http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.youtube.com/de/yt/advertise/medias/pdfs/trueview-onesheet-de.pdf. (Zugriff 2.7.2013)

²²⁷ Vgl. o.V.: YouTube In-Stream Anzeigen. Zuschauer begeistern. In: *YouTube*.

http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.youtube.com/de/yt/advertise/medias/pdfs/instream-onesheet-de.pdf. (Zugriff 2.7.2013)

Vgl. o.V.: In-Stream-Anzeigen. In: *YouTube*. <http://www.youtube.com/yt/advertise/de/in-stream.html>. (Zugriff 2.7.2013)

zur Präsenz innerhalb der Plattform ermöglicht Google auch eine Schaltung im „Google Display-Netzwerk“, ²²⁸ einem Zusammenschluss verschiedener externer Seiten innerhalb welcher Google ebenfalls Werbeeinschaltungen realisiert. Das „In-Stream“ Format ist es auch, welches die NutzerInnen in ihrem Surferlebnis unterbricht und somit das Pop-Up beerbt. Eine „standardmäßige In-Stream-Anzeige“, wie sie von YouTube benannt wird, charakterisiert sich durch die Dauer von maximal fünfzehn Sekunden bei Videos von weniger als zehn Minuten Länge beziehungsweise maximal dreißig Sekunden bei Videos mit längerer Abspieldauer und können auch in der mobilen Version der Seite geschaltet werden. Diese Anzeigen können nicht übersprungen werden und YouTube weist zusätzlich auf die Möglichkeit einer Kombination mit „In-Display-Anzeigen“ innerhalb der Desktopversion der Webseite hin. Die „In-Stream-Select-Anzeige“ ähnelt der „TrueView“-Version der „In-Stream-Anzeige“, kann also auch übersprungen werden, unterscheidet sich jedoch in der Verrechnung mit den Unternehmen da zur Berechnung der geladene und nicht tatsächlich angesehene Teil der Anzeige verwendet wird.

Für Werbespots mit 30-sekündiger Abspielänge, sieht YouTube nun eine Präsenz im Rahmen der Kategorie „Google :30s“ vor, welche wiederum eine Ausweitung auf das „Google Display-Netzwerk“ bedeutet.

Eine weitere Anwendung der „In-Stream-Anzeige“ beschreibt „First Watch“. ²²⁹ Hier wird ein System etabliert, bei dem NutzerInnen die jeweilig geschaltete Anzeige als erste Webpräsenz innerhalb der Plattform beziehungsweise der Partnerkanäle sehen. Auch diese Form bietet YouTube in Kombination mit einer anderen Einschaltung, der „In-Video-Overlay-Anzeige“ an, welche als Balken im unteren Bereich des Streamingfensters angezeigt wird. Eine Abwandlung dieser „In-Video-Overlay-Anzeigen“ ist die Möglichkeit für YouTubes VideoproduzentInnen, den kompletten NutzerInnenkanal beziehungsweise verschiedene Videos des eigenen Kanals mittels Icons, Thumbnails oder Videotitel innerhalb des Streamingfensters der eigenen Videos zu bewerben. Obwohl YouTube diese Form der Eigenwerbung nicht als solche innerhalb der „In-Stream Anzeigen“ bewirbt, soll diese dennoch hier angefügt werden.

²²⁸ Vgl. o.V.: Display-Anzeigen. In: *YouTube*. <http://www.youtube.com/yt/advertise/de/display-ads.html>. (Zugriff 2.7.2013)

²²⁹ Vgl. o.V.: YouTube First Watch. Immer die Nummer 1. In: *YouTube*. http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.youtube.com/de/yt/advertise/medias/pdfs/first-watch-onesheet-de.pdf. (Zugriff 2.7.2013)

Vgl. o.V.: YouTube First Watch. In: *YouTube*. <http://www.youtube.com/yt/advertise/de/first-watch.html>. (Zugriff 2.7.2013)

6.2.3. Roadblock²³⁰

Diese Art der Anzeige wird sowohl innerhalb YouTubes Desktop-Version, als auch für die mobile Version²³¹ der Seite geschaltet. Dabei wird die jeweilige Einschaltung für vierundzwanzig Stunden auf der Startseite platziert, wobei nur innerhalb der Desktop-Version aus verschiedenen Größen und Ausführungen gewählt werden kann. Die „Masthead“-Anzeige, welche die gesamte Seitenbreite einnimmt, kann in zwei verschiedenen Höhen realisiert werden, „Masthead Light“-Anzeigen wiederum betten ein zusätzliches Video-Thumbnail unter Einbüßung der Anzeigenbreite ein.

6.2.4. Historische Vorläufer

Zusätzlich zu einer historischen Kontextualisierung der Werbeeinschaltungen neben dem eigentlichen Videoinhalten im Internet, bietet Groskopf²³² eine Untersuchung verschiedener Patente des Kinos der 1920er an, welche Analogien mit den heutigen Werbemaßnahmen auf YouTube aufweisen.

So wird ein Patent von Francis T. Hayes von 1927 beschrieben, bei welchem Werbung direkt in die Rückenlehne der Sitze in Form von leuchtenden Tafeln eingebaut werden sollte. Saßen die ZuseherInnen nun auf ihren Plätzen, sahen sie die Werbung im Sessel des Vordermannes welche nicht ignoriert werden konnte. Deshalb war auch angedacht, diese während des Films abzudecken, woraufhin BilleteurInnen leicht unbesetzte Plätze erkennen sollten. Hier wird vor allem die Grundlage für das System der vorgeschlagenen Videos beziehungsweise der individuellen Anzeigen für die NutzerInnen wiedererkannt.

Ein weiteres Patent, angemeldet von T. Hayes Hunter im Jahr 1919 beschreibt eine Werbeform, bei der der eigentliche Film zu Gunsten eines Frames, ähnlich einer Vignettierung, beschnitten wird. Innerhalb dieser unbespielten Stellen sollten Werbeeinschaltungen direkt auf den Filmstreifen eingefügt werden, welche durch die Projektion für alle ZuseherInnen sichtbar geworden wären. Zwar findet hier keine

²³⁰ Vgl. o.V.: Roadblock auf der YouTube Startseite. Werben Sie auf der YouTube-Startseite für Ihre Marke. In: *YouTube*. http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.youtube.com/de/yt/advertise/medias/pdfs/homepage-onesheet-de.pdf. (Zugriff 2.7.2013)

Vgl. o.V.: Anzeigen auf der Startseite. In: *YouTube*. <http://www.youtube.com/yt/advertise/de/homepage-ads.html>. (Zugriff 2.7.2013)

²³¹ Vgl. o.V.: Roadblock für YouTube für Mobilgeräte. Erreichen Sie mobile Nutzer. In: *YouTube*. http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.youtube.com/de/yt/advertise/medias/pdfs/mobile-onesheet-de.pdf. (Zugriff 2.7.2013)

Vgl. o.V.: Mobile Anzeigen. In: *YouTube*. <http://www.youtube.com/yt/advertise/de/mobile.html>. (Zugriff 2.7.2013)

²³² Vgl. Groskopf, Jeremy: Profit Margins: Silent Era Precursors of Online Advertising Tactics. In: *Film History: An International Journal*. 24/1, 2012, S. 82-96.

individuelle Anpassung statt, jedoch kann diese Werbeform mit den Video-Overlay Anzeigen der Plattform YouTube beziehungsweise mit einer Frühform des Productplacements verglichen werden.

Ein letztes Patent von Henry A. Miedreich im Jahr 1920 beschreibt schließlich das „Advertising Stereopticon“, welches YouTubes Sitedesign besonders im Hinblick auf das Videoabspielfenster am stärksten ähnelt. Hierbei sollen Werbungen in gleichmäßig großen Boxen rund um den eigentlichen Film projiziert werden. Diese gleichmäßig platzierten Angebote anderer visueller Inhalte werden sowohl innerhalb der Werbeeinschaltungen, als auch im Rahmen der vorgeschlagenen Videos auf YouTube verfolgt.

So kann zusammengefasst werden, dass Überlegungen zur kommerziellen Verwertung ungenutzter Stellen im Sichtfeld der NutzerInnen des Internets, beziehungsweise des Kinopublikums kein Phänomen der Plattform YouTube darstellen und die ästhetische Ausgestaltung der Seite historische Vorläufer aufweist, welche zitiert wurden. Verfolgt man die Logik der viralen Videos im Sinne der Tradierung von kulturellen Ikonen nun rückwirkend, kann hier ein möglicher Grund für YouTubes enorme Popularität vermutet werden.

6.3. Markenkanäle – „Broadcast your brand“

Zwar bieten YouTubes Werbefunktionen eine viel genutzte Möglichkeit zur Marken- und Unternehmenspräsenz innerhalb der Plattform, Bedenken bezüglich des nutzerInnengenerierten Inhalts werden damit jedoch nur teilweise ausgeräumt. Wohl auch deshalb ermöglichte YouTube mit seinem Partnerprogramm Unternehmen im Rahmen von „branded-channels“ also Markenkanälen, eigenen Inhalt zur Plattform beizusteuern, welcher gleichzeitig als Werbebotschaft dient. So können Konzerne eine Form der Werbung etablieren, die sich in die Sehgewohnheiten der NutzerInnen und somit in deren soziokulturelle Umwelt innerhalb der Plattform eingliedert. Eine weitere Form der Repräsentation innerhalb des sozialen Netzwerks YouTube wird durch einen indirekten Weg über weitere YouTube-Partner-Kanäle, genauer den VideokünstlerInnen etabliert. Hier erfolgen die Kommunikationsprozesse des Marketings über bestimmte individuelle NutzerInnen, die eine Gemeinschaft, ähnlich der Fangemeinde des Starsystems, aufgebaut

haben. Somit werden Empfehlungen und Lifestyle-Entwürfe auf einer unmittelbaren Ebene, gemäß dem „wisdom of a friend“-Prinzip weitergegeben und deshalb nicht direkt als Werbebotschaft wahrgenommen.

YouTube etabliert demnach zwei zusätzliche virtuelle Öffentlichkeitsformen, die neben der ursprünglichen YouTube-NutzerInnengemeinschaft, die per se keiner kommerziellen Logik gefolgt ist und die Seite nur zum Zweck der Unterhaltung, Archivierung oder Verbreitung nutzte, stehen. Dabei können die VideokünstlerInnen, also die „YouTube-Partner“-Kanäle einzelner NutzerInnen als Öffentlichkeit innerhalb dieser Gemeinschaft lokalisiert werden, da diese um ihren Status zu erreichen als gewöhnliche NutzerInnen gestartet haben, welche keine finanzielle Anerkennung aus ihren Videos lukrieren konnten und als Individuen mit persönlichen Inhalten in der Gemeinschaft auftreten. Markenkanäle wiederum stehen in dieser Überlegung außerhalb dieser Gemeinschaft, da sie nicht an bestimmte NutzerInnen gebunden sind. Eine Unterscheidung kann vor allem in der Bildästhetik und den Inhalten der Videos ausgemacht werden, da hier in der Regel persönliche Aspekte zu Gunsten eines Unternehmensimage ausgespart werden.

YouTube unterscheidet nun zwischen einem „User Channel“, dem „Brand Channel“ und dem „Custom Brand Channel“, wobei die ersten zwei Ausgestaltungsmöglichkeiten kostenlos genutzt werden können, der „Brand Channel“ nur zusätzliche Methoden des Brandings wie Banneroptionen oder Hintergrunddesigns sowie verbesserte Analysewerkzeuge anbietet, wobei diese Art der Kanäle in der Regel auch von den VideokünstlerInnen genutzt wird. Ein „Custom Brand Channel“ bietet den Unternehmen nun die Möglichkeit interaktive Gadgets einzubauen,²³³ wobei diese Option erst für das Kanaldesign „One Channel“, welches eine einheitliche Optik für alle Kanäle vorsieht und somit eine klare Unterscheidung der Kanaltypen erschwert,²³⁴ adaptiert werden muss.

²³³ Vgl. o.V.: YouTube Brand Channels. Your brand's "Always On" channel. In: *YouTube*. http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.youtube.com/de/yt/advertise/medias/pdfs/brand-channel-onesheet-en.pdf. (Zugriff 2.7.2013)

Vgl. o.V.: Kanäle. In: *YouTube*. <http://www.youtube.com/yt/advertise/de/channels.html>. (Zugriff 2.7.2013)

Der Kanal „lifeinaday“ kann hier als Beispiel angeführt werden. Die Dokumentation „Life In a Day“ wurde in Kooperation mit YouTube sowie Ridley und Tony Scott realisiert und begleitet verschiedene Menschen in verschiedenen Kulturkreisen, wobei die weltweite Gemeinschaft propagiert wird. Neben einer Präsenz in YouTube's Filmangebot wird die Dokumentation gemeinsam mit Hintergrundinformationen im Rahmen eines „Custom Brand Channels“ innerhalb der Hauptseite zugänglich gemacht. Der eindeutigste Hinweis, dass es sich um diese bestimmte Kanalausführung handelt, bietet die kurze Ladezeit, welche mit einem Balken visualisiert wird, bevor sich das Interface zusammensetzt. Desweiteren kann eine veränderte Videoplatzierung, eine Veränderung innerhalb der Informationsbox sowie die Verwendung von zusätzlichen Kanalreiter, welche in regulären Kanälen nicht platziert werden können, beobachtet werden. Die zusätzlichen Schaltflächen „BUY THE DVD“ und „BUY THE SOUNDTRACK“ auf der „Startseite“ des Kanals sind typische Verwendungsmöglichkeiten der interaktiven Gadgets.

Vgl. lifeinaday. 18.6.2006. <http://www.youtube.com/user/lifeinaday> (Zugriff 30.6.2013)

²³⁴ „BIGSTARMovies“ steht für eine Art von Kanälen, welche innerhalb Österreichs noch nicht gänzlich konsumiert werden kann. Ähnlich einer Videothek schließen NutzerInnen eine kostenpflichtige Mitgliedschaft ab und können so alle Filme des Kanals ohne

Im Folgenden sollen nun Markenkanäle im Bezug auf Ihre Imageproduktion untersucht werden um verschiedene Ansätze für die Verwendung des jeweiligen Kanals zu extrahieren. Dabei werden AbonnentInnenzahlen und Videoaufrufe nur sekundär betrachtet, da eine Einschätzung des Erfolgs der Markenkanäle aufgrund geografischer Segmentierung der Zielgruppen und der Verschiedenartigkeit der Unternehmen nicht vorgenommen werden soll. Zuerst soll auf Unternehmen eingegangen werden, die außerhalb der Plattform schon vor deren Repräsentation auf YouTube existiert haben, beziehungsweise nicht aus dieser heraus entstanden sind und ihre Marke ohne zusätzlicher unternehmenskultureller Verbindungen mit YouTube im Rahmen des „branded channels“ präsentieren. Anschließend werden die Unternehmen immer weiter in die Plattformgemeinschaft rücken, wobei sich deren Repräsentation und Bildästhetik innerhalb der Kanäle eklatant ändern wird.²³⁵

6.3.1. Chronicle Books

Der US-Amerikanische Verlag „Chronicle Books“ wird von YouTube als Erfolgsgeschichte²³⁶ für die Verwendung eines Markenkanals beschrieben und bietet sich so als Analysegegenstand an. Albee Dalbotten, stellvertretende Marketingmanagerin des Konzerns, beschreibt YouTube als Werkzeug, welches Bücher zum Leben erweckt und dadurch potentielle KundInnen abseits der Printmedien für Publikationen begeistern kann. Der Markenkanal „Chronicle Books“²³⁷ ist seit 24.August 2007 Mitglied der Plattform und zählt mit Ende Mai 2013 6.919 AbonnentInnen bei 7.382.147 Aufrufen. Zur Zeit der Analyse verwendet das Unternehmen das veraltete Kanaldesign, welches sich vom neuen, gleichgeschalteten Erscheinungsbild der restlichen Plattform abhebt. Das Profilfoto, welches das Logo des Verlags zeigt, sowie die Beschreibung des Kanals und der Verweis auf die offizielle Webpräsenz²³⁸ bestätigen, dass es sich um einen offiziellen Markenkanal handeln muss. Präsenzen der Repräsentanten des Verlags innerhalb der Videos bestätigen zusätzlich, dass der Kanal tatsächlich von „Chronicle Books“ verwaltet wird, jedoch für ein Unternehmen steht, welches seine Videos nicht primär innerhalb von YouTube

Werbeunterbrechungen konsumieren. Österreichische NutzerInnen können nur kostenlos zur Verfügung gestellte Clips beziehungsweise die Kataloge dieser Kanäle einsehen.

Vgl. BIGSTARMovies. 23.11.2010. www.youtube.com/user/BIGSTARMovies (Zugriff 30.6.2013)

²³⁵ Die Daten der Analyse entsprechen dem Stand der Kanäle vom 3.Mai 2013.

²³⁶ Vgl. advertise: Chronicle Books Case Study. 25.4.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=tLYmyTllrjw> (Zugriff 30.6.2013)

²³⁷ Vgl. Chronicle Books. 24.8.2007. <http://www.youtube.com/user/chroniclebooks> (Zugriff 30.6.2013)

²³⁸ Vgl. <http://www.chroniclebooks.com> (Zugriff 2.7.2013)

verbreiten möchte, sondern diese in der Regel in die offizielle Webpräsenz einbettet. So ist die Einschätzung YouTubes zum Erfolg dieses Markenkanals innerhalb der Plattform als relativ einzuschätzen, da primär audiovisuelles Material zur Einbettung hergestellt wird, das der Plattformgemeinschaft per se weniger Nutzen bietet als den Besuchern der Unternehmensseite. Interessant sind jedoch Inhalte, in denen bewusst auf die Zielgruppe innerhalb der sozialen Medien eingegangen wird, welche nun im Laufe der Analyse fokussiert werden.

Der Kanal „Cronicle Books“ beinhaltet 277 Videos, welche zum größten Teil Werbevideos darstellen, die in Verbindung mit kurzen Interviews der AutorInnen, die ZuseherInnen über neue Publikationen des Verlags informieren sollen. Abgesehen davon bietet der Kanal auch „how to“-Videos, besonders im Bereich der Kochbücher oder der Benutzung des online-Shops, sowie „behind the scenes“-Material der Bildbandproduktionen an. So kann von einer starken Fokussierung auf werbespotartige Inhalte gesprochen werden, die sich in der relativ niedrigen Abonnentenanzahl niederschlägt, wird diese in Kontext mit dem Beitrittsdatum des Unternehmens, dem 24. August 2007, gesetzt. Nur acht Videos wurden als Werbefläche für andere Unternehmen freigeschaltet, welches eine Abneigung von „Chronicle Books“ darstellen könnte, für andere Konzerne zu werben, besonders wenn diese Inhalte innerhalb der eigenen Webpräsenz eingebettet werden, beziehungsweise sich aus der Natur der veröffentlichten Inhalte heraus ergeben haben, die innerhalb der Plattform unattraktive Werbeflächen darstellen.²³⁹ Als Problemfaktor für den Verlag selbst, beziehungsweise der Werbewirksamkeit der Videos, stellen sich die inkonsequenten Verweise auf weitere Präsenzen innerhalb der sozialen Medien, sowie das oftmalige Fehlen von Metadaten der Publikationen in den Informationsboxen und der inkonsistente Verweis zum online-Shop des Unternehmens dar, welches jedoch zusätzlich auf die Verwendungsweise der Inhalte im Bezug auf die eigentliche Webpräsenz des Unternehmens hinweist und deshalb YouTubes NutzerInnen nur ein minimales Maß an Informationen zugesteht. Nun gibt es auch einige andere Videos neben den offensichtlichen Werbebotschaften. Im Folgenden soll nun demnach analysiert werden, mit welchen Inhalten Chronicle Books YouTube nützt um sich in die ästhetischen und inhaltlichen Sehkonventionen der Plattformmitglieder einzuschreiben und mit ihnen in

²³⁹ Besonders zu Beginn des Kanals wurden TV-Mitschnitte veröffentlicht, welche wiederum im Bezug auf das Urheberrechtsgesetz problematisch erscheinen und heute unter die „Content-ID“ fallen müssten.
Vgl. Chronicle Books: New Scandinavian Cooking with Andreas Viestad. 29.11.2007.
http://www.youtube.com/watch?v=5HWJB4FUw_I (Zugriff 30.6.2013)

Verbindung zu treten. Außerdem soll beobachtet werden, wie das Unternehmen seine Position als den KonsumentInnen übergeordnete Instanz untergräbt und sich so als persönliches und unmittelbares Mitglied der YouTube-Gemeinschaft inszeniert.

Zwei Videos wurden im Rahmen eines Live-Chats wie „Google+ Hangout“²⁴⁰ aufgenommen und sind in voller Länge innerhalb des Kanals verfügbar. Die Moderation übernimmt dabei eine Repräsentantin des Verlags, während InterviewpartnerInnen AutorInnen thematisch abgestimmter Bücher sind. Die Fragen werden dabei primär von interessierten NutzerInnen mittels Twitter-Nachricht an den Verlag übermittelt, welcher wiederum vorselektiert und diese schließlich innerhalb des Videos verwendet ohne jedoch auf einzelne Twitter-NutzerInnenprofile einzugehen. Diese Videos ordnen sich der gewohnten Ästhetik der Videotelefonie im Format des Dienstes „Skype“ ein, demnach wird das jeweils sprechende Individuum am größten und in der Bildmitte platziert, während die anderen GesprächspartnerInnen unterhalb in verkleinerten Fenstern angeordnet werden. Filmästhetisch gesehen finden sich keine Schnitte, welches mit der Tradition des TV-Interviews und dem Schuss-Gegenschuss-Verfahren bricht, und gleichzeitig stärker auf die Konventionen der Live-Radiosendungen verweist. Das Unternehmen sowie die AutorInnen stellen sich als unmittelbare und sichere GesprächspartnerInnen dar, welche ad hoc auf alle Fragen reagieren, obwohl nicht nachvollzogen werden kann, ob der Verlag die Fragen im Vorhinein an die GesprächspartnerInnen übermittelt hat. Durch diese Videos etabliert sich „Chronicle Books“ als Schnittstelle zwischen den LeserInnen und den AutorInnen, welches wiederum rückbezüglich auf eine kundInnenorientierte Ausrichtung hin gelesen werden kann, sich jedoch gleichzeitig nicht als besonders unkonventionelle oder persönliche Darstellung präsentiert.

Drei Videos stellen nun eine ungewöhnlichere Art der Werbung für den Verlag beziehungsweise die jeweils betreffenden Publikationen dar, welche sich in ästhetischer Sicht an die Sehkonventionen der Plattformmitglieder annähern. Das erste kann als Dankesrede der Kinderbuchautorin Annie Barrows²⁴¹ beschrieben werden, welche sich direkt an ihre LeserInnen richtet, somit gemäß den Sehgewohnheiten des Vloggings agiert und die zusehende NutzerInnengemeinde adressiert. Aufgenommen wurde dieses Video

²⁴⁰ Vgl. Chronicle Books: May the 4th Chat. 1.5.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=1LKDxrgNcFA> (Zugriff 30.6.2013)

Vgl. Chronicle Books: Blog Inc Virtual Chat. 15.11.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=1FJ7O6Wm51E> (Zugriff 30.6.2013)

²⁴¹ Vgl. Chronicle Books: 1 Million Copies of Ivy and Bean Sold!. 30.3.2010. <http://www.youtube.com/watch?v=QMhaUknSy0> (Zugriff 30.6.2013)

in einer, ebenfalls oft verwendeten, Schlafzimmerszenarie, wobei Elemente der Inneneinrichtung hinter dem sprechenden Subjekt ausgemacht werden können. Durch die zahlreichen Schnitte kann jedoch auch hier nicht von verstärktem Streben nach Authentizität gesprochen werden, obwohl dieses Video als Schnittstelle zur gewohnten Sehanordnung der YouTube-NutzerInnengemeinschaft gesehen werden kann, da auch in vielen Formaten der YouTube-Videos eine Vielzahl an Schnitten etabliert werden. Die beiden anderen Videos reihen sich schließlich in einer traditionellen Bildästhetik der Haustiervideos innerhalb der Plattform ein und wurden demnach spontan in einem wohnzimmerähnlichen Setting aufgenommen, wobei der inhaltliche Fokus auf den Tieren und deren Reaktionen liegt. Das Video „Boo“²⁴² zeigt die reine Präsenz des gleichnamigen Hundes und weist so auf dessen Merchandise und Bildbandpublikationen hin, während das Video „When A Dog Meets the Bird Song Bible“²⁴³ eine offensichtlichere Verbindung mit dem Verlag herstellt, da hier die Reaktion eines Hundes auf ein auditiv unterstütztes Buch zu Vogelgesang in einer scheinbar spontanen Situation festgehalten wurde, welches im Bezug auf die schlechte Ausleuchtung und die handkameraähnliche Ästhetik angenommen werden kann.

Elf weitere Videos zeigen nun Inhalte, in denen nicht direkt für Publikationen des Verlags geworben, sondern stattdessen das Unternehmen selbst fokussiert wird. Durch persönlich und unmittelbar anmutenden Hintergrundimpressionen sowie Sequenzen in denen VerlagsmitarbeiterInnen zu Wort kommen, wird eine Präsenz als sympathischer Arbeitgeber aufgebaut.

So zeigt ein Video Impressionen im Rahmen des Weltrekords des größten gemeinschaftlichen Leserlebnisses, welcher durch das Kinderbuch „Die kleine Raupe Nimmersatt“ realisiert wurde.²⁴⁴ Dabei liegt der Fokus auf unmittelbare Video- und Fotoaufnahmen innerhalb eines Klassenzimmers, welche die Beschäftigung der SchülerInnen mit dem Medium Buch festhalten. Auch hier wird mit verhältnismäßig schlechter Videoqualität und verwackelter Handkameraästhetik ein Imagekonstrukt unterstützt, welches sich im Ursprung der Plattform YouTube verorten lässt und sich nicht primär auf die Publikation fokussiert.

²⁴² Vgl. Chronicle Books: Boo, 28.6.2011. <http://www.youtube.com/watch?v=zQNJl6DJw3o> (Zugriff 30.6.2013)

²⁴³ Vgl. Chronicle Books: When A Dog Meets the Bird Songs Bible, 18.11.2010. <http://www.youtube.com/watch?v=GBGO4qRzeKE> (Zugriff 30.6.2013)

²⁴⁴ Vgl. Chronicle Books: Read for the Record, 9.10.2009. <http://www.youtube.com/watch?v=cE5u7YfZ3ws> (Zugriff 30.6.2013)

Impressionen zur Vorbereitung eines Ausverkaufs²⁴⁵ und zum LA Times „Festival of Books“²⁴⁶, sowie die Beobachtung zweier GewinnerInnen eines Preisausschreibens für Einkaufsgutscheine des Verlags bei deren Einkauf,²⁴⁷ inszenieren sich ebenfalls als verwandt mit den ästhetischen Konventionen der Plattform, da im ersten eine verlangsamte und beschleunigte Videowiedergabe, ähnlich der Stop Motion Technik des ikonografischen Videos „Noah takes a photo of himself every day for 6 years.“²⁴⁸, inklusive der weißen Schrift auf schwarzem Grund am Beginn und Ende des Videos etabliert wird, und das zweite den Inszenierungskonventionen amateurhafter Urlaubserinnerungsvideos folgt. Das letzte Video dieser Kategorie beinhaltet schließlich eine, besonders im Beauty-Guru-Bereich vorkommende Bildästhetik, welche die jeweiligen ProtagonistInnen nach einem Einkauf vor der Kamera sitzend etabliert, wobei diese ihre Einkäufe einzeln vor der Kamera präsentieren. Zu diesem Genre der „Haul“-Videos soll jedoch zu einem späteren Zeitpunkt eine detaillierte Analyse erfolgen.

Sechs weitere Videos fokussieren nun speziell die VerlagsmitarbeiterInnen und zeigen diese in alltäglich anmutenden Situationen beziehungsweise in ihrem unternehmenskulturellen Umgang miteinander. Dabei reicht die Bandbreite von gemeinsamen Pausenspielen wie dem damaligen Trendsport „Beer Pong“²⁴⁹ und Firmenfeiern²⁵⁰ bis zu spontan anmutenden Impressionen eines Autorenempfangs in der Verlagszentrale²⁵¹, wobei drei dieser Videos nun genauer fokussiert werden.

Das Video „Nancy Changes the World“²⁵² zeigt eine Verlagsmitarbeiterin in einer Teeküche, wobei mit typischer Handkameraästhetik, es kann von einer Mobiltelefonkamera ausgegangen werden, gefilmt wurde. Vom Einsatz professioneller Studiobleuchtung wurde abgesehen, die Protagonistin spricht scheinbar spontan zur Kamera und adressiert die ZuseherInnen mit einer Botschaft, stellvertretend für den Verlag, welche den Konzern als nachhaltig und umweltbewusst erscheinen lässt.

²⁴⁵ Vgl. Chronicle Books: Chronicle Books' Second Street Store Warehouse Sale. 14.12.2009. <http://www.youtube.com/watch?v=neuOgTAYX70> (Zugriff 30.6.2013)

²⁴⁶ Vgl. Chronicle Books: Chronicle Books at the LA Times Festival of Books. 5.5.2010. http://www.youtube.com/watch?v=C_mNmbiOwDM (Zugriff 30.6.2013)

²⁴⁷ Vgl. Chronicle Books: Happy Haul-idays from Chronicle Books!. 10.11.2010. <http://www.youtube.com/watch?v=Wp7fwFakwng> (Zugriff 30.6.2013)

²⁴⁸ Vgl. Noah Kalina: Noah takes a photo of himself every day for 6 years. 27.8.2006. <http://www.youtube.com/watch?v=6B26asyGKDo> (Zugriff 30.6.2013)

²⁴⁹ Vgl. Chronicle Books: Chronicle Books plays beer pong. 11.12.2008. <http://www.youtube.com/watch?v=WvN-TkFKWCs> (Zugriff 30.6.2013)

²⁵⁰ Vgl. Chronicle Books: Post-Halloween, pre-holiday pizza party with Tony Gemignani!. 15.12.2009. <http://www.youtube.com/watch?v=aL-6WEpsQ2w> (Zugriff 30.6.2013)

²⁵¹ Vgl. Chronicle Books: Taro Gomi visits Chronicle Books. 22.1.2010. http://www.youtube.com/watch?v=ZA4T6vGxs_8 (Zugriff 30.6.2013)

²⁵² Vgl. Chronicle Books: Nancy Changes the World. 9.1.2009. http://www.youtube.com/watch?v=HW9GULSq_KM (Zugriff 30.6.2013)

„Hi I'm Nancy and I eat organic blueberries. Small actions times lots of blueberries. Change the world.“ ²⁵³

Hier wird die Ästhetik der Infomercials oder Public-Service-Announcements verfolgt. Eine ähnliche Botschaft verfolgt das Video „Chronicle Books' recycling initiative training film“, ²⁵⁴ welches sich auf parodistische Weise dem Thema der Mülltrennung nähert und dadurch weniger belehrend wirkt. Interessant ist die Zitierung der Fernsehserie „Lost“ auf welche innerhalb des Videos nicht näher eingegangen wird, jedoch das Bewusstsein des Verlags für die dessen Medienumwelt andeuten könnte. Es muss jedoch auch festgehalten werden, dass dieser spezielle Inhalt definitiv inszeniert wurde, welches aufgrund der Videoeffekte, Schnitte und der absichtlich überzogenen Darbietung der ProtagonistInnen bewiesen werden kann. Beide Videos stehen für einen gesellschaftlich relevanten Standpunkt welcher durch einzelne Individuen kommuniziert wird und so für den gesamten Verlag steht.

Eine Videodokumentation einer Aktion des Unternehmens im Rahmen des Valentinstags 2012 ²⁵⁵ zeigt eine Reihe von als Verlagsangestellte etablierte Personen vor der Unternehmenszentrale, die gemeinsam eine Art Loblied auf den Verlagsstandort San Francisco darbieten. Auch hier wird eine spontan anmutende und in diesem Kontext dokumentarische Ästhetik etabliert, welche durch eine dynamische Kameraführung und mangelhafter Audioqualität unterstützt wird.

Abseits seiner Publikationen inszeniert sich dieses Unternehmen demnach als umweltbewusster und gemeinnützig orientierter Konzern, welcher stark mit seinem Ursprungsstandort und seinen Mitarbeitern verbunden ist. So kann der auf dem ersten Blick traditionell anmutende Werbeauftritt des Unternehmens durchaus als komplexe und auf YouTube zugeschnittene Inszenierungstaktik gesehen werden sobald sich die Inhalte auf einzelne Subjekte beziehungsweise das Unternehmen selbst fokussieren.

²⁵³ Chronicle Books: Nancy Changes the World. 9.1.2009. http://www.youtube.com/watch?v=HW9GULSq_KM (Zugriff 30.6.2013)

²⁵⁴ Vgl. Chronicle Books: Chronicle Books' recycling initiative training film. 3.11.2009.

http://www.youtube.com/watch?v=_dsUdNNs5P8 (Zugriff 30.6.2013)

²⁵⁵ Vgl. Chronicle Books: Chronicle Books sings "I Left My Heart in San Francisco". 14.2.2012. http://www.youtube.com/watch?v=D0n2SIS_yY4 (Zugriff 30.6.2013)

6.3.2. Lifestyleentwürfe: Lushvideos vs. RedBull

Der Kanal „lushvideos“²⁵⁶, des britischen Kosmetikkonzerns Lush ist die YouTube Präsenz des nordamerikanischen Verkaufsbereichs, welches durch die Kanalüberschrift „LUSH Cosmetics North America – YouTube Edition“ verdeutlicht wird. Seit dem Beitritt des Kanals am 6.Mai 2011 wurden 4.022 AbonnentInnen bei 279.101 Aufrufen angesammelt. Als weiterführende Information wird auf die US-amerikanische, und die kanadische Webpräsenz des Unternehmens, sowie dessen Blog verwiesen. Interessant gestaltet sich der Fakt, dass dieser Kanal den YouTube-Auftritt des britischen Verkaufsbereichs abonniert hat, somit also nicht direkt auf diesen verweist jedoch trotzdem, gemäß der etablierten Nutzungskonventionen der Plattform mit diesem in Verbindung steht. Die 109 Videos des Kanals können zum Großteil als Demonstrationsvideos der Produkte analysiert werden und gewähren zusätzlich einen Blick in die Produktionsstätten des Konzerns. Dieser Punkt stellt eine Parallele zu „Chronicle Books“ her, die auf Sehgewohnheiten der TV-Werbung und der Infomercials beruhen, obwohl auch bei „lushvideos“ in wohnzimmerähnlichem Setting oder einem Badezimmer gefilmt wird, welches wiederum in Verbindung mit den Plattformkonventionen steht. Im Unterschied zu „Chronicle Books“ wurden diese Videos speziell für YouTube hergestellt, da diese auf der Hauptwebsite des Unternehmens nicht zu finden sind und sich in ihrer Abspieldauer innerhalb der gewohnten Konventionen von bis zu 5 Minuten bewegen. Zusätzlich wird in einigen Videos die „In-Video-Overlay-Anzeige“ genutzt, welche die NutzerInnen auf den online-Shop der Hauptwebsite des Konzerns weiterleitet. So kann von einer intensiveren Beschäftigung mit den Werbemöglichkeiten innerhalb der Plattform ausgegangen werden, da hier Anzeigenformate für das Unternehmen selbst etabliert wurden, welches gleichzeitig die Möglichkeit der Kanalauswahl für werbende Unternehmen bedeuten muss.

Über seine umweltbewussten und tierfreundlichen Marketingaktionen sowie über MitarbeiterInneninterviews inszeniert sich auch dieses Unternehmen als wertvoller Wirtschaftsteilnehmer und etabliert gleichzeitig einen starken, an der jugendlich-alternativen und umweltbewussten Lebensweise orientierten, Lifestyleentwurf, welcher per se keine Verbindung mit den Produkten aufweist, obwohl diese auf unterschwellige Weise ständig präsent sind. Schlagworte wie Umweltschutz, Wohlbefinden, biologische Produkte,

²⁵⁶ Vgl. lushvideos. 6.5.2011. <http://www.youtube.com/user/lushvideos> (Zugriff 30.6.2013)

Tierschutz und soziale Verantwortung sind wichtige Eckpfeiler der Unternehmensrepräsentation und sollen YouTubes NutzerInnen auf einer emotionalen Ebene ansprechen, welche nicht direkt über die Produktpräsentationen erreicht werden kann.

Ähnlich emotional, jedoch auf eine gänzlich andere Zielgruppe hin definiert präsentiert sich der Kanal „redbull“²⁵⁷ des gleichnamigen österreichischen Getränkeherstellers, innerhalb welchen die hergestellten Produkte keine Rolle mehr spielen und somit auch nicht präsent sind. Dieser Kanal wurde am 22. September 2006 gestartet und hat 2.233.856 AbonnentInnen mit 557.334.225 Aufrufen. Auch hier werden die NutzerInnen auf die Hauptpräsenz des Unternehmens verwiesen, unter der Rubrik „Channels We Like“ finden sich jedoch zusätzlich zahlreiche sportlich orientierte Kanäle, welche den angestrebten Lifestyleentwurf unterstützen.

Dieser Kanal nützt die Werbeflächen der Videos nicht für sich selbst, sondern gibt diese für andere Unternehmen frei um somit weiteren Profit zu generieren, welches ein exemplarisches Screening der 2.897 Videos ergeben hat. Hier kann zusätzlich eine Konzentration auf Anzeigen von Sport, online-Spielen und Männermode ausgemacht werden, welches die Annahme auf eine Zielgruppenspezialisierung auf junge, sportlich aktive und männliche Nutzer unterstützt, die auch innerhalb der Clips durch, aus dem Actionkino zitierte, Kameraästhetik adressiert werden.

Abgesehen vom ikonografisch verwendeten Logo, welches alleine schon mehr zu einem Symbol für sportliche Dynamik als für die Getränkeline aufgebaut wurde, findet sich innerhalb des Kanals kein Verweis auf das Unternehmen selbst im Sinne von Werbeclips. Die Marke nützt den emotionalen Zugang der Lifestyleentwürfe um zu einem Äquivalent für sportliche Betätigung und aktive Lebensführung zu werden und damit einhergehend assoziative Verbindungen bei den KonsumentInnen der Produkte auszulösen.

So weisen sowohl „lushvideos“ als auch „redbull“ eine Verwendung der Markenkanäle auf, welche sich nicht primär auf das Produkt und das Unternehmen stützt, sondern vielmehr eine spezifische Zielgruppe emotional adressiert und dieser

²⁵⁷ Vgl. redbull. 22.9.2006. <http://www.youtube.com/user/redbull> (Zugriff 30.6.2013)

Lebensführungsentwürfe anbietet, welche im Rückschluss zum Konsum der jeweiligen Produkte führen soll, wobei eben die Affektivität einen großen Stellenwert zugesprochen bekommt.

6.3.3. Narrowcast the Broadcaster: BBC

Der Kanal „BBC“,²⁵⁸ welcher am 11. November 2005 beigetreten ist, steht stellvertretend für den gleichnamigen Medienkonzern und für eine der zahlreichen Erweiterungen des TV-Senders „BBC“. In seinem Inhalt stellt sich diese Unternehmenspräsenz gegen die Repräsentation als aktiv beitragender und sozialer Teilnehmer der YouTube Gemeinschaft, da zwar regelmäßig Inhalte veröffentlicht werden und diese zusätzlich viele Videoaufrufe generieren, zusehende NutzerInnen jedoch nicht auf affektiver Ebene im Sinne einer Verbindung zum Sender selbst adressiert werden, sondern als Fangemeinde der ausgestrahlten Formate, woraufhin auch keine Interaktion mit den NutzerInnen von Seiten des Kanals her analysiert werden konnte. Inhaltlich werden nun kurze Promotionalclips der hauseigenen Serien und Shows geboten, welche gelegentlich mit Hintergrundinformationen wie „behind the scenes“ oder Interviews ergänzt werden.

Eine exemplarische Analyse ergab zusätzlich, dass keine der von YouTube angebotenen Werbefunktionen genutzt werden, welches als eine zusätzliche Querstellung zur Gemeinschaft ausgelegt werden kann. Obwohl dieser Kanal also viele Konventionen der Plattform innerhalb der Inhaltsproduktion und der Werbepräsenz vernachlässigt, bietet er innerhalb seiner 13.370 Videos eine Erweiterung zum Fernseherlebnis der NutzerInnen an, welche von 1.092.827 AbonnentInnen und 1.298.903.578 Aufrufen unterstützt wird, obwohl besonders Inhalte der Shows „The Voice UK“ und „Dr. Who“ die Fangemeinschaft der online-Öffentlichkeit bedienen. Nützen demnach große Medienkonzerne die Plattform, geschieht diese oft als Erweiterung ihrer eigentlichen Präsenz ohne große Anpassung an die plattformspezifischen Sehkonventionen. Eine persönliche Adressierung der zusehenden NutzerInnen ist demnach unerheblich, da durch den enormen Bekanntheitsgrad alleine zahlreiche Aufrufe und Zielgruppenaktivität generiert werden.

²⁵⁸ Vgl. BBC. 11.11.2005. <http://www.youtube.com/user/BBC> (Zugriff 30.6.2013)

6.3.4. How to do things online: Howcast

Der New Yorker Medienkonzern Howcast Media, Inc. wirbt im Rahmen seiner offiziellen Webpräsenz²⁵⁹ mit dem Slogan „The best how-to videos on the web“ und bietet demnach auch innerhalb der Plattform YouTube Inhalte an, welche in das Genre des „how-to“ oder „tutorial“ eingeordnet werden können. Im Rückbezug auf die angenommene weltweite NutzerInnengemeinschaft, welche einen großen Stellenwert innerhalb YouTubes Imagedesign einnimmt, kann dieser Kanal als praktische Umsetzung einer zentralen Informationsschnittstelle angesehen werden, welche den Versuch antritt, alle Probleme der PlattformnutzerInnen, unabhängig von demografischen oder soziokulturellen Klassifizierungen, zu behandeln beziehungsweise zu lösen. Hierfür wird nicht nur der Hauptkanal „Howcast“²⁶⁰ genutzt, mit welchem der Konzern eine zentrale Sammelstelle der NutzerInnenaufmerksamkeit etabliert, inhaltlich spezialisiert werden auch die Nebekanäle „Food & Drink“, „Dance & Entertainment“, „Sports & Fitness“, „Personal Care & Style“, „Family“, „Gaming“ und „Tech & Gadgets“²⁶¹ in die Gemeinschaft eingeführt, welche hier jedoch nicht Gegenstand der Analyse sein werden.

Der originale Kanal, welcher am 4. Oktober 2007 der Plattform beigetreten ist, zählt 899.400 AbonnentInnen, 869.345.541 Aufrufe und kann als Kanalisierungsinstrument der Howcast Media, Inc. gesehen werden, da das gesamte inhaltliche Repertoire innerhalb eines Kanals exemplarisch abgedeckt wird.

*„Emphasizing high-quality instructional video production, Howcast brings you leading experts and accurate, reliable information on topics ranging from makeup tutorials, cute hairstyles, and nail art designs to soccer tricks, parkour, and skateboarding, plus how to dougie, how to kiss, and much, much more. Howcast empowers people with engaging, useful how-to information wherever, whenever they need to know how.“*²⁶²

Schon diese Beschreibung alleine nimmt die Stellung des Kanals innerhalb der YouTube-Gemeinschaft vorweg. So werden hohe Qualität, führende ExpertInnen und als Ergebnis

²⁵⁹ Vgl. <http://www.howcast.com> (Zugriff 2.7.2013)

²⁶⁰ Vgl. Howcast. 4.10.2007. <http://www.youtube.com/user/Howcast> (Zugriff 30.6.2013)

²⁶¹ Vgl. HowcastFoodDrink. 21.9.2010. <http://www.youtube.com/user/HowcastFoodDrink> (Zugriff 30.6.2013)

Vgl. HowcastArtsRec. 11.5.2011. <http://www.youtube.com/user/HowcastArtsRec> (Zugriff 30.6.2013)

Vgl. HowcastSportsFitness. 11.5.2011. <http://www.youtube.com/user/HowcastSportsFitness> (Zugriff 30.6.2013)

Vgl. HowcastCareStyle. 14.2.2011. <http://www.youtube.com/user/HowcastCareStyle> (Zugriff 30.6.2013)

Vgl. HowcastFamily. 3.3.2011. <http://www.youtube.com/user/HowcastFamily> (Zugriff 30.6.2013)

Vgl. HowcastGaming. 11.5.2011. <http://www.youtube.com/user/HowcastGaming> (Zugriff 30.6.2013)

Vgl. HowcastTechGadgets. 22.9.2010. <http://www.youtube.com/user/HowcastTechGadgets> (Zugriff 30.6.2013)

²⁶² Howcast. 4.10.2007. <http://www.youtube.com/user/Howcast/about> (Zugriff 30.6.2013)

ermächtigte NutzerInnen versprochen, welches in einer Überblicksanalyse der Inhalte des Sammelkanals der „Howcast Media, Inc.“ überprüft und in Kontext zu YouTubes NutzerInnengemeinschaft gestellt werden soll.

In der Regel sind die 14.042 veröffentlichten Videos Teil einer weiterführenden und vertiefenden Serie, auf welche unterhalb der Videos im Rahmen der Informationsbox verweisen wird und auf der offiziellen Webpräsenz des Unternehmens veröffentlicht wurde. So wird YouTube als Einstiegsmedium für neue NutzerInnen verwendet, um diese auf die Webseite des Unternehmens zu lenken über welche primär konsumiert werden soll, da Verweise auch zu den spezifischen Kanälen erfolgen könnten, welches eine tiefere Verbindung mit der Plattform bedeuten würde.

Die auf YouTube veröffentlichten Videos weisen klare Audio- und Videospuren und Schnitt- und Inszenierungsmuster der klassischen Infomercials des Fernsehens auf. Durch das Video führen nach Themenbereichen differenzierte ExpertInnenfiguren, welche über einen gewissen autoritären Status verfügen und nicht als der YouTube-Gemeinschaft nahen Subjekten eingeführt werden. Anstatt also die NutzerInnen so weit zu ermächtigen, dass diese selbst als ExpertInnen auftreten könnten, werden sie bewusst ausgespart. Zusätzlich reagiert „Howcast“ nicht auf NutzerInnenkommentare, weder im Rahmen der Videos, noch innerhalb des Kanals, demnach gibt es keine Möglichkeit für die Gemeinschaft mit diesen ExpertInnen in Kontakt zu treten und weiterführende Informationen zu erhalten, welches ebenfalls gegen YouTubes Gemeinschaftsstruktur steht. Aufgrund zahlreicher negativer Kommentare innerhalb des „Diskussionsforums“ des Kanals kann von einem inhaltlichen Diktat durch „Howcast“ ausgegangen werden, da die Berücksichtigung der NutzerInnenanregungen über YouTube nicht beobachtet werden kann.

Für Unternehmen, welche sich in Werbeflächen des Howcast-Kanals einmieten, stellt sich diese formale Eigenart trotzdem als ideal dar, da von einer professionellen Aufbereitung der Inhalte ausgegangen werden kann und potentiell rufschädigende Inhalte ausgeschlossen werden. Im Bezug auf die YouTube-Gemeinschaft wiederum, stellt sich genau dieser Punkt als negativer Aspekt heraus, da nicht auf die tatsächlichen Bedürfnisse der NutzerInnen eingegangen wird und diese nicht innerhalb der eigentlichen Plattform als YouTubes Mitglieder adressiert werden, sondern als gewöhnliche InternetnutzerInnen abseits der Plattform, wie auf „Howcasts“ offizieller Webpräsenz, in der diese keine aktive Position einnehmen können. Dieser Kanal ignoriert demnach weitgehend die etablierten

Plattformkonventionen, in denen alle NutzerInnen als gleichberechtigte Mitglieder eines Kontinuums gesehen werden, welche Anregungen und Vorschläge einbringen können und mit den Kanälen in Verbindung treten welche so weiter persönlich zugeschnittene Inhalte generieren können, die wiederum zu stärkerer Bindung und weiterem Bekanntheitswachstum innerhalb der Gemeinschaft führen. So kann in diesem Sinne nicht von den versprochenen „ermächtigten NutzerInnen“ gesprochen werden, da diese viel eher als blanke Projektionsfläche adressiert werden, welche mit Wissen von „Hot Not to Get Mugged“²⁶³ bis „How to Litter Train a Cat“²⁶⁴, zwei der ältesten Videos des Kanals, welche durch parodistische Elemente eine Persiflage des „how to“-Genres darstellen, und von „How to Rock a Short Hair Look | Short Hair Tutorial for Women“²⁶⁵ bis „How to clean an Optical Disc Player“²⁶⁶, welche aktuelle Inhalte darstellen und ExpertInnenfiguren etablieren, die unwissenden Subjekten alltägliche Aufgaben akkurat erläutern, bespielt wird. Im Falle des letztgenannten Beispiels wird zusätzlich eine kindliche Expertinnenfigur verwendet um unwissende NutzerInnen unterschwellig abzuwerten, da ihr Fähigkeitslevel offenbar unter dem eines Schulkindes liegt. Einzig im Bereich der Videolänge, welche zwischen einer und zehn Minuten liegt, nähert sich „Howcast“ den Konventionen beziehungsweise den Sehgewohnheiten der YouTube-NutzerInnen an, da in der Regel Informationen in dieser komprimierten Form vermittelt werden. Ein Blick auf die einzelnen Videoaufrufe lässt nun das Ergebnis dieses Handelns der KanalbetreiberInnen und gleichzeitig eine höchst problematische Situation für den Kanal erahnen. So verzeichnen nur vier der Videos, allesamt innerhalb einer sexuell aufgeladenen Thematik, über zehn Millionen Aufrufe. Ein Wert von über eine Million in weniger als einem Jahr kann ebenfalls nur innerhalb dieses Themenkreises erreicht werden, so finden sich in dieser Kategorie sonst nur Videos, die vor mehr als zwei Jahren veröffentlicht wurden. So könnte man von einer langsamen Ansammlung der Videoaufrufe über einen gewissen Zeitraum ausgehen, welche jedoch aufgrund der zahlreichen AbonnentInnen unwahrscheinlich wäre, da neue Videos innerhalb des Abonnements sofort für die NutzerInnen angezeigt und durch diese konsumiert werden sollten. Würden demnach sämtliche SubskribentInnen regelmäßig alle Inhalte konsumieren, könnten gleichmäßige

²⁶³ Vgl. Howcast: How Not to Get Mugged. 19.12.2007. <http://www.youtube.com/watch?v=ZFHN2Dk4gPQ> (Zugriff 30.6.2013)

²⁶⁴ Vgl. Howcast: How to Litter Train a Cat. 19.12.2007. <http://www.youtube.com/watch?v=oEg3zqRcj9w> (Zugriff 30.6.2013)

²⁶⁵ Vgl. Howcast: How to Rock a Short Hair Look | Short Hair Tutorial for Women. 19.5.2013.

<http://www.youtube.com/watch?v=kyqzfPtz718> (Zugriff 5.6.2013)

²⁶⁶ Vgl. Howcast: How To Clean an Optical Disc Player. 19.5.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=THWu13dEeCU> (Zugriff 5.6.2013)

Videoaufrufe im sechsstelligen Bereich beobachtet werden. Aus den Kanalkommentaren der NutzerInnen kann schließlich ein inhaltlicher Qualitätsverlust innerhalb des letzten Jahres abgelesen werden, welcher sich auf diese Art verdeutlichen könnte. So behält der Kanal zwar seine hohe AbonnentInnenzahl, angemessene Videoaufrufe bleiben jedoch aus.

YouTube-Präsenzen plattformfremder Unternehmen, also denen, die YouTube nicht als primäre Repräsentationsfläche nutzen, können demnach durch persönlich und spontan inszenierte Inhalte neben den Werbebotschaften eine Unternehmenskultur vermitteln, welche sich den NutzerInnen annähert und so eine intensivere und affektive Bindung dieser bewirkt oder durch primäre Inszenierung von Lifestyleentwürfe in das Gedächtnis der Gemeinschaft eindringt, ohne das jeweilige Produkt zu offensichtlich zu bewerben. So werden YouTubes NutzerInnen auf einer Ebene abseits des tatsächlichen Konsums angesprochen, welche sich vor allem über Geschmackskulturen und Fangemeinden beschreiben lässt, die als Endresultat wiederum die Bildung von Gemeinschaften ergeben, mit welchen die Unternehmen in regem Austausch stehen müssen, da so die Zielgruppe als ermächtigte und selbstbestimmte Masse adressiert wird, welches die Dialogsituation und den statistischen Erfolg des Kanals innerhalb der Plattform bedingt. Inhaltlich gesehen scheint auch die Bereitstellung von exklusiven Inhalten für die PlattformnutzerInnen Erfolg zu versprechen. Nun stellt sich die Frage, in wieweit diese Maßnahmen auch innerhalb von Markenkanälen beobachtet werden können, welche Unternehmen repräsentierten, die im Rahmen der Plattform initiiert wurden oder aus Zusammenschlüssen von NutzerInnen heraus entstanden sind und YouTube als ihre Hauptpräsenz nutzen. Diese Kanäle unterscheiden sich von den VideokünstlerInnen, welche zu einem späteren Zeitpunkt noch fokussiert werden, vor allem in der Repräsentation ihrer ProtagonistInnen.

6.3.5. Know your Platform: Vsauce

Der Kanal Vsauce²⁶⁷ ist Bestandteil eines kollaborativen Informations- und Geschmacksvermittlungsprojekts, schlägt demnach in ähnliche Kerben wie die Unternehmen Howcast, Red Bull und Lush, und bildet neben Vsauce2, Vsauce3 und

²⁶⁷ Vgl. Vsauce. 2010. <http://www.youtube.com/user/Vsauce> (Zugriff 30.6.2013)

WEsauce²⁶⁸ dem am längsten bestehenden Kanal des Kollektivs. Obwohl dieser Hauptkanal vor allem dem Profil des analysierten Unternehmens Howcast ähnelt, unterscheidet er sich in entscheidenden Punkten, weshalb sich auch seit dem ersten veröffentlichten Video vom 24. Juni 2010²⁶⁹ bereits 3.542.616 AbonnentInnen und 371.846.932 Aufrufe angesammelt haben. Dieser Fakt kann nun auf ein besseres Verständnis der Plattformgemeinschaft, beziehungsweise der Berücksichtigung deren spezifischen Bedürfnissen zurückgeführt werden, da dessen Gründer Michael Stevens bereits 2007 als Nutzer innerhalb der Plattform tätig war und ab 2008 auch eines der Mitglieder des Kanals „Barely Political“²⁷⁰ bildete, welcher mit beinahe 3 Millionen AbonnentInnen bei über eine Milliarden Aufrufen als durchaus bekannter Kollaborationskanal bezeichnet werden kann.²⁷¹ Es gibt keine Verweise auf Webpräsenzen außerhalb YouTubes außer einem online-Shop und einem Twitter-Account beziehungsweise einem Instagram-Account im Falle von Vsauce2. Somit kann davon ausgegangen werden, dass die veröffentlichten Inhalte exklusiv für die Verwendung innerhalb der Plattform hergestellt wurden und diese auch als Hauptrepräsentationskanal genutzt wird. Auch hier werden sämtliche zur Verfügung stehenden Werbefunktionen angewandt, welches den Kanal zur Werbefläche für andere Unternehmen macht.

Inhaltlich werden die Kanäle um einen jeweiligen, sehr persönlich inszenierten, Host aufgebaut, wobei „Vsauce“ von Michael (Stevens), „Vsauce2“ und „Wesauce“ von Kevin (Lieber) und „Vsauce3“ von Jake (Roper) betreut werden. Hier zeigt sich ein sehr bedeutender Unterschied zu „Howcast“, da die Expertenfiguren nicht als den NutzerInnen übergeordnete Instanzen etabliert werden, sondern schon alleine durch die Benennung mit einem Vornamen den Eindruck gewöhnlicher Nutzer vermitteln, welches einen Austausch zwischen scheinbar gleichberechtigten Parteien, also Freunden innerhalb der Gemeinschaft, ermöglicht. Die Inhalte des Kanals „Vsauce“ sind nun zwischen zwei und sechzehn Minuten lang, wobei besonders seit Dezember 2012 eine Tendenz zur Produktion von Videos mit über zehn Minuten Länge ausgemacht werden kann. Die 264 veröffentlichten Videos vermitteln Wissen, jedoch nicht auf Basis des „how to“-Genres sondern im Rahmen der Frage nach einem „warum“, einer grundlegenden Aufklärung der

²⁶⁸ Vgl. Vsauce2. 7.12.2010. <http://www.youtube.com/user/Vsauce2> (Zugriff 30.6.2013)

Vgl. Vsauce3. 2012. <http://www.youtube.com/user/Vsauce3> (Zugriff 30.6.2013)

Vgl. WeSauce. 25.7.2012. <http://www.youtube.com/user/WeSauce> (Zugriff 30.6.2013)

²⁶⁹ Vgl. Vsauce: Top E3 Rumors You MISSED – Wackygamer. 24.6.2010. <http://www.youtube.com/watch?v=1BuTR5nXS8I> (Zugriff 30.6.2013)

²⁷⁰ Vgl. Barely Political. 10.6.2007. <http://www.youtube.com/user/barelypolitical> (Zugriff 30.6.2013)

²⁷¹ Vgl. Vsauce: Michael REVEALED !!!!!. 20.12.2010. <http://www.youtube.com/watch?v=zo1Hd3tozKs> (Zugriff 30.6.2013)

NutzerInnen über deren Umwelt, weshalb Themen wie „How Much Money is There on Earth?“²⁷² oder „Why Are Things Cute?“²⁷³ für die NutzerInnengemeinschaft aufbereitet werden. Dabei wird eine ästhetische Inszenierungsform etablieren, welche wiederum auf alle Kanäle des Kollektivs übernommen wird. Der Host steht dabei am Beginn des Videos beziehungsweise in eine der ersten Einstellungen vor einem neutralen Hintergrund und wird in dynamischer Aktion, entweder von unterhalb des Frames auftauchend, oder heftig gestikulierend in naher Einstellung gezeigt, woraufhin der Eröffnungssatz „Hey Vsauce! _ here!“ inszeniert wird. Obwohl jeder Host eine leichte Abwandlung dieses Satzes verwendet, soll dieser die Gemeinschaft ansprechen, man ist sich derer also bewusst, und gleichzeitig Auskunft über den Kanal geben. Mit einem Überleitungssatz wird schließlich direkt in die Thematik des Videos eingeleitet, wobei verschiedene audiovisuelle Elemente in den monologartigen Vortrag der Moderatoren eingefügt werden, welche mittels Linkverweis innerhalb der Informationsboxen unterhalb der Videos nachverfolgt werden können. Auch die Inszenierung des Videoendes ist weitgehend gleich gehalten, wobei der Satz „And as always, thanks for watching.“, den Informationsteil der Videos beendet. Danach wird in den Kanälen Vsauce, Vsauce2 und Vsauce3 ein Abspann eingefügt, welcher eine Hand zeigt, die eine in der jeweiligen Kanalfarbe²⁷⁴ gefärbte Videospielkartusche vor beinahe neutralem Hintergrund zerdrückt, wobei diese in die jeweilige Farbe zerfließen zu scheit die, ähnlich der Vsauce-Kanallogos, durch den Frame fließt. Durch zahlreiche Querverweise zwischen den einzelnen Kollaborationskanälen innerhalb der Videos aber auch durch das gegenseitige Abonnieren, etablieren sich diese als feste Einheit, als Kollektiv welches ein starkes Imagedesign verfolgt. NutzerInnen erkennen demnach Videos der Vsauce-Gruppe aufgrund ihrer Inszenierung, ihrem Informationsgehalt und schließlich den Experten.

Als thematische Agenda verfolgen die Kanäle jeweilig spezialisierte Teilbereiche, wobei allgemeine Wissensvermittlung innerhalb des Kanals „Vsauce“, Informationen zu Entwicklungen und Erfindungen im Rahmen von „Vsauce2“ und Computertechnik sowie Videospiele in „Vsauce3“, vorgefunden werden. Der Kanal „WEsauce“ hingegen,

²⁷² Vgl. Vsauce: How Much Money is There on Earth?. 23.4.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=w2tKg3E53DM> (Zugriff 30.6.2013)

²⁷³ Vgl. Vsauce: Why Are Things Cute?. 14.10.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=Z0zConOPZ8Y> (Zugriff 30.6.2013)

²⁷⁴ Der Kanal „Vsauce“ wird mit der Farbe Grün, „Vsauce2“ mit Blau und „Vsauce3“ mit Violett visualisiert. „WEsauce“ hingegen wird keiner bestimmten Farbgebung zugeordnet.

Vgl. Vsauce. 2010. <http://www.youtube.com/user/Vsauce> (Zugriff 30.6.2013)

Vgl. Vsauce2. 7.12.2010. <http://www.youtube.com/user/Vsauce2> (Zugriff 30.6.2013)

Vgl. Vsauce3. 2012. <http://www.youtube.com/user/Vsauce3> (Zugriff 30.6.2013)

Vgl. WeSauce. 25.7.2012. <http://www.youtube.com/user/WeSauce> (Zugriff 30.6.2013)

spezialisiert sich gänzlich auf Inhalte der KanalzuseherInnen, welche eigene Funde oder Erfindungen zur Verfügung stellen. Neben dieser grundsätzlichen inhaltlichen Spezialisierung wird ein serialisiertes System von Inhalten etabliert, welche unter definierten Kategorienamen innerhalb der Kanäle veröffentlicht, jedoch immer im Hinblick auf die thematische Ausrichtung angepasst werden.²⁷⁵

Generell spielen die zusehenden NutzerInnen für Vsauce eine zentrale Rolle. So weisen die abonnierten Kanäle neben der internen Verbindung des Kollektivs und bekannten Kanälen im Bereich der Wissensvermittlung und Parodie auch Kanäle auf, welche einzelnen und relativ unbekannten NutzerInnen zugeordnet sind, welches die Verbindung zwischen Expertenkanal und ZuseherInnen demonstriert. Neben der erwähnten Anerkennung als inhaltliche ProduzentInnen im Rahmen von WEsauce, reagieren die Kanalbetreiber außerdem auf NutzerInnenkommentare und erwähnen diese auch innerhalb der Videos. Somit wird die scheinbare allwissende Stellung der Moderatoren untergraben und die NutzerInnen werden als kompetente, mündige und gleichgestellte Individuen anerkannt. Ästhetisch wird diese Strategie auch von den Kanalmoderatoren verfolgt, wie das Video „Amsterdam! And Illusions!“²⁷⁶ beweist, wobei der eigentliche Kanalinhalt mit Vlog-Inhalten verbunden wird, die bewusst in niedriger Qualität und Handkameraästhetik realisiert wurden. So etabliert sich Stevens als Video-Blogger innerhalb der Plattform, der zusätzlich auf Vorschläge der NutzerInnengemeinschaft reagiert.

²⁷⁵ Bisher etablierte das „Vsauce“-Kollektiv 17 Serien, welche in aller Kürze aufgeführt werden sollen. „IMG!“ spezialisiert sich auf, besonders online vorgefundene, Fotografien. „DONG!“, die Kurzform für „Things To Do Online Now Guys“, stellt Webseiten und exklusiv online verfügbare Inhalte vor. Die Serie „Mind Blow“ wiederum fokussiert Erfindungen, Architektur und Funde aus der offline-Umgebung. „Up all Knight“ präsentiert vor allem Hacking-Tricks, während das verwandte „App all Knight“ Smartphone- und iPad-Apps vorstellt. „What The FAK“, „the Facts and Knowledge“, ist ein Format, welches sich auf Inhalte außerhalb der Serien des Kanals Vsauce orientiert, jedoch meistens auf Vsauce2 veröffentlicht wird. „WAC“, die Kurzform für „Weird, Awesome, Crazy“ zeigt personengebundene und global orientierte Verschrobenheit. „9bit“ vermittelt Wissen über Videospiele, welches sich auf Entwicklungen der Konzerne, aber auch auf die kreativen Spielgewohnheiten der NutzerInnen spezialisiert. Das Format „Headshot“ überprüft schließlich Videospiele auf ihre Realitätsnähe.

„LÜT“ und „gameLÜT“ präsentieren kuriose Fundstücke aus online-Shops und stellen demnach Waren ins inhaltliche Zentrum. Vor allem hier wird die indirekte Werbewirksamkeit des Kollektivs bewusst, da die zusehenden NutzerInnen im Grunde eine Werbeeinschaltung für die jeweiligen online-Shops sehen, diese jedoch durch das Setting innerhalb des Kanals überspielt wird. Die Serie „54321“ hat zwar keine durchgehende inhaltliche Fokussierung, obwohl jedes dieser Videos am Ende fünf Rätsel aufweist, welche von den NutzerInnen im Rahmen der Kommentare gelöst werden müssen. Im Folgevideo werden diese schließlich aufgelöst und gleichzeitig mit eingeblendeten NutzerInnenkommentaren versehen. Videos der Serien „WTFs“ und Video Game WTF“ amüsieren sich über Grafik- und Konstruktionsfehler in Videospiele aber auch über Modifikationen dieser durch SpielerInnen. „BiDiPi“, die Kurzform für „Build it, Draw it, Play it“ zeigt Bauwerke oder Skulpturen, gezeichnete Arbeiten und Spiele. Durch die Verwendung von Vorschlägen der AbonnentInnen in diesen Videos entstand schließlich der Kanal WEsauce, welcher mit „Your BiDiPi“ eine Serie etabliert, in welcher gänzlich auf die NutzerInnen als InhaltsproduzentInnen gesetzt wird. Diese Serie konzentriert sich demnach vor allem auf den Kontakt zu den AbonnentInnen und PlattformnutzerInnen, welcher als wichtiges Element der Brandingstrategie des Kollektivs gesehen werden kann.

Die letzte Serie „Leanback“ fasst automatische Playlisten zu bestimmten Themen zusammen und weckt dadurch das Bewusstsein der NutzerInnen für YouTube als Video-Plattform, und etabliert dabei gleichzeitig den gewohnten Flow des Fernsehens.

Vgl. Vsauce. 2010. <http://www.youtube.com/user/Vsauce> (Zugriff 30.6.2013)

Vgl. Vsauce2. 7.12.2010. <http://www.youtube.com/user/Vsauce2> (Zugriff 30.6.2013)

Vgl. Vsauce3. 2012. <http://www.youtube.com/user/Vsauce3> (Zugriff 30.6.2013)

Vgl. WEsauce. 25.7.2012. <http://www.youtube.com/user/WeSauce> (Zugriff 30.6.2013)

²⁷⁶ Vgl. Vsauce: Amsterdam! And Illusions!. 5.4.2011. <http://www.youtube.com/watch?v=9UTGuXvpzBU> (Zugriff 30.6.2013)

Das Video „200 Videos“²⁷⁷, in welchem der Upload des zweihundertsten Videos durch zweihundert NutzerInnenvorschläge gefeiert wird, kann als beispielhaft für die Verbindung zwischen YouTube als Plattform und dem Kanal Vsauce gesehen werden. So werden Playlisten von zusehenden NutzerInnen genannt, welche somit weiterverbreitet werden und den jeweiligen ZusammenstellerInnen mehr Aufmerksamkeit innerhalb der Gemeinschaft zuerkennen. Neben der diegetischen Platzierung der einzelnen Kanäle, die das YouTube-Layout in das Playerfenster überführt, werden auch neue Funktionen des Designs wie das „Feed“ im Rahmen dieses Videos diskutiert, welches die Plattform selbst zusätzlich thematisiert.

Das Kollektiv „Vsauce“ gestaltet seine Inhalte persönlich, welches durch die durchgehenden und nicht gänzlich allwissenden Expertenfiguren unterstützt wird. Von einer belehrenden Methodik wird somit abgesehen, Monologe werden durch audiovisuelle Elemente dynamisch inszeniert und erwecken so das Interesse der zusehenden NutzerInnen. Neben Dialogprozessen innerhalb der Videokommentare findet auch eine Anerkennung der zusehenden NutzerInnen, vor allem durch Namensnennung, innerhalb der Videos, statt. YouTube wird somit als Kollaborationslabor im Sinne der ursprünglichen dynamischen Plattformprozesse innerhalb der gleichberechtigten Gemeinschaft verwendet, in welcher der Inhalt des Internets beziehungsweise die Medienumwelt der NutzerInnen thematisiert, gleichzeitig aber Strukturen des Brandings etabliert werden, welche mit der kommerziellen Verwertung des Kanals untermauert wird. Gemessen an den einzelnen Videoaufrufen kann ein Erfolg des Kanals Vsauce vermutet werden, da gut die Hälfte der veröffentlichten Videos über eine Million Aufrufe verzeichnen können und gut ein Viertel erreicht über zwei Millionen Aufrufe.

6.3.6. Social Foodia: Sorted

Der am 14. März 2010 gegründete britische Kanal „sortedfood“,²⁷⁸ welcher vor allem Videos zum Thema Kochen veröffentlicht, kann zwar nicht als exklusive Präsenz des gleichnamigen Unternehmens analysiert werden, da eine eigene Webseite sowie Accounts in Twitter, Facebook, Instagram, Google+, Pinterest und Tumblr gegründet wurden, jedoch ist dieses Projekt beispielhaft für die Migration eines ursprünglichen Fernsehformates

²⁷⁷ Vgl. Vsauce: 200 VIDEOS. 13.1.2012. http://www.youtube.com/watch?v=_tTwjDRa110 (Zugriff 30.6.2013)

²⁷⁸ Vgl. SortedFood. 14.3.2010. <http://www.youtube.com/user/sortedfood> (Zugriff 30.6.2013)

innerhalb der Plattform YouTube. Sorted Food steht, ähnlich wie Red Bull und Lush, für einen Lifestyleentwurf, genauer für gesunde und bewusste Ernährung, zugeschnitten auf NutzerInnen in ihren Zwanzigern bis Mitte dreißig. Als Mission des Projekts wird die Ermutigung der heutigen Generation junger Erwachsener beschrieben, selbst in der Küche tätig zu werden.²⁷⁹ In den Videos in denen gekocht wird ist eine wiederkehrende Darstellerkonstellation zu beobachten, da der Koch, welcher den NutzerInnen als Ben vorgestellt wird, sowie ein bis zwei Assistenten in einer Küche, ähnlich denen der TV-KöchInnen, gezeigt werden.

Die zu Beginn des Kanals sehr dynamische Kameraästhetik, die im Rückbezug auf YouTube wirtschaftliche Stellung zu dieser Zeit als eine Experimentierphase des Kameramannes gedeutet werden kann, wird im Laufe der Jahre ruhiger, bleibt jedoch trotzdem beweglich und mündet durch zusätzliche Schnitte und Close-Ups in einer Bildästhetik, die die junge und plattformaffine Zielgruppe bereits aus den Vlog-Formaten gewohnt ist. Die einzelnen Videos beginnen mit dem Kanallogo, welches in Form einer Animation eingeblendet wird und am Ende wird der Rezeptname mit dem Wortzusatz „sorted“ wiederholt, welches den Informationsteil der Videos beschließt, wonach die zusehende NutzerInnen auf die anderen sozialen Medienkanäle der Gruppe verwiesen werden. Gemäß der Tradition der TV-KöchInnen wird schließlich eine Geschmacksprobe durchgeführt, wobei die Protagonisten demnach essend und bewusst genießend vor der Kamera inszeniert werden. In der jeweiligen Informationsbox der Videos befindet sich der Verweis auf die eigene Webseite, auf welcher das schriftliche Rezept eingesehen werden kann.

Innerhalb des ersten Kanaljahres können neben den eigentlichen Rezepten verschiedene Inhaltsformate wie Parodien bekannter FernsehköchInnen, Quizzes, Interviews mit YouTubern und Informationsvideos ausgemacht werden, welche im Rahmen eigener Serien veröffentlicht wurden. Mit Mitte 2013 wurden diese schließlich weitgehend aufgegeben beziehungsweise in das Format „FridgeCam“ überführt, welches die Protagonisten des Kanals Ben, Jamie, Barry und Mike am Beginn beziehungsweise am Ende der Videos vor einem Kühlschrank inszeniert, in welchem sich die Kamera befindet. Wird dieser geschlossen, endet auch das Video. Das Ankündigungsvideo zu diesem

²⁷⁹ Vgl. tastemade: Speedy Strawberry Pudding | SortedFood @ The Table. 22.5.2013.

http://www.youtube.com/watch?v=CgyYhrN7nU0&list=PLWLHJzWYH_EcEW782MJWbJICWG-C8AAO3 (Zugriff 30.6.2013)

Segment „Introducing Fridge Cam“²⁸⁰ charakterisiert diese Serie als Platz für die Diskussion neuer Projekte und der Veröffentlichung von Hintergrundmaterial. So können vor allem dort „Bloopers“, also missglückte Takes, aber auch Videos wie ein Reisebericht im Rahmen der Konvention „vidcon 2011“²⁸¹ vorgefunden werden.

Im September 2013 wurde ein weiteres Format etabliert, welches sich unter dem Namen „#eyeCandySorted“²⁸² innerhalb des Kanals wiederfindet. Dabei wurde ein elementarer Fokus auf die Communitybildung einerseits, und den künstlerische Zugang zur Produktion von YouTube-Videos andererseits gelegt. Das Konzept dieser Serie sieht Rezeptvorschläge und dazugehörige Fotografien der Gemeinschaft zusehender NutzerInnen vor, welche innerhalb der sozialen Netzwerkseiten Tumblr und Pinterest gesammelt werden. Durch redaktionelle Auswahl der Kanalbetreiber wird wöchentlich ein Rezept auf YouTube filmisch umgesetzt und innerhalb der Website des Kollektivs in schriftlicher Form veröffentlicht. Am Ende der Videos, welche sich durch ihre Ästhetik der Nahaufnahmen, beschleunigten und verlangsamten Einstellungen und der akustischen Untermahlung mit elektronischer Musik mit dem Zusatz „x-rated food porn“ beschreiben lassen, welcher ebenfalls durch „SORTED“ hinzugefügt wurde, finden sich verschiedene weitere Vorschläge der Gemeinschaft, die mittels Overlay-Links auf verschiedenste Auftritte des Kollektivs in andere sozialen Medien verweisen.²⁸³ So verbindet dieser Kanal mit der Serie „#eyeCandySorted“ das Bestreben der Gemeinschaftsbildung und der affektiven Bindung von YouTube NutzerInnen mit crossmedialer Bewerbung der eigenen Auftritte durch gezielte Aufmerksamkeitslenkung. Zusätzlich werden die filmtechnischen Fähigkeiten des Kollektivs durch eine Überästhetisierung der Rezeptideen demonstriert. Besonders diese ästhetische Gestaltung und die zeitgemäße Betitelung der Serie, welche durch den „Hashtag“ zusätzlich an die Plattform Twitter angenähert wird, überführt die Materie in YouTube aktuelle Medienkultur.

Generell kann jedoch von einem Überhang der Rezeptvideos gesprochen werden, welches auch der in der Kanalbeschreibung veröffentlichte Zeitplan vorsieht, wonach dienstags und freitags neue Rezepte und sonntags ein neues Video der „FridgeCam“ veröffentlicht wird. Die Serie „#eyeCandySorted“ wird hier noch nicht eingeplant.

²⁸⁰ Vgl. SORTED Food: Introducing FridgeCam. 29.4.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=z5iakFvNiMA> (Zugriff 30.6.2013)

²⁸¹ Vgl. SORTED Food: VIDCON 2011 GETS SORTED – Part 1. 12.8.2011. <http://www.youtube.com/watch?v=klaTcdn39S0> (Zugriff 30.6.2013)

²⁸² Vgl. SORTED Food: NEW SERIES TRAILER – #eyeCandySorted. 6.9.2013. http://www.youtube.com/watch?v=7IW9_GeCgB8 (Zugriff 21.9.2013)

²⁸³ Vgl. SORTED Food: Macarons #eyeCandySorted. 13.9.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=9tAj718QGK8> (Zugriff 21.9.2013)
Vgl. SORTED Food: Thai Iced Tea #eyeCandySorted. 20.9.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=jKz92KJzT6M> (Zugriff 21.9.2013)

Mit dem Protagonisten Ben etabliert Sorted eine Expertenfigur, welche durch zu starke Belehrung der zusehenden NutzerInnen abschreckend wirken könnte. Deshalb wird durch verschiedene Elemente immer wieder seine Position als professioneller Koch untergraben, beziehungsweise subversiv beleuchtet. So können die Assistenten Mike, Jamie und Barry einerseits tatsächlich als Unterstützende, gleichzeitig aber auch als Unterwandernde Faktoren gesehen werden, da sie den eigentlichen Experten in seiner Rolle nicht anerkennen. Im Bezug auf die NutzerInnen nehmen diese Charaktere eine Solidaritätsfunktion ein, da sie zwar als nur scheinbar unwissende Darsteller inszeniert werden, jedoch trotzdem auf derselben Ebene wie der Experte agieren. Zusätzlich schwächt sich die Figur Ben selbst in seiner Autorität, da er zum Beispiel im Video „BLUEBERRY BLONDIE RECIPE – SORTED“²⁸⁴ eine von den NutzerInnen vorgeschlagene Optimierung seiner Arbeitsschritte thematisiert und umsetzt, sowie sich dabei zusätzlich als faul bezeichnet. Das Video „What’s Your Favourite Food?“²⁸⁵ geht noch einen Schritt weiter, in dem es alle Protagonisten des Kanals in der „FridgeCam“ inszeniert und eine falsch ausgesprochene Zutatenbezeichnung des Koches zu einer öffentlichen Bloßstellung und Entschuldigung an die NutzerInnengemeinschaft führt. Die Figur „Ben“ kann demnach neben seinen Assistenten, welche die NutzerInnen innerhalb der Videos repräsentieren, als unmittelbare und selbstkritische Figur charakterisiert werden, welche in den Konventionen der gleichberechtigten Plattform essenziell ist. Eine in dieser Thematik nötige Expertenfigur wird somit mit solidarischen Faktoren innerhalb eines traditionellen Settings der TV-KöcheInnen etabliert, wobei nicht nur durch die Komprimierung der Informationen auf Videos unter zehn Minuten Laufzeit, sondern vor allem durch Subversion des Formats eine junge Zielgruppe, wie sie für YouTube typisch ist, adressiert wird.

Zusätzlich steht „Sorted“ aber auch für direkte Verbindungen zur Plattform YouTube, welche nicht nur durch die bereits erwähnten NutzerInnenkommentare ausgedrückt wird, auf welche innerhalb der Videos und in der jeweiligen Kommentarsektion eingegangen wird. So werden die NutzerInnen aktiv dazu aufgefordert, den Kanal zu abonnieren und Vorschläge zu Rezepten beizusteuern, welches ihnen eine inhaltlich-gestalterische Funktion einräumt und den Kanal zusätzlich in die Gemeinschaft einschreibt. Eine weitere

²⁸⁴ Vgl. SORTED Food: BLUEBERRY BLONDIE RECIPE – SORTED. 21.5.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=bKIEt0di2SA> (Zugriff 30.6.2013)

²⁸⁵ Vgl. SORTED Food: What’s Your Favourite Food?. 17.3.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=8ebWakplLMw> (Zugriff 30.6.2013)

Verankerung innerhalb der Plattformgemeinschaft stellen außerdem die Kooperationen mit YouTubern und YouTube-Stars, darunter Crabstickz²⁸⁶, MysteryGuitarMan²⁸⁷, Bubzbeauty²⁸⁸ sowie charlieissocoollike, Nerimon²⁸⁹ und andere dar, welche sich nicht nur auf Rezepte beschränken sondern auch andere Formate, die aus heutiger Sicht in die „FridgeCam“ fallen würden, bedienen, wobei die Repräsentation der Gäste in persönlichen Auftritten oder auch mittels eingefügter Clips erfolgt.

Nicht zuletzt wird auch auf „Sorted“ als Unternehmen verwiesen, welches besonders im Video „UPDATE: New Website & Web App“²⁹⁰ beobachtet werden kann, in welchem die aktuelle Website vorgestellt wird, die vor allem eine Kombination mit einem Facebook-Konto vorsieht um optimal genutzt werden zu können. Zusätzlich wird ein online-Shop vorgestellt, in welchem unter anderem die Publikationen des Unternehmens erworben werden können. Diese seltene Art der Selbstvermarktung innerhalb dieses Kanals mündet in, gemessen an den erfolgreichsten Inhalten, wenigen Aufrufen, demnach auch Desinteresse der über dreihunderttausend AbonnentInnen, obwohl trotzdem über sechstausend Aufrufe verzeichnet werden können. Die zehn meistgesehenen Videos zeigen Aufrufe jenseits der Hunderttausendermarke, wobei fünf Kollaboration mit YouTube-Stars und eines mit dem Reggaemusiker Levi Roots zeigen. Die anderen vier Videos der „Top 10“ zeigen Rezepte, weshalb vermutet werden kann, dass das Format der „FridgeCam“ zwar unterstützend für die Etablierung persönlicher Darsteller und den Aufbau einer Fangemeinde wirkt, jedoch von der allgemeinen NutzerInnengemeinschaft jenseits der AbonnentInnen nicht regelmäßig konsumiert wird, da in den Top fünfzig nur eines dieser Videos zu finden ist.

Auch dieser Kanal monetarisiert seine Videos durch YouTubes Werbefunktionen. Zusätzlich werden auch Küchenmaschinen der Firma Kenwood verwendet, welche prominent im Sinne des Product Placements platziert werden. Kommen diese zur tatsächlichen Verwendung, wird dem Konzern am Ende der Videos schriftlich gedankt. Für Kenwood stellt diese Art der Repräsentation eine bessere Methode als die

²⁸⁶ Vgl. SORTED Food: SUSHI RECIPE ft CRABSTICKZ – SORTED. 17.5.2011. <http://www.youtube.com/watch?v=FVMUfxBqj6s> (Zugriff 30.6.2013)

²⁸⁷ Vgl. SORTED Food: MysteryGuitarMan Sound Bite – SORTED. 9.8.2011. <http://www.youtube.com/watch?v=LxsLlkjZDLc> (Zugriff 30.6.2013)

²⁸⁸ Vgl. SORTED Food: HEALTHY SMOOTHIE RECIPE RE: BUBZBEAUTY – SORTED. 12.4.2011. <http://www.youtube.com/watch?v=vkAJQmaQwz8> (Zugriff 30.6.2013)

²⁸⁹ Vgl. SORTED Food: WHAT'S IN OUR KITCHEN? – Charlieissocoollike & Nerimon – SORTED. 13.10.2010. <http://www.youtube.com/watch?v=OvbCcxfrDBs> (Zugriff 30.6.2013)

²⁹⁰ Vgl. SORTED Food: UPDATE: New Website & Web App. 7.10.2011. <http://www.youtube.com/watch?v=drdPz0ox1sI> (Zugriff 30.6.2013)

traditionellen Werbeformate innerhalb der Plattform dar, da noch Zielgruppenorientierter gearbeitet wird und zusätzlich eine Demonstration der Geräte durch die Darsteller erfolgt. Sorted bietet demnach ein Beispiel für die Migration eines klassischen Fernsehformats in YouTubes Plattformumwelt, wobei Anpassungen in der Bildästhetik aber vor allem in der Repräsentation der Darsteller und Expertenfiguren erfolgt sind. Zusätzlich wird durch direkte Adressierung der NutzerInnen und kollaborativen Projekten mit YouTubes bekannten Persönlichkeiten eine Modifizierung des Formates vorgenommen, welche es gezielt auf die Plattform zuschneidet.

6.3.7. What would YouTube do?²⁹¹

Nach dieser praktischen Analyse einzelner Markenkanäle soll nun YouTubes „advertisers playbook“ untersucht werden, wobei der Fokus auf eine Wiedererkennung der praktisch angewandten Strategien liegen soll.

„With the emotional power of video, YouTube's massive audience, and AdWords' incredible targeting tools, you have the ability to reach new customers in your hometown and around the world. There's no better way to share your story, efficiently engage a growing audience, and build your business online.“²⁹²

In diesen einleitenden Worten zu YouTubes umfangreichen Maßnahmenkatalog für die optimale Repräsentation von Unternehmen im Rahmen der Plattform werden Fokuspunkte bereits vorweggenommen, da Video als ein emotionales Werkzeug charakterisiert wird und eine potentielle, wenn auch, wie bereits angedeutet, utopische, globale ZuseherInnenschaft versprochen wird. Schon die Wortwahl zeigt den affektiven Zugang des Unternehmens auf, welcher auf seine Mitglieder und Partner übertragen wird.

Es werden schließlich alle essenziellen Schritte im Bezug auf die Produktion und die regelmäßige Veröffentlichung von Videos im Rahmen der Plattform, wie grundlegende Filmtechniken, das Schreiben eines Scripts sowie die Verwendung von Metadaten und den statistischen Werkzeugen abgedeckt. Im Rahmen der Videoformate wird zwar auf „informational“, „educational“ und „sales“-Videos hingewiesen, jedoch wird für alle der

²⁹¹ Vgl. o.V.: Grow Your Business With YouTube. A Step-by-Step Guide. In: *YouTube*. http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.youtube.com/de/yt/advertise/medias/pdfs/advertiser-playbook-en.pdf März 2012. (Zugriff 2.7.2013)

²⁹² Ebd.

Aufbau einer emotionalen ZuseherInnenbindung als zentrales Element angegeben, welche wiederum durch einen „call-to-action“ erfolgen soll, also einer Aufforderung für die zusehenden NutzerInnen, den Kanal zu abonnieren beziehungsweise das Video zu kommentieren oder zu „ liken“. Zusätzlich wird auch auf die Notwendigkeit von speziell abgestimmten Werbekampagnen im Rahmen der Plattform hingewiesen, welches für Unternehmen einen alleinigen Auftritt als kostenfreier Kanal unattraktiv erscheinen lässt, gleichzeitig aber auch eine bevorzugte Behandlung für Unternehmen, welche sich für diese Art der zusätzlich Werbung entscheiden, vermutet werden kann,²⁹³ obwohl YouTube selbst auch traditionelle Werbemaßnahmen außerhalb der Plattform empfiehlt. Als weiteren wichtigen Punkt führt YouTube nun den Kontakt zu den NutzerInnen an, welcher die Sichtbarkeit des Kanals erhöhen soll. Zusätzlich sollen Unternehmen relevante Kanäle abonnieren um so eine kanalübergreifende Repräsentation innerhalb der Plattform zu erreichen. So kann nun festgehalten werden, dass YouTubes Empfehlungen zu einem optimalen Auftritt von Unternehmen vor allem darauf abzielen, YouTubes Systemstruktur aufrecht zu erhalten, demnach regelmäßig Inhalte zu veröffentlichen und auf verschiedene Weise Metadaten generieren zu lassen oder selbst zu generieren. Sämtliche Hinweise der Plattform ergeben schließlich nicht nur einen Leitfaden für Unternehmen, sondern vor allem eine optimale Ausnutzung der Möglichkeiten zur Generierung von Metadaten und zur Bindung von NutzerInnen an die Plattform.

YouTubes spezifische Struktur im Umgang mit Werbeformaten beziehungsweise vor allem die dynamischen Prozesse innerhalb der NutzerInnengemeinschaft haben nun Formate geschaffen, welche die essenziellen Aktivitäten innerhalb der Plattform sowie Werbebotschaften vereinen und somit zu einem erheblichen Teil von den NutzerInnen nicht als Werbeauftritt wahrgenommen werden. Diese besondere Form des „indirekten“ Social Media Marketings soll nun weiterführend fokussiert werden.

²⁹³ Vgl. BryarlyBishop: An Open Letter to YouTube. 3.6.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=8oMezmItvcw> (Zugriff 30.6.2013)

7. Besonderheiten des Social Media Marketings auf YouTube

Auf YouTube kann eine Art des Social Media Marketings beobachtet werden, welches NutzerInnen in ihrem Konsum der Plattforminhalte möglichst wenig unterbricht. So werden nur die Pre- und Midroll-Formate der bereits thematisierten „In-Stream“-Anzeigen, welche tatsächliche Unterbrechungen des Inhaltskonsums darstellen, direkt im Playerfenster gezeigt. Es wird also seitens der Plattform eine indirekte Form des Marketings verfolgt, welches die Werbemaßnahmen in und besonders neben den eigentlichen Inhalten etabliert, die NutzerInnen primär sehen möchten. Neben den bereits thematisierten Werbefunktionen und den Markenenkanälen bietet YouTubes NutzerInnengemeinschaft nun auch marketingrelevante Videoformate an, welche nicht durch ihren Informationsgehalt oder dem emotionalen Zugang zur Konstruktion einer persönlichen Marke der jeweiligen NutzerInnen beitragen, sondern viel eher Identitätsentwürfe zeichnen, welche auf Produktkonsum beruhen und so eine Geschmackskultur etablieren, die sich auf bestimmte Konzerne beziehungsweise deren Erzeugnissen aufbaut und wiederum innerhalb der Gemeinschaft zirkulieren und dabei zusätzlich Metadaten generieren soll. Gleichzeitig kann hier auch die soziale Komponente dieser Daten beobachtet werden, da diese Etablierung der Profile des Konsums wiederum als eine Form der Biografiearbeit und Kommunikation gesehen werden müssen, sobald sich NutzerInnen über die Verwendung von bestimmten Produkten definieren und somit einen Lifestyleentwurf vermitteln, der sich wiederum innerhalb der Gemeinschaft etabliert und die NutzerInnen beeinflusst, welches rückwirkend wiederum zu Normalisierungstendenzen führen kann.

Als Videoformate dieser Mischformen aus Biografiearbeit und indirektem Marketing können die Genres „Haul“, „Monthly Favorites“, „Products I Regret Buying“, „Unboxing“ und „Tutorial“ analysiert werden, welche besonders innerhalb der Gemeinschaft der „Beauty-Gurus“, den NutzerInnen also, die ihre Inhalte speziell auf das Thema Körperpflege und Make-up ausrichten, und der „Geek-Community“, den technologiezentrierten Kanälen, häufig verwendet werden. Ziel dieser Formate ist es,

NutzerInnen indirekter als durch konventionelle Werbemaßnahmen zu adressieren, demnach eine unterschwelligere Ebene anzusprechen als zum Beispiel die Markenanäle, da diese sofort als explizite Werbeauftritte erkannt werden. So sollen potentielle KonsumentInnen durch Empfehlungen ihrer Peergroup beziehungsweise den „lead-usern“ von den Produkten überzeugt werden, welches innerhalb der YouTube-Gemeinschaft eine spezielle Form der Videoästhetik hervorgebracht hat, die nun Gegenstand der Analyse sein soll.

7.1. Der monatliche Konsumrausch

Ein „Haul“²⁹⁴, auf Deutsch „Ausbeute“ oder „Fang“, ist ein Videoformat welches YouTubes kapitalistischen Aspekt beziehungsweise die moderne Konsumgesellschaft im Allgemeinen thematisiert, jedoch ohne diese kritisch zu hinterfragen. Obwohl „Hauls“ in verschiedenen thematischen Schwerpunkten realisiert werden, kann ein grundlegendes Regelwerk für dieses Genre aufgestellt werden, welches zusätzlich für das Format der „Monthly Favorites“ gilt.²⁹⁵

So werden diese Videos in der Regel in Innenräumen inszeniert, wobei die ProtagonistInnen nur bis zur unteren Hälfte des Oberkörpers zu sehen sind und eine Adressierung der zusehenden NutzerInnen durch einen direkten Blick in die Kamera verfolgen. Um zusätzlich eine gesprächsähnliche Situation zu unterstützen, werden Videos dieses Genres wenig beziehungsweise unauffällig geschnitten. Die DarstellerInnen dieses Formats agieren nicht zwingend alleine, obwohl jede diegetisch etablierte Figur eine Form der Produktpräsentation übernimmt. Nach einer grundlegenden Einführung in das Video werden alle Verkaufsstellen genannt, in denen die Einkäufe des „Haul“ getätigt wurden, wobei dieses zusätzlich mit der Visualisierung der Einkaufstaschen unterstützt werden kann. Mit Ausnahme eines möglichen Intros werden die Produkte nicht in Close-Ups gezeigt, sondern von den ProtagonistInnen im Rahmen der Erläuterung näher an die Kamera herangeführt, welches die ursprüngliche Ästhetik der Make-Up Tutorials tradiert.

²⁹⁴ Vgl. FleurDeForce: Christmas Sales HAUL! | Fleur de Force. 27.12.2011. <http://www.youtube.com/watch?v=O8cdQzJxICc> (Zugriff 30.6.2013)

Vgl. zoella280390: Clothes Haul with Tanya Burr | Zoella. 28.4.2013.

http://www.youtube.com/watch?v=_emzjCk2iTo&list=PLwmklcLO2MyARhi2t1MahUKoEbKA62lh5&index=5 (Zugriff 30.6.2013)

²⁹⁵ Die Suchanfrage „haul“ findet auf YouTube über acht Millionen Ergebnisse. Die Suchanfrage „monthly favorites“ gemeinsam mit „monthly favourites“ liefert über eine Millionen Ergebnisse. (Stand: 30.6.2013)

Das exemplarisch ausgewählte Video der Nutzerin „Fleur de Force“ etabliert zusätzlich eine schwache Autorinnenposition, da die Protagonistin den Fokuspunkt ihres Aufnahmegeräts scheinbar nicht akkurat kontrollieren kann, weshalb das Video einen weniger professionellen und damit, wenn man so will, der NutzerInnengemeinschaft näheren Charakter bekommt. Auch das Beispiel der Nutzerin „zoella280390“ versucht die Protagonistinnen als gewöhnliche Mitglieder der Gemeinschaft zu inszenieren, welches durch Witze, Lieder und der Anfügung von „Bloopers“ erreicht wird. Durch weiterführende Informationen zu den Produkten und Stilempfehlungen werden die zusehenden NutzerInnen dazu aufgefordert, ihre eigene Meinung im Rahmen der Kommentare zu veröffentlichen. Am Beginn sowie am Ende des Videos wird außerdem auf einen Folgeteil verwiesen, welcher innerhalb des Kanals der zweiten Protagonistin veröffentlicht wurde. Zusätzlich wird auf die Möglichkeit der positiven Bewertung verwiesen, welches wiederum Metadaten generiert.

Videos des Genres „Monthly Favourites“, wie das Beispiel des amerikanischen Beauty-Gurus „missglamorazzi“,²⁹⁶ welches zusätzlich Teil der Tag-Serie „Makeup MAYhem 2013“ ist, werden jeweils am Monatsende beziehungsweise in der ersten Monatswoche für das vergangene Monat veröffentlicht. Neben der bloßen Präsentation der Produkte beinhaltet dieses Genre auch Berichte über deren Verwendung, welches die ProtagonistInnen als Testimonials für die jeweiligen Produkte verstärkt. Auch dieses Beispiel inszeniert eine schwache Autorinnenfigur, da die Beschreibung eines Kerzendufts misslingt.²⁹⁷

Sowohl „Hauls“ als auch „Monthly Favourites“ verfügen über Auflistungen der genannten Produkte sowie Links zu online-Shops oder korrespondierender Produktseiten in den Informationsboxen der Videos. Zusätzlich finden sich hier auch Hinweise über ein eventuelles Sponsoring durch Unternehmen, welches jedoch überwiegend geleugnet wird, um den Meinungen der ProduzentInnen einen objektiven Charakter zu verleihen. Innerhalb der Kommentare finden diese Hinweise, beziehungsweise ihr Fehlen, kritische Betrachtung, obwohl die reine Zusendung von Samples der Unternehmen an die VideoproduzentInnen nicht direkt als Sponsoring wahrgenommen wird.

²⁹⁶ Vgl. missglamorazzi: May Favorites 2013! ♥ Makeup MAYhem Day 16 2013. 31.5.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=bLi5PA2VgEI> (Zugriff 30.6.2013)

²⁹⁷ Das die Taktik der Kaufmotivation potentieller KonsumentInnen durch diese Videos auf YouTube funktioniert, thematisiert der Tag „YouTube made me buy it“, welchen die Nutzerin „MissChievous“ alias Julia Graf begründete. Vgl. MissChievous/Julia Graf: Youtube Made Me Buy It!! TAG. 27.9.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=DFy5VpAOTqc> (Zugriff 1.10.2013)

Der Nutzer „nerimon“ thematisiert in seinem Video „Billy and Me“,²⁹⁸ in welchem er auf ein neu erschienenes Buch einer als Freundin inszenierten Autorin verweist, eine andere Möglichkeit finanziellen Vorteil aus der Präsentation von Produkten zu generieren, welche sich auf ein bezahltes Linksystem innerhalb der Informationsboxen stützt.

*„If you give someone an amazon-link and they klick it, and then they buy something, you earn money of it. And I haven't done that 'cause I don't know how.“*²⁹⁹

Allerdings erscheint es eher unwahrscheinlich, dass die als medial und ökonomisch versiert inszenierte YouTuber-Figur „nerimon“ diese Funktion der Monetarisierung nicht beherrscht, obwohl ihr klarer Zuspruch erteilt wird, welches sich schließlich in den Kommentaren negativ niederschlägt. So können die peniblen Auflistungen der Produkte innerhalb der Informationsboxen der Videos auf eine durch Unternehmen beeinflusste Inhaltsproduktion hinweisen, welches jedoch nur durch die ProduzentInnen selbst verifiziert werden könnte.

„Billy and Me“ wurde ebenfalls in einem Innenraum inszeniert und sollte möglichst spontan wirken, da der Protagonist in seinem Bett liegend in typischer Handkameraästhetik und etwas zu nah gefilmt wurde, welches darauf hindeutet, dass dieser selbst das Aufnahmegerät hält. Diese spontane Ästhetik wird jedoch schon am Beginn des Videos brüchig, da eine offensichtliche Inszenierung des Lichtes mit den Handlungen des Protagonisten vorgenommen wurde. Der YouTube-Star adressiert die NutzerInnengemeinschaft, ebenfalls entgegen deren Gewohnheit, offen als potentielle Käufer, welche durch ihren Konsum der aufstrebenden Autorin ihren Lebensraum ermöglichen sollen. So werden diese nicht über die literarische Qualität des Werkes aufgeklärt, sondern in einer Art der Verpflichtung gegenüber der Freunde des YouTuber-Stars angesprochen, welches eben im Rahmen der Kommentare als negativ aufgefasst wurde, woraufhin die Nutzerin „ItsWayPastMyBedTime“, die als weitere Freundin des YouTube-Stars „nerimon“ inszeniert wird, im Video „Nice for no Reason“³⁰⁰ dessen uneigennützig Handlung lobt. Zur Bestätigung der Kontroverse blendet sie einige dieser negativen Kommentare zusätzlich ein. Zwar kann ein finanzieller Profit durch „Billy and

²⁹⁸ Vgl. nerimon: Billy And Me. 20.5.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=aIsEGaH-K1w> (Zugriff 30.6.2013)

²⁹⁹ nerimon: Billy And Me. 20.5.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=aIsEGaH-K1w>, 00:48-00:57 (Zugriff 30.6.2013)

³⁰⁰ Vgl. ItsWayPastMyBedTime: Nice for No Reason. 1.6.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=u2OYwkUUPQI> (Zugriff 30.6.2013)

Me“ nicht analysiert werden, jedoch nutzt dieses Video bestehende soziale Netzwerke aus um Aufmerksamkeit für die Autorin zu generieren, welches die NutzerInnen als Konsumenten adressiert. Das diese Praxis jedoch innerhalb der YouTube-Gemeinschaft nicht neu ist, soll im Kapitel über die NutzerInnenvernetzung nochmals beleuchtet werden. Das negative Pendant zu den „Monthly Favorites“ stellen die Videos des Tags „Products I Regret Buying“³⁰¹ dar, in denen negative Erfahrungen im Bezug auf bestimmte Produkte thematisiert werden. Obwohl YouTuber in der Regel negative Bewertungen vermeiden³⁰² und oftmals mit subjektiven Erfahrungswerten argumentieren, die nicht auf die gesamte NutzerInnengemeinschaft zutreffen müssen, kann hier die für Unternehmen bedenkliche Beeinflussung der Zielgruppe analysiert werden, welche jedoch durch ein von NutzerInnenseite her inszeniertes „Happy Web“³⁰³ abgeschwächt wird, da dieses für alle Beteiligten aus ökonomischer Sicht profitabler ist.

Der YouTube-Star „dailygrace“³⁰⁴, welche sich auf komödiantische Videos spezialisiert hat, parodiert in ihrem Video „Dailygrace’s Sexist May“³⁰⁵ das Format der „Monthly Favourites“, indem sie die Ästhetik dieser Videos nachahmt. Das Intro hierzu thematisiert eine übersexualisierte Form der Selbstdarstellung, und gleichzeitig eine Videoserie des Kanals. Zusätzlich etabliert sie eine Analogie zwischen dem Gebrauch von Produkten und Individuen zu ihrem eigenen Zweck, welches wiederum für die Position der Unternehmen in Verbindung mit den YouTubern stehen kann.

Der Fokuspunkt des Videos, die eigentliche Produktliste, wird mit dem Satz „*First – This shit!*“³⁰⁶ eröffnet, woraufhin sie die Produkte einzeln näher an die Kamera heranzieht, deren Verpackungen jedoch mit ihren Händen verdeckt und dieses mit den Satz „*Can you see it?*“³⁰⁷ unterstreicht. Erst danach spricht sie die tatsächlichen Produktnamen aus und thematisiert zusätzlich ihre unbefangene Meinung, wiederholt jedoch mit einem angedeuteten Lächeln den Händlernamen, welches auf den Diskurs um Sponsoring durch Konzerne verweist. Auch innerhalb der Produktbeschreibungen parodiert sie die

³⁰¹ Als Beispiel kann die Nutzerin „missglamorazzi“ aufgeführt werden, welche dieses Genre ebenfalls bedient.

Vgl. missglamorazzi: MORE Products I Regret Buying! ♥ Makeup MAYhem Day 7. 13.5.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=Xi7o94-RXJ4> (Zugriff 30.6.2013)

³⁰² Die Suchanfrage zu diesem Tag liefert nur knapp über 60.000 Ergebnisse. (Stand 30.6.2013)

³⁰³ Vgl. Gerlitz, Carolin: Die Like Economy. Digitaler Raum, Daten und Wertschöpfung. In: Leistert, Oliver; Röhle, Theo (Hrsg.): *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. Bielefeld: transcript Verlag, 2011, S. 101-122.

³⁰⁴ Vgl. dailygrace. 11.09.2007. <http://www.youtube.com/user/dailygrace> (Zugriff 7.7.2013)

³⁰⁵ Vgl. dailygrace: DAILYGRACE’S SEXIST MAY. 31.5.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=-vmm4IM5zzA> (Zugriff 30.6.2013)

³⁰⁶ Ebd., 00:41-00:43.

³⁰⁷ Ebd., 00:43-00:45.

Gemeinschaft der „Beauty-Gurus“ und führt die zusehenden NutzerInnen kritisch-feministisch an die weibliche „Guru-Gemeinschaft“ heran.

„And it is not a cheap mascara, that's for sure. And I bought it because I was like: I am a woman and I can take care of myself and I can only prove that by spending more than I should on products for my face. Wow that's a big old wand. That's what she said.“ ³⁰⁸

So stellt sie nicht nur die weibliche „Beauty-Guru-Gemeinschaft“, sondern die gesamte Kosmetikindustrie in Frage, da sie das Einkommen von Frauen in Relation mit den Preisen der Produkte setzt und zusätzlich eine sexuell aufgeladene Affinität zu den Produktverpackungen etabliert, welche das parodistische Gegengewicht zum Beginn des Zitats herstellt, das wiederum einen feministischen Standpunkt etabliert. Eine weitere kritische Sichtweise auf dieses Genre stellt sie mit der Frage *„How do YouTube-Gurus describe shit?“* ³⁰⁹ in den Raum, die das gesamte Genre in seiner Sinnhaftigkeit hinterfragt und durch zusätzlich sehr überhöhte Beschreibungen der Produkte unterstützt wird. Als letzter Gegenstand wird eine Alkoholflasche vorgestellt, welches die jugendliche Zielgruppe der „Beauty-Guru“-Gemeinschaft in einen Kontext mit YouTubes Servicevereinbarungen zur Darstellung von jugendgefährdenden Inhalten kritisch thematisiert.

Am Ende des Videos etabliert auch sie einige „Bloopers“, welche in einem Endscreen eingefasst werden, der wiederum auf ihren Kanal verweist. Hier thematisiert sie auch eindeutig ihre kritisch-feministische Position innerhalb der Gemeinschaft und somit den Zweck des Videos.

7.2. Unboxing

Das Genre der „Unboxing“-Videos simuliert den ersten Eindruck der KonsumentInnen nach dem Kauf eines Produkts und wird ästhetisch anders inszeniert als „Hauls“ oder „Monthly Favorites“. Die Kamera ist hier nicht mehr primär auf die ProtagonistInnen

³⁰⁸ dailygrace: DAILYGRACE'S SEXIST MAY. 31.5.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=-vmm4IM5zzA>, 02:37-02:55 (Zugriff 30.6.2013)

³⁰⁹ Ebd., 03:57-04:00.

fokussiert, sondern fängt in erster Linie die Produkte ein, welches in der Extremposition einer reinen off-Stimme münden kann, wobei hier nur die Hände der ProduzentInnen zu sehen wären. Auch diese Videos finden oft in Innenräumen statt, jedoch wird hier auf eine reduzierte Mise-en-scène geachtet um die Aufmerksamkeit der zusehenden NutzerInnen auf die Produkte zu lenken.

Der YouTube-Star „MissChievous“ alias Julia Graf führt in ihrem Video „What’s in my PO Box?“³¹⁰ ein „Unboxing“ der Produktzusendungen ihres Postfaches durch, wobei sie zu Beginn des Videos darauf aufmerksam macht, dass sie diese Produkte nicht persönlich bestellt hat, sondern es sich um PR-Kampagnen und kostenlose Zusendungen der Unternehmen handelt. Weiteres spricht sie sich klar gegen eine Praxis aus, die solche Zusendungen als „Hauls“ ausgibt und thematisiert somit offen das Thema der gesponserten Videos und beeinflusst Inhalte der „Gurus“. Indem sie die ihr zugesandten Produkte als Arbeitsmaterial bezeichnet und offenlegt, dass Lifestylemagazine die gleichen Zusendungen erhalten, distanziert sie sich von einer amateurhaften Position, gleichzeitig etabliert aber auch sie durch unkontrolliertes Framing eine Form der schwachen Autorschaft, welche zusätzlich durch das Geständnis einer nicht regelmäßigen Entleerung des Postfachs und somit zeitverzögerter Präsentation der Produkte unterstützt wird. Am Ende des Videos verweist auch sie auf eine Serie, welche sie mit diesem Video beginnt und demnach auf einen weiteren Teil der durch eine Overlay-Anzeige zugänglich gemacht wird. Zusätzlich findet sich auch der Verweis ihren Kanal zu besuchen und diesen zu abonnieren.

Ein Beispiel außerhalb der „Beauty-Guru“-Gemeinschaft stellt das Video „BlackBerry Z10 Unboxing (Today LIVE)“³¹¹ des Nutzers „lockergnome“ dar. Schon am Beginn des Videos, welches ursprünglich ein Live-Stream war, informiert der Protagonist seine ZuseherInnen über Probleme mit YouTubes Live-Streaming System. Im weiteren Verlauf kontrolliert der Protagonist diesen immer wieder und thematisiert es auch. Nach diesem Intro, welches ebenfalls als Schwächung der Expertenposition wahrgenommen werden kann, wird das Gerät gezeigt und dessen Preis genannt. Im Zuge dessen thematisiert der YouTuber auch den Mobilfunkanbieter, der ihm das Telefon zur Verfügung gestellt hat, legt also eine gewisse Form des Sponsorings offen. Interessant ist jedoch, dass sich

³¹⁰ Vgl. MissChievous/Julia Graf: What’s in my PO Box?. 19.4.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=n92GXYPPAp0> (Zugriff 8.5.2013)

³¹¹ Vgl. lockergnome: BlackBerry Z10 Unboxing (Today LIVE). 5.4.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=Z5VzQ1KT50s> (Zugriff 30.6.2013)

innerhalb der Informationsbox des Videos weder Angaben zum Gerät, noch zum Mobilfunkanbieter finden, welches auf den ursprünglichen Live-Charakter des Videos zurückgeführt werden kann. Auch „lockergnome“ etabliert eine Serienstruktur in welcher das „Unboxing“ im Rahmen des Live-Streams und der eigentliche Bericht mit ausführlicher Demonstration in einem separaten Video versprochen werden, obwohl auch der erste Teil über eine kurze Demonstration des Geräts und der Handhabung des Betriebssystems verfügt. Hier etabliert sich der Darsteller wieder als sicheres Expertensubjekt, welches ihm jedoch nicht gelingt, da zuerst Probleme mit der Menüführung auftreten und später der Akku des Telefons zu schwach ist um dieses weiterhin in Betrieb zu halten, woraufhin der YouTuber das „Unboxing“ mit der Präsentation einiger Kommentare zusehender NutzerInnen beendet. Danach werden auch hier die NutzerInnen zum Teilen, „ liken“ und Abonnieren aufgefordert, obwohl der Darsteller explizit davon ausgeht, alle zusenden NutzerInnen seien bereits AbonnentInnen.

Videos des „Unboxing“-Genres inszenieren demnach eine Form der Spontanität, welche durch verschlossene Produktverpackungen oder als ersten Gebrauch inszenierten Demonstrationen unterstützt wird. So kommentieren die ProduzentInnen dieser Videos vorrangig den Packungsinhalt ohne Erfahrungswerte preiszugeben, welches im Rückbezug auf die jeweiligen Unternehmen, die die Produkte zur Verfügung stellen, als sichere Werbemaßnahme wahrgenommen werden kann, weshalb diese Praxis vermutlich aufrechterhalten wird.

Ein verwandtes Genre des „Unboxing“ ist das der „Fanmail“-Videos,³¹² in welchen nach gleicher Ästhetik, beziehungsweise nach dem Regelwerk der „Haul“-Videos, Pakete geöffnet werden, welche jedoch als Zusendungen von Fans inszeniert werden. Der Nutzer „JacksGap“³¹³ thematisiert am Beginn seines ersten „Fanmail“-Videos, welches ebenfalls Teil einer Serie ist, eine Agentur, an welche die Zusendungen gehen um geöffnet zu werden, bevor diese an den YouTuber weitergegeben werden. Am Ende des Videos wird die Adresse des YouTubers eingeblendet, welche tatsächlich gleichlautend mit einer Londoner Talentagentur ist. So wird eine offensichtliche Hierarchie etabliert, welche den YouTuber zu einem Star nach dem Vorbild des Hollywoodkinos erhebt und ihn

³¹² Vgl. JacksGap: Twin Mail. 23.4.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=zrQ3nM12pac> (Zugriff 30.6.2013)

³¹³ Vgl. JacksGap. 12.6.2011. <http://www.youtube.com/user/JacksGap> (Zugriff 7.7.2013)

offensichtlich zu einem Schauspieler macht. Durch „Fanmail“-Videos stärken NutzerInnen ihre eigene Marke, in dem die Liebe der eigenen, meist international ausgerichteten Fangemeinde zum individuellen Identitätsentwurf demonstriert und zusätzlich durch die Nennung der Vornamen und des Herkunftslandes der Fans verstärkt wird und so weitere Fans zu Zusendungen ermutigt um ebenfalls erwähnt zu werden und auch selbst mehr Aufmerksamkeit zu bekommen.

7.3. Tutorials

Schließlich können auch „Tutorials“ welche nur mit Hilfe bestimmter Produkte realisiert werden können, als Werbeformat für die jeweiligen Unternehmen gesehen werden. Die VideoproduzentInnen benennen dabei nicht nur den jeweiligen Gegenstand sondern verbinden diesen mit einer exzessiven Demonstration und einer Begründung, wieso dieses Produkt benötigt wird um das Tutorial imitieren zu können. Obwohl diese Ausformung auch innerhalb der Beauty-Gemeinschaft im Rahmen der Makeup-Tutorials realisiert wird, soll hier der Kanal „IceflowStudios“³¹⁴ genannt werden, welcher die Adobe-Kreativprodukte fokussiert und seinen zusehenden NutzerInnen die Funktionen dieser vorführt. Dabei werden in der Regel nur der Desktop des Computers sowie die Audiospur des Mikrofons mit entsprechender Software aufgezeichnet. Auch diese Videos zeichnen sich durch eine Vermeidung von Schnitten abseits von Intro und Videoende aus, welches jedoch auf die Nachvollziehbarkeit der demonstrierten Arbeitsschritte zurückgeführt werden kann. Diese Inhalte können als offensichtliche Art des Marketings für das jeweilige Unternehmen analysiert werden, obwohl vor allem die Fähigkeiten der einzelnen ProduzentInnen im Vordergrund stehen, diese jedoch ohne die jeweiligen Produkte wenig Wert besäße.

³¹⁴ Vgl. Howard Pinsky. 2006. <http://www.youtube.com/user/IceflowStudios> (Zugriff 30.6.2013)

7.4. Zum Nutzen der NutzerInnen

Weitere Beispiele für die Beziehungen zwischen YouTuber und Unternehmen sind die Vergabe von Coupon-Codes³¹⁵ und die Ermöglichung von Gewinnspielen, welche zum Nutzen der zusehenden NutzerInnen realisiert werden. Diese offensichtliche Absprache zwischen den Unternehmen und den YouTubern wird zwar zum Vorteil der zusehenden NutzerInnen wahrgenommen, gleichzeitig gewinnen Unternehmen damit auch KäuferInnen beziehungsweise deren Daten.

Als Beispiel für die Coupon-Codes kann das Video „Get Ready With Me Spring/Summer Look“³¹⁶ des Nutzers „Gregory Gorgeous“ angeführt werden, in welchem im Rahmen eines Make-Up Tutorials Codes für einen Haartrockner und ein Glätteisen vergeben werden. Den zusehenden NutzerInnen wird so suggeriert, einen finanziellen Vorteil aus dem Konsum der Videos des YouTubers ziehen zu können, welches in Abonnements für den Kanal münden kann, da diese Möglichkeiten nicht versäumt werden soll.

Die amerikanische Nutzerin „Britanni Louise Taylor“³¹⁷ geht in diesen Überlegungen noch einen Schritt weiter und etabliert am Ende von beinahe allen ihren Videos ein Gewinnspiel, welches den NutzerInnen bestimmte, dem Kanal nahe Produkte ermöglichen soll. Um daran teilzunehmen, müssen zusehende NutzerInnen den Kanal abonnieren, das Video in die individuelle Kanalkategorie der „Favoriten“ verschieben, mit einem „Daumen hoch“ bewerten und ein vorgegebenes Kommentar posten. Hier wird dennoch nicht vordergründig die Verbindung zwischen Unternehmen und YouTuber demonstriert, sondern viel eher veranschaulicht dieser Kanal die Möglichkeit, YouTubes Systemstruktur für eigene (statistische) Popularität zu nutzen, da die Fangemeinde alle Partizipationsmöglichkeiten der Plattform im Bezug auf einzelne Videos außer der Einbettung innerhalb anderer sozialer Medien verfolgen muss. So wird für das Video die größtmögliche Aufmerksamkeit generiert, welches wiederum eine Präsenz auf der Startseite und noch größere Kanalreichweite ermöglicht.

Begründet mit der langen Laufzeit des Kanals, welcher am 6. Jänner 2009 gegründet wurde, und der hohen AbonnentInnenzahl von über 160 Millionen, könnte diese Taktik als

³¹⁵ Diese Codes werden produkt- oder markenspezifisch für die Verwendung innerhalb von online-Shops vergeben und gewähren den KonsumentInnen Rabatte.

³¹⁶ Vgl. Gregory Gorgeous: ♥Get Ready With Me♥ Spring/Summer Look!. 14.5.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=m11CSBeWChM> (Zugriff 30.6.2013)

³¹⁷ Vgl. BrittaniLouiseTaylor. 6.1.2009. <http://www.youtube.com/user/BrittaniLouiseTaylor> (Zugriff 30.6.2013)

erfolgreich bewertet werden, beachtet man jedoch die Videoaufrufe, welche nur zu einem Bruchteil, nämlich bei unter 20 der knapp 400 Videos, allesamt mit sexualisierten Termini oder populärkulturellen Ikonen benannt, den sechsstelligen Bereich übersteigen, muss hier von einem fehlerhaften Konzept gesprochen werden. Somit treibt sich der Kanal innerhalb YouTubes Statistiken immer weiter nach oben, ohne jedoch tatsächlich eine regelmäßig konsumierende Fangemeinde aufzubauen, welcher der AbonnentInnenzahl nahe kommen würde.

So kann von einem Regelwerk für Aktivitäten des sozialen Marketings der YouTuber gesprochen werden, welches finanzielles Interesse mit den plattformspezifischen Sehgewohnheiten der NutzerInnen vereint. Dabei ist neben einer inhaltlichen Serialisierung der Videos die Etablierung einer Person zu nennen, die aus der YouTube-Gemeinschaft heraustritt und dem jeweiligen Kanal persönliche Identität und somit eine Fangemeinde beziehungsweise Aufmerksamkeit in Form von Videoaufrufen und AbonnentInnen garantiert. Eine Serialisierung dieser Inhalte ist aufgrund einer Abgrenzung zu den Videos nötig, welche zum alleinigen Aufbau dieser Identität dienen und nicht an Produkte gebunden sind. Eine bewusst schwach inszenierte AutorInnenposition, welche sich durchaus von den übrigen Kanalgehalten abheben kann, wird verfolgt um die Werbebotschaften in einer gesprächsähnlichen und der Gemeinschaft nahen Form zu übermitteln. So stellen sich die ProduzentInnen auf eine Ebene mit den zusehenden NutzerInnen und laden so wiederum zu konstruktivem Feedback ein, welches auf die identitätskonstruierenden Inhalte zurückwirkt. Inhalte des Marketings werden so in eine unterschwellige Form überführt, welche zusätzlich mit einem Vorteil für die NutzerInnengemeinschaft in Form von Coupon-Codes, Gewinnspielen oder schierer Aufmerksamkeit verbunden werden können.

7.5. NutzerInnen werben für eigene Projekte

Neben der Etablierung der eigenen Marke, auf welche in einem späteren Kapitel eingegangen werden soll, werben YouTubes NutzerInnen innerhalb der Gemeinschaft auch für eigene Projekte. So können die in den Informationsboxen verlinkten Merchandise-

Shops zwar noch als Werkzeug zur Imagekonstruktion verstanden werden, jedoch sind auch diese im Grunde externe Projekte, auf diese Verwiesen wird. Eine weitere Möglichkeit für YouTuber, ihre ZuseherInnengemeinschaft innerhalb der Plattform im Rahmen des Marketings zu nutzen bietet das „crowdfunding“, welches über Plattformen wie „Kickstarter“³¹⁸ oder „indiegogo“³¹⁹ durchgeführt wird, wobei NutzerInnen eine Projektseite anlegen, welche die Dauer der Finanzierungsphase, das zu erreichende Ziel und eventuelle Gegenleistungen für partizipierende NutzerInnen visualisiert.

Im Kontext des Social Media Marketings auf YouTube sind diese Projektseiten durch ihren Aufbau relevant, da diese in der Regel die Möglichkeit bieten, Projektvideos zu veröffentlichen, welche als eine Art des Werbespots begriffen werden müssen. Interessant ist hier nun der Fakt, dass YouTuber und YouTube-Stars hier Videos innerhalb der Plattform YouTube veröffentlichen, welche auf diese Projektseiten verweisen, demnach deutlich für das jeweilige Projekt werben und so die generierte ZuseherInnenbindung des sozialen Mediums in eine klare und offensichtliche Form des Marketings abseits der Plattform überführen. Dieser Vorgang bedeutet demnach, dass YouTuber eine relevante Zielgruppe generieren und adressieren können, die wiederum über finanzielle Mittel verfügt um Projekte abseits der Plattform zu finanzieren. So werden YouTuber nicht nur innerhalb von YouTube zu UnternehmerInnen, sondern können diese, von traditioneller Medienseite her neuartige, Form des Unternehmertums auch im Rahmen der konventionellen ökonomischen Strukturen nutzen.

So kann eine Entwicklung festgehalten werden, innerhalb welcher Unternehmen und NutzerInnen neben den Werbefunktionen der Plattform YouTube auch direkt miteinander in Kontakt treten, um marketingrelevante Aktivitäten zu realisieren. YouTube als Plattform wird hier weitestgehend ausgespart, da diese nur als Transportmittel dient. Dass diese Entwicklung dennoch zugelassen wird, deutet auf die Wichtigkeit der dadurch produzierten Metadaten hin, die in diesem Setting die einzigen Elemente sind, die YouTube verwerten kann.

³¹⁸ Vgl. Yezak, Ryan James: Second Class Citizens Documentary. <http://www.kickstarter.com/projects/ryanjamesyezak/second-class-citizens-documentary?ref=live>. (Zugriff 2.7.2013)

³¹⁹ Vgl. Pirillo, Chris: Vlogger Fair Virtual Support. <http://www.indiegogo.com/projects/vloggerfair-virtual-support>. (Zugriff 2.7.2013)

7.6. YouTube Marketing

YouTube als Konzern nützt die Plattform für eigene Marketingaktivitäten nur indirekt, beziehungsweise durch seine NutzerInnen hindurch, welches an Beispielen wie der „YouTube-Comedy-Week“ oder „YouTube-Live“ beobachtet werden kann. Hier wird YouTube als Platz für bestimmte Formate beworben. Um NutzerInnen über neue Funktionen oder Aktionen innerhalb der Gemeinschaft zu informieren nutzt das Unternehmen vor allem seinen offiziellen Blog³²⁰. YouTube's eigener Kanal³²¹ bietet vor allem Informationen über NutzerInnen beziehungsweise YouTuber und deren exemplarische Anwendungen der Plattformfunktionen. Viele dieser Videos werden auch im „Hintergrund“ der eigentlichen Plattform, den Bereichen in denen Unternehmen und Videokünstler über YouTube informiert werden, verwendet um schriftliche Informationen zu ergänzen und leichter konsumierbar zu machen, obwohl hier im Allgemeinen auf animierte Inhalte gesetzt wird.

YouTube versucht sich demnach durch seine Inhalte zu repräsentieren und vermeidet es von seinen NutzerInnen als Unternehmen, noch dazu als Tochterkonzern von Google, wahrgenommen zu werden, welches auch den persönlichen Ton des YouTube-Blogs und die Inhalte des YouTube-Kanals erklärt. Aufgrund der Reichweite der Plattform erübrigen sich traditionelle Werbeformate wie Print und TV-Werbungen in Österreich, obwohl eine Verwendung im englischsprachigen Raum nicht ausgeschlossen werden kann.

YouTube stößt dennoch auf Widerstand innerhalb der Gemeinschaft, sobald sich die Plattform an Repräsentationsmechanismen der traditionellen Broadcastmedien annähert, welches den mäßigen Erfolg der Veranstaltung „YouTube-Live“ und die kritische Betrachtung der „YouTube Comedyweek“ innerhalb der Gemeinschaft erklären kann, welche vor allem Seitens der nicht teilnehmenden YouTube-Kanäle kritisiert wurde.

³²⁰ Vgl. <http://youtube-global.blogspot.co.at> (Zugriff 2.7.2013)

³²¹ Vgl. You Tube, 2005. <http://www.youtube.com/user/YouTube> (Zugriff 30.6.2013)

8. „Broadcast yourself?“ und die YouTube-Partnerkanäle

Innerhalb der NutzerInnengemeinschaft der Plattform YouTube kann ein „entrepreneurial turn“ festgestellt werden, welchen Arvidsson³²² als Bewegung beschreibt, in der ein vormals rebellisch-kreativer und unkommerziell orientierte „Untergrund“ seine Fähigkeiten nutzt um daraus finanzielles Kapital zu generieren und dabei die Position des Mittelsmannes zwischen PR-Agenturen und Unternehmen einnimmt. Als konkrete Werbeform benennt Vonderau³²³ dazu das „grout advertising“, welches sich vor allem auf Empfehlungen gleichrangiger „peers“ stützt um Produkte innerhalb der Zielgruppe zu verbreiten, wobei die dabei verwendeten Videoformate bereits fokussiert wurden.

Auf YouTube kann in diesem Sinne von NutzerInnen als „entrepreneurial vlogger“³²⁴ gesprochen werden, obwohl diese Klassifizierung nicht auf eine traditionelle Ökonomie hin orientiert aufgestellt wurde sondern vor allem die Etablierung einer persönlichen Marke meint, welche die Aufmerksamkeit der NutzerInnen auf sich ziehen soll.

Nun hat YouTubes Partnerprogramm diesen Marken eine neue Dimension gegeben, welche mit finanziellem Vorteil verbunden ist und diese nicht nur sozial, sondern auch wirtschaftlich von der übrigen Gemeinschaft enthoben und einem traditionellem Verständnis eines Star-Images zugeführt hat.

*„This star text, of course, is never equal to the ‘real’ person behind the image, but is, rather, an intentionally crafted narrative blend of consumerism, success, and ordinariness. [...] Thus, the transmedia story of the star is formed through repeated connections between these discursive sites. Its production involves entertainment industry professionals, corporate interests, and promotional labor by the stars themselves.“*³²⁵

³²² Vgl. Arvidsson, Adam: Creative Class or Administrative Class? On Advertising and the ‘Underground’. In: *ephemera*. 7/1, Februar 2007, S. 8-23.

³²³ Vgl. Vonderau, Patrick: Writers Becoming Users: YouTube Hype and the Writer’s Strike. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 108-125.

³²⁴ Vgl. Burgess, Jean; Green, Joshua: The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 89-107.

³²⁵ Ellcessor, Elizabeth: Tweeting @feliciaday: Online Social Media, Convergence, and Subcultural Stardom. In: *Cinema Journal*. 51/2, Winter 2012, S. 46-66, hier S. 48.

So kanalisieren die bereits fokussierten Themen der immateriellen Arbeit, der Repräsentation durch Konsum und der Strategien der Authentifizierung in einzelnen NutzerInnen beziehungsweise deren Identitätsentwürfen, welche nicht zuletzt durch YouTubes Einfluss zu Persönlichkeiten aufgebaut werden können, die Ähnlichkeiten zu einem traditionellen Verständnis eines Star-Konstrukts aufweisen und dabei ökonomische Strukturen von Unternehmen aufgreifen.

Nun soll vor allem überprüft werden, wie sich diese konstruierten Identitäten im Rückbezug zu YouTubes Image als Plattform zur persönlichen Selbstdarstellung mit dem Slogan „Broadcast yourself“, welches das Versprechen realer Identitäten impliziert, eingliedern lassen beziehungsweise dazu verhalten.

*„The tagline for YouTube is ‘Broadcast Yourself.’ And broadcast ourselves we do, with all the shameless self-admiration of the mythical Narcissus. As traditional mainstream media is replaced by personalized one, the Internet has become a mirror to ourselves.“*³²⁶

Der narzisstische Zugang zu YouTubes System würde zwar inszenierte Identitätsmarken rechtfertigen, jedoch diese gleichzeitig stärker in ein Gefüge eingliedern, in dem die einzelnen Persönlichkeiten der NutzerInnen essenzielle Beachtung erfahren. Hier soll jedoch noch einen Schritt weiter gedacht und somit YouTubes aktuellen Entwicklungen Rechnung getragen werden. Obwohl YouTube noch immer mit dem bekannten Slogan in Verbindung gebracht wird, kann dieser innerhalb der Plattform nicht mehr vorgefunden werden, welches einen Paradigmenwechsel innerhalb des Systems andeutet, der ähnliche Ausmaße annimmt, wie der Schritt weg von „Your Digital Video Repository. Upload, tag and share your videos worldwide!“ hin zu „Broadcast yourself“, welcher der Plattform schließlich ihre bekannte Identität verliehen hat. Mit einer Aussparung des „yourself“ werden YouTuber zu Vehikeln vorgefertigter Identitäts- und Inhaltsentwürfen, welche, überhöht gesagt, nur noch zur Generierung von Metadaten eingesetzt werden und nicht mehr in Verbindung zu tatsächlichen Persönlichkeiten stehen müssen. So werden YouTuber und YouTube-Stars zu austauschbaren Persönlichkeiten, welche Ähnlichkeit mit den ModeratorInnen der traditionellen TV-Sender aufweisen, wobei dieser Fakt besonders dann haltbar wird, wenn diese tatsächlich solche Funktionen im Rahmen von YouTube-

³²⁶ Keen, Andrew: *the cult of the amateur. how blogs, MySpace, YouTube, and the rest of today's user-generated media are destroying our economy, our culture, and our values*. New York: Doubleday, 2008, S. 7.

Serien wie „Make me Over 2.0“, wie im Falle der bereits erwähnten Nutzerin „missglamorazzi“, des Kanals „AwesomenessTV“³²⁷ einnehmen.

Nach Burgess und Green³²⁸ stellt sich im Bezug auf die zahlreichen Inszenierungsstrategien der einzelnen YouTube-NutzerInnen im Rahmen der Aufmerksamkeitsökonomie die Frage, wie viel der aufgebauten Marke tatsächlich als authentische Persönlichkeit erkannt werden kann. Überlegungen hierzu jedoch in der Ästhetik der Videos mit Hilfe von Authentizitätsmarkern anzustellen, scheint nicht mehr zielführend, da diese bereits plattformdeckend instrumentalisiert angewandt werden.

*„Trying to figure out how much of a given YouTuber's act is real [...], or how big their production team is [...], demonstrates reflexive knowledge about the construction of YouTube videos that is now part of the mode of participation within the site [...].“*³²⁹

So kann eine Veränderung der Sichtweise auf konstruierte Identitäten innerhalb der Plattform beobachtet werden, welche sich in deren Förderung durch YouTube im Rahmen des Partnerprogrammes niederschlägt, aber auch in der positiv konnotierter Dekonstruktion und Analyse durch die NutzerInnen haltbar wird. Die Entfernung des Slogans „broadcast yourself“ bedeutet somit eine zusätzliche Änderung der NutzerInnenwahrnehmung, die das Versprechen tatsächlich realer Identitäten nicht mehr als gegeben ansieht, weshalb Kontroversen wie um „lonleygirl15“ ausbleiben.³³⁰ Viel eher kann von einem anerkannten Starsystem der YouTube-PartnerInnen gesprochen werden, deren Ästhetik und Inszenierungskonzepte kopiert werden um selbst diesen Status zu erreichen.

³²⁷ Vgl. AwesomenessTV. 10.6.2008. <http://www.youtube.com/user/AwesomenessTV> (Zugriff 30.6.2013)

³²⁸ Vgl. Burgess, Jean; Green, Joshua: *You Tube. Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press, 2009.

³²⁹ Ebd., S. 29.

³³⁰ Ein Scherz des Produktionsteams rund um die Late-Night-Show „Jimmy Kimmel Live“ demonstriert deutlich YouTubes medienkulturelle Relevanz, welche spätestens mit der Kontroverse rund um „lonleygirl15“ begonnen hat, indem das Video „Worst Twerk Fail EVER – Girl Catches Fire!“ veröffentlicht wurde. Zu sehen ist ein Mädchen in einem wohnzimmerähnlichen Setting, welches sich durch tänzerische Bewegungen des „twerking“ und einem, als unglücklichen Zufall inszenierten Unfall selbst in Brand steckt. Sowohl YouTubes NutzerInnen, als auch nahmhafte Broadcastmedien griffen das Video, welches sich durch sämtliche in dieser Forschungsarbeit erarbeiteten Authentizitätsmarker auszeichnet, auf und verbreiteten es als Schlagzeile. Eine Woche später wurde die Echtheit des Videos innerhalb der Late-Night-Show widerlegt und auch die Artificialität der Authentizitätsmarker aufgezeigt. So kann zwar von einem Versuch der freudigen Identitätsdekonstruktion und Echtheitsbestimmung der einzelnen Akteure innerhalb der Plattform gesprochen werden, da hier keine Kontroverse wie um „lonleygirl15“ entstanden ist, bedenklich bleibt jedoch trotzdem die zu vermutende Naivität der NutzerInnen, welche hier zwar zu deren Belustigung ausgenutzt wurde, gleichzeitig auch subversiv wie im später behandelten Beispiel der Videoserie „Becoming YouTube“ unterwandert, genau so evident aber auch als Werkzeug beziehungsweise Basis des Social Media Marketings herangezogen werden kann.

Vgl. Caitlin Heller: Worst Twerk Fail EVER – Girl Catches Fire!. 3.9.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=CddMD3QqTFs> (Zugriff 18.9.2013)

Vgl. Jimmy Kimmel Live: Jimmy Kimmel Reveals „Worst Twerk Fail EVER – Girl Catches Fire“ Prank. 9.9.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=HSJMoH7tnvw> (Zugriff 18.9.2013)

Im Rahmen der Aufmerksamkeitsökonomie der sozialen Medien im Allgemeinen und YouTube im Speziellen kann es demnach nicht mehr darum gehen, besonders authentische und reale Identitäten zu entwerfen, welche schließlich Bekanntheit erlangen und mit denen der großen YouTube-Stars verglichen werden können. Viel eher muss eine strategische Planung der Inhalte und instrumentalisierte Anwendung von etablierten ästhetischen Mustern verfolgt werden, welche sowohl von Seiten der Plattformbetreiber, als auch von der NutzerInnengemeinschaft her akzeptiert und sogar gefordert werden.

8.1. YouTube und die Produktion artifizierter Identitätskonstruktionen

Neben der bereits fokussierten Forderung YouTubes nach kommerziell verwertbarem Inhalt, welche unter anderem die Etablierung des Partnerprogramms nach sich gezogen hat, beschreiben Barnes und Hair³³¹ einen grundlegend beeinflussenden Fakt, welcher auch von Burgess und Green aufgegriffen wird.³³² Gemeint ist eine Verschmelzung von persönlichen Seiten der NutzerInnen und Produktkanälen traditioneller Unternehmen, welche YouTube durch sein Re-Design und dem damit einhergehenden „OneChannel“-Konzept unterstützt. So werden Produkte und Marken, wie bereits ausgeführt, immer persönlicher gesehen, gleichzeitig aber werden auch NutzerInnen immer stärker als UnternehmerInnen im Bezug auf ihre eigene Identität wahrgenommen. Das dieser Fakt seitens der Plattform gewollt und gefördert wird, zeigt der von YouTube veröffentlichte Maßnahmenkatalog „creators playbook“³³³, welcher einen spezifischen und möglichst effizienten Umgang der NutzerInnen im Bezug auf die Videoproduktion und YouTubes Funktionen zusammenfasst um einen möglichst erfolgreichen online-Auftritt zu erreichen.

„We're excited to provide our partners with a great resource that compiles important tips, best practices, and strategies to help you build your

³³¹ Vgl. Barnes, Susan B.; Hair, Niel Frederick: From Banners to YouTube: Using the Rearview Mirror to Look at the Future of Internet Advertising. In: *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. 5/3, Juni 2009, S. 223-239.

³³² Vgl. Burgess, Jean; Green, Joshua: *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press, 2009.

³³³ Vgl. o.V.: Creator Playbook. Version 3. In: *YouTube*.

http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.youtube.com/de/yt/playbook/media/pdfs/playbook.pdf April 2013. (Zugriff 2.7.2013)

audience on YouTube. We hope that you find the information helpful to your creative process, and we hope to help you take your channel to the next level.“ ³³⁴

Obwohl von einer genauen Betrachtung der einzelnen Teilbereiche innerhalb dieses Maßnahmenkatalogs abgesehen werden soll, sei darauf hingewiesen, dass diese Strategien von YouTube nicht nur mit einer ungefähren Zeitangabe im Bezug auf den Aufwand für die ProduzentInnen, sondern auch mit Versprechen des zu erwartenden Erfolgs versehen wurden, obwohl gleichzeitig darauf verwiesen wird, dass diese nicht für alle Kanäle gleichsam haltbar sein müssen. Dennoch wird die Bildung einer großen ZuseherInnengemeinschaft als erstrebenswertes Ziel angegeben, welches wiederum in eine Aufnahme des Partnerprogramms führen kann, so diese Tipps befolgt werden. Dabei etabliert YouTube schließlich innerhalb des „playbooks“ eine Maßnahme, welche sich als strittig mit den grundlegenden Richtlinien des Partnerprogramms erweist, die als Zusatz zu den „terms of Service“ gesehen werden können. So sollen VideokünstlerInnen mittels der, im Kapitel über YouTubes Maßnahmen für werbende Unternehmen erläuterten, „calls to action“ ihr Publikum dazu animieren bestimmte Anerkennungspraktiken durchzuführen wie positiv zu Bewerten oder zu abonnieren. In den Richtlinien zum Partnerprogramm heißt es nun aber:

„Do not manipulate or incentivize others to click on video features, such as ‘Like’ or ‘Favorite,’ to improve your standing and visibility across the site. We consider these to be fraudulent clicks and/or queries.“ ³³⁵

Dieser Hinweis findet sich zwar auch innerhalb des „playbooks“ wieder, wobei ein Zusatz angefügt wurde, der den Anreiz der NutzerInnen thematisiert, diese Praktiken auszuführen, wobei explizit „give-aways“ als Motivation für „likes“ angeführt und somit verboten werden. Von einer strikten Umsetzung dieser Richtlinie wird, besonders im Hinblick auf Kanäle wie die bereits thematisierte „Britanni Louise Taylor“³³⁶ oder die weit verbreitete „give-away“-Praxis der „Beatuy-Gurus“, innerhalb welcher NutzerInnen immer Anerkennungspraktiken umsetzen müssen um teilnehmen zu können, abgesehen. Grund

³³⁴ o.V.: Creator Playbook. Version 3. In: *YouTube*.

http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.youtube.com/de/yt/playbook/media/pdfs/playbook.pdf April 2013, S. 2. (Zugriff 2.7.2013)

³³⁵ o.V.: Partner Program Policies. In: *YouTube*. <http://www.youtube.com/yt/partners/program-policies.html>. (Zugriff 2.7.2013)

³³⁶ Vgl. BrittaniLouiseTaylor. 6.1.2009. <http://www.youtube.com/user/BrittaniLouiseTaylor> (Zugriff 30.6.2013)

dafür könnten wiederum die für YouTube wertvollen Metadaten darstellen, welche bewertende NutzerInnen damit unbewusst preisgeben. So kann YouTubes Doppelzüngigkeit im Hinblick auf dessen Inhalt verdeutlicht werden, welcher stark kontrollierende Instanzen für potentiell „gefährliche“ oder auch unverwertbare Inhalte etabliert, gleichzeitig aber auch seine eigenen Richtlinien umgeht um wertvolle Daten zu erhalten. Dabei wird die private Kontrollinstanz über die Informationsressourcen, welche schon im Rahmen der immateriellen Arbeit thematisiert wurde, nochmals verdeutlicht.

*„The government cannot lawfully censor you from expressing yourself within reasonable limitations. But I can. Because I'm not the government. Under the Terms of Service (TOS) of most comment-enabled websites [...] I have the inalienable right to control what happens to something you say as long as you say it to me.“*³³⁷

Um kommerziell verwertbare Inhalte der Partner nun zusätzlich zu fördern, etablierte YouTube die „creator spaces“, Einrichtungen in Los Angeles, London und Tokyo, in welchen YouTube-Partner professionelles Equipment und Studios benutzen, Schulungen besuchen und an Wettbewerben teilnehmen können. Schon alleine dieser Fakt relativiert eine Betrachtung der YouTube-Partner als der restlichen NutzerInnengemeinschaft nahen ProduzentInnen und verdeutlicht zusätzlich die Ausmaße der von YouTube initiierten Maßnahmen, welche die Plattform von einem Sammelbecken der in Schlafzimmern produzierten Vlogs wegbewegt hat. Mit den „creator spaces“ werden außerdem elitäre Einrichtungen mit Zugangsbeschränkungen etabliert, zu welchen NutzerInnen, laut den „frequently asked questions“ des Londoner „space“ vor allem dann Zugang erhalten, wenn die Richtlinien des „playbooks“ befolgt werden.³³⁸ So wird demnach zusätzlich zur bereits thematisierten Fragmentierung der NutzerInnengemeinschaft durch urheberrechtliche Beschränkungen eine weitere Zersplitterung vorgenommen, welche jedoch von ausgeschlossenen NutzerInnen durch die Anpassung ihrer Inhalte an das „playbook“ aufgehoben werden kann und somit wiederum zu den bereits thematisierten Normalisierungstendenzen führt.

YouTubes Ökonomie der Aufmerksamkeit kann demnach nicht nur in der Imitierung des ästhetischen Stils der YouTube-PartnerInnen festgemacht werden, welche durch leichtere

³³⁷ Yee, David: On Moderation in Social Networks. In: *Canadian Theatre Review*. 150, Frühling 2012, S. 76-79, S. 77.

³³⁸ Vgl. o.V.: Frequently Asked Questions about YouTube Space London. In: *YouTube*. <http://www.youtube.com/yt/space/faq-london.html>. (Zugriff 2.7.2013)

Verfügbarkeit der technischen Mittel auch einfacher möglich wird,³³⁹ sondern auch in der Hinwendung zu stereotypen Sehgewohnheiten, die einerseits eine inhaltliche Verflachung³⁴⁰ der Plattform ergeben, gleichzeitig aber auch zur Konstruktion von Identitäten anhand vorgefertigter Biografiebausteine dienen können, mit welchen wiederum die Maschinerie der performativen Konstruktion der Identitätsmarken aufrecht gehalten wird.³⁴¹

*„[...] everything begins to look like everything else, precipitating a Fall into the Hell of eternal in-difference and infinite repetition.“*³⁴²

8.2. YouTube „on demand“

Innerhalb YouTubes Plattformumwelt findet somit eine Machtverschiebung statt, welche den NutzerInnen eine immer tragendere Rolle und somit auch Mitbestimmungskraft verleiht, da für die Plattform vor allem sie, beziehungsweise der Traffic, ein wichtiges Mittel zur Monetarisierung darstellen. Als Praktische Umsetzung dieser Verschiebung kann wiederum das „playbook“ gesehen werden, welches ProduzentInnen zu einer starken Hinwendung auf die Bedürfnisse ihrer zusehenden NutzerInnen rät. So muss YouTube nicht nur als „on-demand“ Angebot im Sinne der inhaltlichen Wahlfreiheit der NutzerInnen verstanden werden, viel mehr greift diese Struktur auch auf die Plattform selbst und vor allem deren ProduzentInnen und somit den grundsätzlich zu sehenden Inhalt über.

Im Bezug auf die Plattformstruktur beobachten Burgess und Green,³⁴³ dass fehlende Funktionen von der NutzerInnengemeinschaft mit verschiedenen Alternativen kompensiert werden und führen das Beispiel „stickam“ für den Ersatz der früher fehlenden Live-Chat Funktion an. Somit verschafft sich die Gemeinschaft die gewollte Funktion andersorts und

³³⁹ Obwohl, vorwiegend in den „creator spaces“ produzierende NutzerInnen, aufgrund der dort zur Verfügung gestellten Mittel der Kinofilmproduktion seltener kopiert werden.

³⁴⁰ Vgl. Graf, Joachim: Aufmerksamkeitsökonomie und Bewegtbild. In: Beißwenger, Achim (Hrsg.): *YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren*. Baden-Baden: Nomos Verlag, 2010, S. 37-43.

Vgl. Elsaesser, Thomas: Tales of Epiphany and Entropy. Paranarrative Worlds on YouTube. In: Buckland, Warren (Hrsg.): *Film Theory and Contemporary Hollywood Movies*. New York/London: Routledge, 2009, S. 150-171.

³⁴¹ Hier müssen vor allem „tags“ wie „draw my life“, „Q&A“, „50 random facts about me“ u. ä. mitgedacht werden.

³⁴² Elsaesser, Thomas: Tales of Epiphany and Entropy. Paranarrative Worlds on YouTube. In: Buckland, Warren (Hrsg.): *Film Theory and Contemporary Hollywood Movies*. New York/London: Routledge, 2009, S. 150-171, hier S. 162.

³⁴³ Vgl. Burgess, Jean; Green, Joshua: *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press, 2009.

stellt YouTube vor die Wahl den Trafficverlust zu akzeptieren oder im Sitedesign nachzubessern. Da nun sämtliche neu angemeldeten NutzerInnen mit einem Konto der Plattform Google+ ausgestattet werden und dessen Live-Chat „Google Hangout“ immer prominenter im Rahmen der Plattform angepriesen wird beziehungsweise ProduzentInnen Mitschnitte dieser Chats veröffentlichen, versucht YouTube die NutzerInnen dazu zu verleiten, die hauseigene Funktion zu benutzen. Problematisch ist dieser Fakt nun insofern, dass sich YouTubes Plattformdesign so stark vom Traffic der NutzerInnengemeinschaft abhängig gemacht hat, dass konstante Veränderungen nötig sein werden, um diese nicht an eine Konkurrenzseite zu verlieren. Demnach kann vermutet werden, dass Google im Zuge der damaligen Übernahme der Plattform diese Gemeinschaft unterschätzt haben könnte.

*„Before embarking on creating a community or adding intensive social networking components that may be monetized to a site, administrators should think carefully about the challenges that will likely ensue as participants become more passionate about the community and consequently make demands that seek contradictory optimal participatory environments.“*³⁴⁴

Im Bezug auf YouTube vermutet Lange Forderungen der NutzerInnen, welche vor allem eine Verbesserung des Partizipationsumfeldes nach sich ziehen, welches jedoch, besonders im Hinblick auf YouTubes weiterer Entwicklung hin zu einer kommerziell attraktiven Plattform, immer komplexer wurde. Schon 2007 analysiert sie problematische Aspekte der Partizipationsmöglichkeiten, welche auch aus heutiger Sicht als aktueller denn je bezeichnet werden müssen.

*„Participatory complications on YouTube include: 1) acquiring necessary skill sets; 2) understanding and abiding by terms of service rules and governmental laws; 3) navigating social conventions; and 4) dealing with unpredictable interactional effects both on and off the site, all of which influence whether participation will take place, and what the quality of that participation will be.“*³⁴⁵

Vor allem das Regelwerk der sozialen Konventionen innerhalb der Gemeinschaft kann sich für Plattform- und Kanalbetreiber als problematisch erweisen. Sowohl private NutzerInnen

³⁴⁴ Lange, Patricia G.: Searching for the ‘You’ in ‘YouTube’: An Analysis of Online Response Ability. In: *Ethnographic Praxis in Industry Conference 2007*, 3-6. Oktober 2007, Keystone, Colorado, S. 36-50, hier S. 36.

³⁴⁵ Lange, Patricia G.: Searching for the ‘You’ in ‘YouTube’: An Analysis of Online Response Ability. In: *Ethnographic Praxis in Industry Conference 2007*, 3-6. Oktober 2007, Keystone, Colorado, S. 36-50, hier S. 37.

als auch RepräsentantInnen der großen Medienkonzerne müssen sich mit den geforderten Umgangsformen vertraut machen um anerkannt zu werden. Zu diesem Thema behandeln Burgess und Green³⁴⁶ ausführlich die Kontroverse im Rahmen des Kanals der TV-Ikone Oprah, welche stellvertretend für den Fakt stehen kann, dass YouTubes NutzerInnengemeinschaft vor allem auf eine Dialogsituation Wert legt, welche die NutzerInnen als selbstbestimmte Subjekte abseits eines passiven Publikums adressiert. Ein aktuelles Thema, welches Burgess und Green in diesem Zusammenhang nur am Rande erwähnen, ist YouTubes Möglichkeit bestimmte Kanäle prominenter zu platzieren als andere. Die Nutzerin „BryarlyBishop“ kritisiert in ihrem Video „An Open Letter to YouTube“³⁴⁷ vor allem das ab 2013 eingeführte Seitendesign und neue Funktionen wie kostenpflichtige Kanäle, welche in Kontrast zu der von den Videokünstlern genutzten Plattform für sozialen Austausch stehen. Dabei kritisiert sie besonders YouTubes Hinwendung zu kommerziellem Medienkonsum aber auch die Mechanismen, welche bekannte Kanäle durch prominente Platzierung der Videos noch bekannter werden lässt, woraufhin unbekannte ProduzentInnen weniger Aufmerksamkeit bekommen als zuvor möglich war. Die Verbreitung solcher Meinungen könnte zu einem dystopischen Setting führen, welches einen Medienumbuch einläuten und YouTubes inhaltliche Struktur nachhaltig verändern könnte, wobei eine mögliche Ausbildung, nämlich die Normalisierung des Inhalts anhand bekannter und anerkannter Vorbilder bereits Realität wird. Bishop beschreibt den Verlust vieler AbonnentInnen und damit einhergehend auch vieler Videoaufrufe, jedoch einen direkten Zusammenhang mit den verbleibenden Zahlen und ihren „Followern“ auf der Plattform „Twitter“. So kann entweder eine Hinwendung der zusehenden NutzerInnen zu bekannteren Kanälen oder deren Ausstieg aus YouTubes Plattformumwelt vermutet und gleichzeitig die Notwendigkeit des crossmedialen Werbens für NutzerInnen beobachtet werden, welches jedoch auch innerhalb der Plattform selbst in zahlreichen Vernetzungsstrukturen präsent ist, die im Folgekapitel betrachtet werden. Wie Burgess und Green³⁴⁸ sowie Lange³⁴⁹ beobachten, sieht YouTubes NutzerInnengemeinschaft vor allem dann Kanäle als problematisch an, wenn sich diese

³⁴⁶ Vgl. Burgess, Jean E.; Green, Joshua B: Agency and Controversy in the YouTube Community. In: *Proceedings IR 9.0: Rethinking Communities, Rethinking Place – Association of Internet Researchers (AoIR) conference*, 15-18.Oktober 2008, IT Universität Kopenhagen, Kopenhagen, Dänemark.

³⁴⁷ Vgl. BryarlyBishop: An Open Letter to YouTube. 3.6.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=8oMezmltvw> (Zugriff 30.6.2013)

³⁴⁸ Vgl. Burgess, Jean E.; Green, Joshua B: Agency and Controversy in the YouTube Community. In: *Proceedings IR 9.0: Rethinking Communities, Rethinking Place – Association of Internet Researchers (AoIR) conference*, 15-18.Oktober 2008, IT Universität Kopenhagen, Kopenhagen, Dänemark.

³⁴⁹ Vgl. Lange, Patricia G.: Commenting on Comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube. In: *Society of Applied Anthropology Conference*, 31.März 2007, Tampa, Florida.

außerhalb der Gemeinschaft etablieren. Verschafft YouTube nun durch Design und Technologie gerade diesen Kanälen mehr Aufmerksamkeit, könnte dies auf lange Sicht zu einer Abwanderung der VideoproduzentInnen und NutzerInnen führen, welche YouTube erst zu der Seite gemacht haben, die sie zwar heute nicht mehr ist, jedoch einst war. Ob auch die zusehenden NutzerInnen diesen Schritt gehen würden bleibt jedoch abzuwarten.³⁵⁰

Zumindest die von YouTube als solche bezeichneten VideokünstlerInnen, also die individuellen NutzerInnen, welche in ihren Videoinhalten nicht als traditionelles Unternehmen etabliert werden, seien sie nun tatsächlich YouTube-Partner oder nicht, scheinen diese Problematik bereits erkannt zu haben. So wird versucht die NutzerInnen noch stärker an den jeweiligen Kanal zu binden in dem ihnen nicht nur die Möglichkeit der Evaluation und des Feedbacks gegeben wird, welche das „playbook“ fordert. Viel öfter werden sie immer mehr Teil der tatsächlichen Inhaltsproduktion, indem VideoproduzentInnen ihre ZuseherInnen als NutzerInnen der Plattform adressieren und nach Ideen, Fragen oder neuen „Tag“-Videos verlangen.³⁵¹ Mitunter kann dies schließlich nicht nur die Kanalinhalt, sondern auch die VideoproduzentInnen selbst in ihrer Partizipation innerhalb der Plattform beeinflussen.

*„Certainly everyone has dispositions with regard to how they want to participate in a video sharing site. This may include posting your own videos, posting comments, or using social networking features. But a key question becomes, are people declining to take advantage of certain types of participation because of individual dispositions or are their choices motivated from social pressures such as the wish to avoid harsh criticism? If such social pressure were absent, would their participation increase?“*³⁵²

³⁵⁰ Der Nutzer „JacksGap“ demonstriert in seinem Video „We Have An Announcement“ ein praktisches Beispiel für die Abwanderung eines erfolgreichen YouTube-Partners, da dieser, gemeinsam mit seinem Zwillingbruder und einem Produktionsteam, eine eigene Website erstellte, welche auch zur Gemeinschaftsbildung verwendet wird und zusätzlich ein „Mini-YouTube“ beinhaltet, in welchem die Videos des YouTube Kanals „JacksGap“ veröffentlicht werden, welches diese Art des Webauftritts von übrigen Webseiten und Blogs anderer VideoproduzentInnen abgrenzt. Ob dieser Versuch auf lange Sicht das Aus des Kanals „JacksGap“ auf YouTube bedeutet, wird sich erst in Zukunft zeigen.

Vgl. JacksGap: We Have An Announcement. 28.7.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=8dgqCg9AC-c> (Zugriff 21.9.2013)

Vgl. <http://jacksgap.com> (Zugriff 21.9.2013)

³⁵¹ Stellvertretend für diese Entwicklung kann das Video „WE ARE NOT RESPONSIBLE.“ des Nutzers „MilesJaiProductions“ gesehen werden, in welchem er seine AbonnentInnen dazu auffordert, auf verschiedene Kanäle sozialer Netzwerke Fragen zu veröffentlichen, welche schließlich im Folgevideo „Q&A WITH MILES JAI!-Mouth Pop and Visions“ beantwortet wurden.

Vgl. MilesJaiProductions: WE ARE NOT RESPONSIBLE.. 29.8.2011. <http://www.youtube.com/watch?v=KwzYENDkiDo> (Zugriff 30.6.2013)

Vgl. MilesJaiProductions: Q&A WITH MILES JAI!-Mouth Pop and Visions. 31.8.2011.

<http://www.youtube.com/watch?v=hrvyuA1cv0g> (Zugriff 30.6.2013)

³⁵² Lange, Patricia G.: Searching for the ‘You’ in ‘YouTube’: An Analysis of Online Response Ability. In: *Ethnographic Praxis in Industry Conference 2007*, 3-6. Oktober 2007, Keystone, Colorado, S. 36-50, hier S. 39.

Die praktische Umsetzung dieser Frage bietet die YouTuber-Figur Charlie McDonnell, welcher seit 2007 auf der Plattform aktiv ist, in seinem Video „I’m Scared“.³⁵³ Etabliert vor einem schwarzen Hintergrund und selbst in Graustufen abgebildet thematisiert er Qualitätsansprüche an sich selbst, welche vor allem im Rückbezug auf die NutzerInnengemeinschaft wichtig erscheinen. Obwohl McDonnell angibt, dass vor allem das reine Wohlwollen der Gemeinschaft wichtig für seine Arbeit innerhalb der Plattform YouTube ist, stellt sich die Frage, in wie fern dieses Video für einen Videoproduzenten steht, der sich YouTubes kommerziellen Strukturen bewusst ist, welche jedoch nicht seinen Vorstellungen entsprechen. So kann ein sozialer Druck der Gemeinschaft gegenüber den VideoproduzentInnen vermutet werden, welcher die eigentliche Leidenschaft dieser zu einer tatsächlichen Belastung werden lässt, welcher standgehalten werden muss. Schon 2011 adressiert McDonnell diesen Fakt in seinem Video „Hello“,³⁵⁴ in welchem er seine eigenen online-Aktivitäten kritisch betrachtet und sich gleichzeitig von Statistiken und Managements für VideoproduzentInnen distanziert. Vor allem im Hinblick auf die inhaltliche Videoqualität versucht McDonnell einen selbst gesetzten Standard zu halten, welcher mit der Marke „qualitea“ visualisiert wird. Erfüllt ein Video diesen, wird es am Ende mit einer simulierten Stempelbewegung als solches gekennzeichnet.

Der Nutzer „nerimon“ wiederum veröffentlichte ein Video mit dem Titel „Trouble At Work“,³⁵⁵ in welchem nicht die Gemeinschaft der zusehenden NutzerInnen primär als problematisch angesehen wird, sondern YouTube selbst als Arbeitgeber einen signifikanten Abfall der Videoaufrufe feststellt und daraufhin dem Videoproduzenten einen Maßnahmenkatalog, ähnlich dem „playbook“ zukommen lässt, welcher eingehalten werden soll um innerhalb der Gemeinschaft präsenter zu sein. Obwohl der Nutzer diese Maßnahmen als für ihn wenig attraktiv benennt, verwendet er diese besonders gegen Ende des Videos und beendet es schließlich mit einem bewusst überhöhten Aufruf an die NutzerInnengemeinschaft, alle Partizipationsmöglichkeiten zu verwenden um seine Statistik zu verbessern.

Eine mögliche Lösung des Problems benennt McDonnell wiederum innerhalb einer weiteren selbstkritischen Betrachtung mit dem Titel „I’m Excited“,³⁵⁶ die YouTube als Plattform charakterisiert, innerhalb welcher die ProduzentInnen persönlich wachsen

³⁵³ Vgl. charlieissocoollike: I’m Scared. 9.11.2012. http://www.youtube.com/watch?v=_56nx3eHK4c (Zugriff 30.6.2013)

³⁵⁴ Vgl. charlieissocoollike: Hello. 8.5.2011. <http://www.youtube.com/watch?v=GOeaZQ29W9Q> (Zugriff 30.6.2013)

³⁵⁵ Vgl. nerimon: Trouble At Work. 10.5.2011. <http://www.youtube.com/watch?v=Jz5LXzK8r0Y> (Zugriff 30.6.2013)

³⁵⁶ Vgl. charlieissocoollike: I’m Excited. 8.3.2013. http://www.youtube.com/watch?v=5DPICUd_0BQ (Zugriff 30.6.2013)

können. So entwirft er eine inhaltliche Spezialisierung seines Kanals auf Kurzfilme, welche das Erwachsenwerden seiner eigenen Person unterstreichen soll, gleichzeitig aber nur durch die Etablierung der „creator spaces“ erst technisch in diesem Maße möglich geworden ist. Vor allem im Hinblick auf YouTuber die zu Beginn der Plattform als Jugendliche partizipiert haben und diese Lebensphase nun beenden, stellt sich diese Frage nach einer neuen inhaltlichen Ausrichtung, welche auch Faulkner und Melician³⁵⁷ beobachten.

*„Bloggers and vloggers who produce serial entries - especially entries in the form of diaries, and whose subject matter tends to be personal - may develop followings of loyal fans, and as they develop those followings, often develop a new sense of purpose to their blogging, and a keen sense of responsibility to their publics.“*³⁵⁸

Im Rückbezug auf die angedeutete Unmöglichkeit mit persönlichen Inhalten tatsächlich noch bekannt zu werden, scheint eine Neuausrichtung der Blogs ebenfalls logisch. McDonells Kanal ist in dieser Überlegung beispielhaft, da er in erster Linie als individuelles Plattformmitglied auftritt, dabei demnach persönliche Inhalte öfter kommuniziert als Kanäle deren Inhalte hauptsächlich als „Tutorials“ beschrieben werden können, um ein Beispiel zu nennen.

Die von Faulkner und Melician thematisierte Verantwortung der ProduzentInnen gegenüber der virtuellen Öffentlichkeit wird nicht nur in Videos wie „I’m Scared“ thematisiert, sondern auch in Inhalten nach beziehungsweise vor inaktiven Phasen der ProduzentInnen, in welchen die NutzerInnen diese vor der Gemeinschaft rechtfertigen. Als Beispiel lässt sich das Video „Goodbye Youtube!“³⁵⁹ der Nutzerin „MissChievous“ analysieren, in welchem sie eine geplante Reise ankündigt und diese als Lebenstraum rechtfertigt. Obwohl sie in dieser Zeit vorgefertigte Videos veröffentlichen wird, bereitet sie die virtuelle Öffentlichkeit auf ihre Inaktivität im Rahmen der Kommentare und den E-Mails vor. Der Fakt, dass sie als „Beauty-Guru“ nun komplett ungeschminkt diese Botschaft überbringt, unterstreicht eine besonders persönlich und ehrlich wirkende Ästhetik. Ein Beispiel nach einer inaktiven Phase ist das Video „My Break From YouTube

³⁵⁷ Vgl. Faulkner, Susan; Melican, Jay: Getting Noticed, Showing-Off, Being Overheard: Amateurs, Authors and Artists Inventing and Reinventing Themselves in Online Communities. In: *Ethnographic Praxis in Industry Conference 2007*, 3-6. Oktober 2007, Keystone, Colorado, S. 51-65.

³⁵⁸ Ebd., S. 62.

³⁵⁹ Vgl. MissChievous/Julia Graf: Goodbye Youtube!. 5.12.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=EMjyjj1Wapw> (Zugriff 30.6.2013)

...³⁶⁰ des Nutzers „GregoryGorgeous“, in welchem er familiäre Gründe für seine Abwesenheit nennt und gleichzeitig andere Kanäle sozialer Medien anführt, welche er abseits von YouTube betreuen konnte. Gegen Ende des Videos verspricht auch er neue Videos, richtet jedoch gleichzeitig einen Aufruf an seine ZuseherInnen, inhaltliche Vorschläge zu liefern. Diese Beispiele veranschaulichen das Ausmaß und die Dynamik der YouTube-Gemeinschaft, welche InhaltsproduzentInnen dazu drängt, Phasen der Inaktivität zu rechtfertigen um möglichst wenig von ihrem aufgebauten Status zu verlieren und wieder dort beginnen zu können, wo sie vor der Inaktivität aufgehört haben. In ihrem Inhalt bedeuten diese Videos demnach eine Unterwerfung der ProduzentInnen zu Gunsten des virtuellen Publikums, welche schon im „playbook“ angekündigt wurde, wobei die Titel auf eine mögliche Beendigung des Kanals hindeuten und so die zusehenden NutzerInnen auf diese Möglichkeit sensibilisieren soll, welches innerhalb der Kommentare auch als erfolgreich analysiert werden kann.

Der Nutzer „crabstickz“ geht hier noch einen Schritt weiter und thematisiert in seinem Video „Quitting YouTube | crabsticks“³⁶¹ ein soziales Experiment, welches die Abhängigkeit der VideoproduzentInnen gegenüber der Plattform veranschaulichen soll. So benutzt er das soziale Netzwerk „Twitter“ um die Beendigung seines YouTube-Kanals anzukündigen, woraufhin er Protestantworten erwartet, welche jedoch damit quittiert werden sollten, dass er sich von der Plattform, nicht aber der Videokunst abwenden wolle. Aufgrund der überwiegend positiven Reaktion der virtuellen Öffentlichkeit wird ihm schließlich, als schwach inszeniertes, stotterndes und nach Worten suchendes Subjekt bewusst, dass es die Plattform ist, welche ihm weitere Aufträge und somit auch finanzielles Einkommen abseits seines Kanals ermöglicht. Er kritisiert zwar den Fakt, dass NutzerInnen sich immer stärker an YouTubes Systemstrukturen orientieren um präsent zu bleiben, benennt dies jedoch auch als selbstkonstruiertes Problem der ProduzentInnen, welche sich von der Plattform beziehungsweise deren NutzerInnen abhängig gemacht haben, da ihre gesamten on- und offline-Aktivitäten auf die YouTube-Präsenz ausgerichtet sind. Beiläufig streut er auch einen Hinweis auf die Videoserie „Becoming YouTube“ ein, welche diese Thematik, jedoch vor allem einen Netzwerkgedanken innerhalb der YouTube-Gemeinschaft, veranschaulicht und auf welche nun eingegangen werden soll.

³⁶⁰ Vgl. Gregory Gorgeous: My Break From YouTube.... 19.2.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=czWffcWkuts> (Zugriff 30.6.2013)

³⁶¹ Vgl. crabstickz: Quitting YouTube | crabstickz. 5.1.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=nLOj6klHMyY> (Zugriff 30.6.2013)

9. Vernetzungspraktiken der NutzerInnengemeinschaft

Entsprechend YouTubes Funktion als soziales Netzwerk und zusätzlich im Rahmen der thematisierten Aufmerksamkeitsökonomie bildeten sich innerhalb der Plattform verschiedene Strategien der Vernetzung und Kollaboration, wobei diese Arbeit an gemeinschaftlichen Projekten, mit Burgess und Green³⁶² kontextualisiert, als außergewöhnlich beschrieben werden soll, da YouTube für individuelle Beiträge im Rahmen eines sozialen Konstrukts steht und somit einzelne NutzerInnen stärker aktiviert als gemeinschaftliche Projekte. Aktueller kann jedoch, besonders im Bezug auf die Partner-Kanäle, eine weitere Trendwende in YouTubes Systemkultur beobachtet werden, welche durch MCNs – Multi Channel Networks – ausgedrückt wird und Zusammenschlüsse verschiedener Kanäle meint, die vor allem im Hinblick auf Finanzierung, Cross-Promotion und für den Aufbau eines Publikums als hilfreich beschrieben werden.³⁶³ Somit kann von verschiedenen Formaten der Verbindung zwischen Kanälen und NutzerInnen, sei sie nun tatsächlich kollaborativ ausgerichtet oder nicht, gesprochen werden, wobei diese durch Plattformfunktionen und aktive Kommunikationsprozesse bedingt werden können. Außerdem muss beachtet werden, dass nicht alle Vernetzungspraktiken tatsächliche soziale Verbindungen der Freundschaft meinen, sondern auch für die Erfüllung des Geschäftsmodells der Plattform und somit der Strukturen der Aufmerksamkeitsökonomie und der daraus resultierenden inhaltlichen Verflachung stehen.³⁶⁴ Ausgehend von einer innersubjektiven Vernetzung zu Gunsten einer Identitätskonstruktion sollen nun verschiedene Formen der Verbindungen zwischen NutzerInnen charakterisiert werden, die über gegenseitig angewandte Feedback- und Evaluationsmechanismen hinausgehen.

³⁶² Vgl. Burgess, Jean E.; Green, Joshua B: Agency and Controversy in the YouTube Community. In: *Proceedings IR 9.0: Rethinking Communities, Rethinking Place – Association of Internet Researchers (AoIR) conference*, 15-18. Oktober 2008, IT Universität Kopenhagen, Kopenhagen, Dänemark.

³⁶³ Vgl. o.V.: MCNs (Multi-Channel Networks) 101. In: *YouTube*. <http://www.youtube.com/yt/creators/de/mcns.html>. (Zugriff 2.7.2013)

³⁶⁴ Vgl. Vonderau, Patrick: Writers Becoming Users: YouTube Hype and the Writer's Strike. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 108-125.

9.1. Innersubjektive Dezentralisierung und Vernetzung

Besonders im Bezug auf Kanäle etablierter YouTuber oder YouTube-Stars kann eine spezifische Form der Vernetzung beobachtet werden, welche vor allem zur Konstruktion eines Identitätsentwurfs dient, der laufend fortgeschrieben werden muss.

*„Profil-Identitäten, aber auch Netzwerke sind in diesem Sinne nicht gegeben, statisch, sondern müssen konstant performativ hergestellt werden.“*³⁶⁵

Um dieser Anforderung gerecht zu werden, wird eine Dezentralisierungspraktik verfolgt, welche bereits in der „like economy“³⁶⁶ angerissen wurde und die Aufteilung der NutzerInnenaktivitäten auf verschiedene Kanäle meint. Dabei kann, neben den als offiziell und vor allem ökonomisch wertvoll benannten Kanälen und Präsenzen innerhalb der Plattform jeweils mindestens ein Kanal analysiert werden, welcher sich der Etablierung der Identität der NutzerInnen zuschreibt und dabei intensiv auf die Ästhetik des Vlogs zurückgreift.

*„Vlogging shares this emphasis on liveness, immediacy, and conversation and it is also important in understanding the particularity of YouTube. The vlog reminds us of the residual character of interpersonal face-to-face communication and provides an important point of difference between online video and television. Not only is the vlog technically easy to produce, generally requiring little more than a webcam and basic editing skills, it is a form whose persistent direct address to viewer inherently invites feedback.“*³⁶⁷

Somit hat diese Ästhetik vor allem den Zweck, die etablierte Identitätsmarke zu stärken und NutzerInnen dadurch wiederum dazu zu bewegen, sämtliche Auftritte der jeweiligen Subjekte zu verfolgen. Diese Inhalte, welche nach Lange³⁶⁸ auch als „videos of affinity“ benannt werden können, bedienen zwar trotzdem oftmals stereotype Biografiebausteine,³⁶⁹

³⁶⁵ Gerlitz, Carolin: Die Like Economy. Digitaler Raum, Daten und Wertschöpfung. In: Leistert, Oliver; Röhle, Theo (Hrsg.): *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. Bielefeld: transcript Verlag, 2011, S. 101-122, hier S. 114.

³⁶⁶ Vgl. ebd.

³⁶⁷ Burgess, Jean; Green, Joshua: *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press, 2009, S. 54.

³⁶⁸ Vgl. Lange, Patricia G.: Videos of Affinity on YouTube. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 70-88.

³⁶⁹ Indem „tags“ wie „vlogmas“, also tägliche Vlogs in der Vorweihnachtszeit, oder „vlaugust“ für tägliche Vlogs im Monat August bedient werden. Praktische Beispiele hierzu sind vor allem die Zweitkanäle der Nutzerinnen „FleurDeForce“ und „missglamorazzi“.

Vgl. FleurDeVlog, 9.1.2011. <http://www.youtube.com/user/FleurDeVlog> (Zugriff 30.6.2013)

Vgl. TheGridMonster, 8.6.2010. <http://www.youtube.com/user/TheGridMonster> (Zugriff 30.6.2013)

welche arrangiert werden, gleichzeitig arbeiten sie dabei auch mit Referenzen auf frühere Aktivitäten der jeweiligen NutzerInnen und Insiderwitzen, welche die Feedbackschleifen dahingehend offen halten, dass bereits erreichte ZuseherInnen eine persönliche Verbindung zu den Inhalten herstellen können und neu erschlossene Mitglieder zur Dekodierung angeregt werden. Aus ästhetischen Gesichtspunkten heraus muss hier auch auf eine Veränderung des Vlog-Formats hingewiesen werden, welche sich besonders seit der notwendigen Abgrenzung zu den „kommerziellen Inhalten“ ergeben hat.

„So too, although videoblogging is a dominant form of user-created content and fundamental to YouTube's sense of community, not all vlogs are personal journal entries created in bedrooms.“ ³⁷⁰

Vlogs werden demnach immer öfter aus dem gewohnten Setting der Innenräume beziehungsweise den Schlafzimmern enthoben, welches eine Koppelung mit vielfältigen Inszenierungsstrategien ermöglichte, die wiederum besonders aktive und zeitgemäße Lebensentwürfe demonstrieren. Demnach können Vlogs, welche traditionell mit Kameras von Laptops gefilmt wurden, schon alleine durch die Durchsetzung der Vlogging-Kameras und der Verfügbarkeit von Spiegelreflexkameras mit Aufnahmefunktion seltener beobachtet werden. Zusätzlich gestalten sich diese auch immer dynamischer, da sie die jeweilig gefilmten NutzerInnen oft in Bewegung auf öffentlichen Plätzen inszenieren. So wird nicht nur ein weiterer Authentizitätsmarker gesetzt, zusätzlich wird YouTube und die Praxis des Vloggens als gesellschaftlich anerkannte Mediennutzung etabliert, welche mediale Selbstinszenierungsstrategien in alltägliche Situationen einführt.

Mit der Etablierung von eigenen Vlog-Kanälen bedienen die NutzerInnen nicht nur YouTubes Aufmerksamkeitsökonomie, welche sich eben auch durch konstante Sichtbarkeit in alltäglichen Situationen zeigt, sondern unterlaufen diese gleichzeitig, da im Rahmen dieser Kanäle die Ausführungen zu inhaltlichen Zwängen, welche im Kapitel YouTube „on demand“ fokussiert wurden, weitgehend außer Kraft gesetzt sind, da hier keine oder nur aus sich selbst heraus motivierte „tag-Videos“, die wiederum als Biografiebausteine gesehen werden können, veröffentlicht werden. In diesem Sinne stehen Vlog-Kanäle für eine Abspaltung der kommerziell verwertbaren NutzerInneninhalte von

³⁷⁰ Burgess, Jean; Green, Joshua: *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press, 2009, S. 56.

der Etablierung der persönlichen Identitätsmarke, aber gleichzeitig auch für den Rückbezug auf YouTubes früheres Versprechen „broadcast yourself“, das so zumindest zu einem Teil eingelöst werden kann.³⁷¹

9.2. NutzerInnenvernetzung außerhalb der Plattform

Mit den Vernetzungspraktiken außerhalb YouTubes Plattformumgebung sind vor allem offline-Ereignisse gemeint, welche zur Zusammenkunft der NutzerInnengemeinschaft abgehalten werden und nicht unbedingt als diese innerhalb der Plattform, abgesehen von Werbeclips, repräsentiert werden jedoch zusätzlich wieder im Rahmen der Selbstinszenierung und der Generierung von Aufmerksamkeit innerhalb der online-Gemeinschaft genutzt werden können. Werden diese Ereignisse online thematisiert, erfolgt dieses vor allem in Erfahrungsberichten einzelner NutzerInnen.

Eines der größten und bekanntesten Treffen der YouTube-Gemeinschaft, aber auch der Fans von online-Videos im Allgemeinen, bildet der Kongress „VidCon“,³⁷² welcher von den „vlogbrothers“³⁷³ Hank und John Green als jährliches Ereignis im US-Bundesstaat Kalifornien organisiert wird. Obwohl „VidCon“ als Zusammentreffen der globalen NutzerInnengemeinschaft gesehen werden soll, muss der hohe Ticketpreis von bis zu einhundert US-Dollar als Teilnahmehürde, besonders für jugendliche YouTube-NutzerInnen, gesehen werden. Durch die dauerhafte Lokalisierung innerhalb des Staates Kalifornien wird seitens der Kongressstruktur zusätzlich kein Versuch unternommen,

³⁷¹ Zu weiterführenden Überlegungen der innersubjektiven Dezentralisierung kann eine Fokussierung auf die bereits erwähnten NutzerInnen Charlie McDonnell und Ingrid Nilsen empfohlen werden.

Vgl. TheGridMonster. 8.6.2010. <http://www.youtube.com/user/TheGridMonster> (Zugriff 30.6.2013)

Vgl. missglamorazzi. 23.10.2009. <http://www.youtube.com/user/missglamorazzi> (Zugriff 30.6.2013)

Vgl. charlieissoboredlike. 25.1.2010. <http://www.youtube.com/user/charlieissoboredlike> (Zugriff 30.6.2013)

Vgl. charlieissocoollike. 2007. <http://www.youtube.com/user/charlieissocoollike> (Zugriff 30.6.2013)

Auch hier sei zu beachten, dass keine allgemein gültigen Aussagen im Bezug auf die gesamte NutzerInnengemeinschaft der Plattform getroffen werden können, welches besonders in den Zweitkanälen der Nutzerinnen Julia Graf und Cassandra Croft deutlich wird. So ist „TheThirdShift“ zwar als identitätskonstituierender Kanal jedoch mit starker Fokussierung auf Fitness und Ernährung zu verstehen, welcher für den Hauptkanal thematisch unpassende Inhalte beinhaltet. Der Kanal „NerdzRL“ wiederum, welcher eine von drei Präsenzen der Nutzerin Cassandra Croft darstellt und ausschließlich Vlogs beinhaltet, lässt Hoffnung auf die weitere Existenz des Formates innerhalb der Plattform ohne eine Verdrängung durch kommerzielle Inhalte aufkommen, da dieser mehr AbonnentInnen und Aufrufe verzeichnen kann, als die anderen Auftritte Crofts. Ihre Abneigung den kommerziellen Inszenierungsstrategien und statistischen Daten gegenüber thematisiert sie zusätzlich im Video „Leave it in the Comments“.

Vgl. MissChievious/Julia Graf. 6.5.2006. <http://www.youtube.com/user/MissChievious> (Zugriff 18.9.2013)

Vgl. TheThirdShift. 2.8.2009. <http://www.youtube.com/user/TheThirdShift> (Zugriff 30.6.2013)

Vgl. NerdzRL. 3.9.2009. <http://www.youtube.com/user/NerdzRL> (Zugriff 30.6.2013)

Vgl. NERDZ4L. 31.7.2007. <http://www.youtube.com/user/nerdz4L> (Zugriff 6.7.2013)

Vgl. Gamez4L. 3.12.2011. <http://www.youtube.com/user/Gamez4L> (Zugriff 6.7.2013)

Vgl. NerdzRL: Leave it in the Comments. 19.6.2013. http://www.youtube.com/watch?v=P_l4C9HfzGY, 02:40-05:16 (Zugriff 30.6.2013)

³⁷² Vgl. <http://www.vidcon.com> (Zugriff 2.7.2013)

³⁷³ Vgl. vlogbrothers. 1.1.2007. <http://www.youtube.com/user/vlogbrothers> (Zugriff 30.6.2013)

tatsächlich eine weltweite NutzerInnengemeinschaft zu erreichen, welches durch wechselnde Standorte erreicht werden könnte. Viel eher wird hier die bereits thematisierte geografische Fragmentierung, die sich vor allem aus urheberrechtlichen Kontrollmechanismen ergibt, weiter unterstützt. Als britisches Äquivalent zu „VidCon“ kann die Veranstaltung „Summer in the City“³⁷⁴ angeführt werden, welche jährlich in London abgehalten wird.

Diese Treffen genießen, trotz geografisch fixierter Lokalisation und festen Ticketpreisen, welche im Bezug auf die Londoner Convention noch relativ niedrig sind, großen Erfolg innerhalb der Gemeinschaft, welches aus jährlich verstärkter Repräsentation innerhalb der Plattform vor deren tatsächlicher Abhaltung und deren Nachbereitung durch Erfahrungsberichte deutlich wird. Als Grund dafür kann das allgemeine Interesse der NutzerInnengemeinschaft an Vernetzung vermutet werden, welches zusätzlich dadurch unterstützt wird, dass die Organisatoren selbst Mitglieder dieser sind. Desweiteren können auch die Auftritte verschiedener bekannter YouTuber und YouTube-Stars als Erfolgsgaranten verstanden werden, da hier Fankulturen in ihren Bedürfnissen anerkannt und befriedigt werden. Dieser, innerhalb der Plattformgemeinschaft verhafteter, Ursprung ist es nun auch, der die von YouTube selbst initiierten Zusammenkünfte wie „YouTube Live“ oder „YouTube Comedy Week“ in gewisser Weise abwertet, da diese „von oben“ aus diktiert werden. Obwohl hier durch zusätzliche online-Präsenz tatsächlich das Potential gegeben wäre globale RezipientInnen zu erreichen, orientiert sich YouTube in der Repräsentation dieser Zusammentreffen zu stark an der Ästhetik des Fernsehens und steht somit gegen das Selbstbild der NutzerInnengemeinschaft, wobei besonders „YouTube Live“ negativer Kritik standhalten musste.³⁷⁵

Sämtliche der hier erwähnten Zusammentreffen repräsentieren zusätzlich nur einen Teil der YouTuber-Gemeinschaft, da auch hier besonders die amerikanischen oder britischen Persönlichkeiten eingeladen werden. Welche dieser Persönlichkeiten nun zur Teilnahme in Erwägung gezogen werden, unterliegt außerdem nicht der Entscheidung der Gemeinschaft, welches auch hier eine starke Vorbestimmtheit durch die Organisatoren, seien sie nun Plattformmitglieder oder nicht, ergibt. Um eine selbstbestimmte Form der Vernetzung

³⁷⁴ Vgl. <http://www.sitc-event.co.uk> (Zugriff 2.7.2013)

³⁷⁵ Vgl. Burgess, Jean; Green, Joshua: The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 89-107.

Vgl. Glazowski, Paul: YouTube Live! (But Dead on Arrival). In: *Mashable*. <http://mashable.com/2008/11/22/youtube-live-dead> 22.November 2008. (Zugriff 2.7.2013)

Vgl. Kafka, Peter: YouTube's Big Live Debut: Pretty Small. In: *All Things D*. <http://allthingsd.com/20081123/youtubes-big-live-debut-pretty-small> 23.November 2008. (Zugriff 2.7.2013)

zwischen YouTubern und deren ZuseherInnen außerhalb der Plattform zu ermöglichen, wird wiederum auf individueller Ebene die von Gerlitz³⁷⁶ beschriebene Praxis der Dezentralisierung angewandt, welche die NutzerInnenaktivität auf verschiedene Präsenzen innerhalb der sozialen Medien aufteilt. Zusätzlich etablieren auch individuelle YouTuber offline-Treffen mit ihren Fans und anderen YouTubern, welche als „meetups“ angekündigt werden und die Präsenz des jeweiligen Kanaltestimonials zu einer festgelegten Zeit an einem bestimmten Ort versprechen.

9.3. NutzerInnenvernetzung innerhalb der Plattform

Innerhalb YouTubes Systemstrukturen sind zahlreiche Arten der Vernetzung vorgesehen, welche nicht alle direkt durch NutzerInnen erfolgen. Als erstes seien hier nochmals die vorgeschlagenen Videos und Kanäle erwähnt, auf welche bereits intensiv eingegangen wurde. Weiteres verweist YouTube, besonders bei Musikvideos, auch wenn diese von Fans hergestellt wurden, auf die jeweiligen KünstlerInnen, welches durch einen Link unterhalb der Videos realisiert wird. Wählen NutzerInnen diesen an, werden sämtliche Informationen zu Aktivitäten innerhalb der Plattform unter dem KünstlerInnennamen, der mit Hilfe des „tag“-Systems verfolgt wird, automatisch angezeigt.³⁷⁷

Im Rahmen der tatsächlichen sozialen Vernetzung, welche allerdings nur die Verbindung einzelner NutzerInnen meint, die durchaus ökonomisch orientiert sein kann, werden nun verschiedene Formate verfolgt, die sowohl als Funktionen der Plattform, als auch mit sozial orientierten Kommunikationsprozessen der NutzerInnen umgesetzt werden. Hier kann, neben den bereits thematisierten MCNs, eine Funktion der Plattform im Rahmen des Abonnierens von Kanälen genannt werden, welche durch die KanalbetreiberInnen vordefinierte Kanäle als Vorschlag zur zusätzlichen Verfolgung anzeigt. So können durch ein Abonnement mehrere verwandte Kanäle abonniert werden, wobei diese durch die KanalbetreiberInnen und nicht durch YouTubes Vorschläge definiert werden und so die soziale Verbindung deutlicher demonstriert. Eine weitere, durch die Systemstruktur ermöglichte Form der Vernetzung ist das gegenseitige Abonnieren, welches die

³⁷⁶ Vgl. Gerlitz, Carolin: Die Like Economy. Digitaler Raum, Daten und Wertschöpfung. In: Leistert, Oliver; Röhle, Theo (Hrsg.): *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. Bielefeld: transcript Verlag, 2011, S. 101-122.

³⁷⁷ Vgl. o.V.: Thema-Gotye. In: *YouTube*. http://www.youtube.com/artist/gotye?feature=watch_metadata. (Zugriff 2.7.2013)

KanalbetreiberInnen auch als tatsächlich aktive NutzerInnen innerhalb der Gemeinschaft etabliert und sie so wiederum in diese einschreibt. Auf sozialer beziehungsweise kommunikativer Ebene ohne spezielle Werkzeuge der Plattform zu nutzen kann das Konzept des geteilten Kanals beobachtet werden, wie es das Kollektiv „Gays Of The Week“³⁷⁸, rund um Gründer Ryan James Yezak³⁷⁹ verfolgt. Der 2010 gegründete Kanal steht für ein kollaboratives Projekt mit wechselnden Teilnehmern, wobei jedem Nutzer, welche auch für sich selbst YouTube-Kanäle betreiben, ein Wochentag zugeordnet wird, an welchem dieser Inhalte veröffentlicht. Die Vorteile eines solchen Kanals sind, neben der offensichtlichen Demonstration der sozialen Verbundenheit der TeilnehmerInnen, auch die Garantie des permanenten Uploads, welche den Kanal für dessen AbonnentInnen und der übrigen YouTube-Gemeinschaft sichtbar hält. Zusätzlich können solche Projekte deren TeilnehmerInnen zu größerer Aufmerksamkeit verhelfen und somit deren persönlichen Kanal bekannter machen.

Eine weitere Praxis der Vernetzung innerhalb der YouTube Gemeinschaft ist die gegenseitige Bekanntmachung des jeweils anderen Kanals innerhalb der eigenen Videos. So werden zusehende NutzerInnen auf beide Kanäle aufmerksam, welches auch beiden zu wachsenden Aufrufen verhelfen soll. Praktisch umgesetzt kann dieses Verfahren in gegenseitigem „taggen“, also der Aufforderung bestimmte Videos herzustellen und damit einhergehend der Erwähnung der anderen NutzerInnennamen innerhalb der eigenen Videos beobachtet werden, wobei nicht immer „tags“ den Anstoß dazu geben müssen.³⁸⁰ Im Rahmen des „haul“-Genres wurde schließlich eine weitere Vernetzungspraxis thematisiert, nämlich die der Gastauftritte, welche ebenfalls in verschiedenen ästhetischen Umsetzungen im Rahmen der Plattform vorkommen.³⁸¹ Eine besondere Form der Vernetzung die zusätzlich für YouTubes Neuorientierung an kommerziellen Strukturen und Ästhetiken der Webserien unterstreicht, baut ebenfalls auf dem Konzept des Gastauftritts auf und soll abschließend genauer fokussiert werden.

³⁷⁸ Vgl. gaysoftheweek. 27.1.2010. <http://www.youtube.com/user/gaysoftheweek> (Zugriff 30.6.2013)

³⁷⁹ Vgl. RyanJamesYezak. 2009. <http://www.youtube.com/user/RyanJamesYezak> (Zugriff 30.6.2013)

³⁸⁰ Ein Video des Nutzers „samkingftl“ zeigt die Vernetzung einzelner NutzerInnen ohne „tags“, wobei hier wiederum von einem grundlegenden Fanverhältnis ausgegangen werden muss. Das Video des Nutzers „DivaDarlingChic“ hingegen thematisiert die Praxis des „taggens“ ausführlich, ohne jedoch selbst zu „taggen“.

Vgl. samkingftl: Trying to help someone. 3.1.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=6MIKFYoIL1Y> (Zugriff 30.6.2013)

Vgl. DivaDarlingChic: TAG: Colors of the Rainbow!. 27.6.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=HqxPdgSjZ48> (Zugriff 30.6.2013)

³⁸¹ Am Ende des Videos „Cooking With Charlie“ werden die NutzerInnen Cassandra Croft und Michael Arranda vorgestellt, wobei auch deren Kanäle innerhalb der Informationsboxen zugänglich gemacht wurden.

Vgl. charlieissocoollike: Cooking With Charlie. 2.4.2011. <http://www.youtube.com/watch?v=ct5Q73pgVMA> (Zugriff 30.6.2013)

9.4. „Becoming YouTube“ – Kollaboration trifft Elite

Die als zwölfteilige „Dokumentation“ angekündigte Videoserie „Becoming YouTube“, des britischen Journalisten und Schriftstellers Benjamin Cook, welcher auf YouTube durch die Kanäle „ninebrassmonkeys“ und „ninebrassmonkeys2“ repräsentiert wird, wurde am 16. August 2012 erstmals im Rahmen eines Trailers³⁸² angekündigt, wobei die erste Episode³⁸³ schließlich am 9. Dezember 2012 auf der Plattform zu finden war. Obwohl ein wöchentlicher Hochladerrhythmus angekündigt wurde, waren bis Ende September 2013 erst zehn der Episoden zugänglich, wobei zusätzlich fünf „XXXTRA“-Episoden und drei weitere Clips veröffentlicht wurden. Das Ziel dieser Serie wird durch den Protagonisten Cook formuliert, welcher eine Karriere im Rahmen der Plattform starten möchte und deshalb in Verbindung mit ExpertInnen, also einigen erfolgreichen britischen und amerikanischen YouTubern, dem „YouTube-digerati“, die Plattform und deren Kultur analysiert um dabei ein Regelwerk für den Erfolg innerhalb der NutzerInnengemeinschaft zu erarbeiten, beziehungsweise eine Bestandsaufnahme aktueller Thematiken anzustellen. Formal gesehen erarbeitet jede Episode mit Hilfe von Interviews der YouTuber und zusätzlichen fiktiven Elementen einen neuen Themenbereich, wobei in diesem Rahmen nur auf die ersten beiden Folgen genau eingegangen werden soll, da diese als Einführung gesehen werden können und besonders in ihrer ästhetischen Ausgestaltung zahlreiche Rückbezüge auf bereits behandelte Thematiken herstellen. In seiner spezifischen Formalität, jedoch auch im Bezug auf dessen Herstellungskontext, kann dieses Projekt als kollaborative Arbeit eines überwiegend britischen YouTube-Kollektivs angesehen werden, weshalb es eine sehr intensive Art der Vernetzungspraktik im Rahmen der Plattform YouTube ausdrückt.

Die erste Episode „Anatomy of a YouTuber | BECOMING YOUTUBE | Video #1“³⁸⁴ weist schon alleine durch ihre Benennung mit relevanten Metadaten auf ein Verständnis für YouTubes Suchalgorithmen und den nötigen Strategien zur Generierung von NutzerInnenaufmerksamkeit hin und deutet so ein plattformkundiges Produktionstema an. Besonders deutlich wird dieser Fakt auch im Rahmen der Benennung der zweiten Episode

³⁸² Vgl. ninebrassmonkeys: BECOMING YOUTUBE | Trailer | Starts Fall 2012. 16.8.2012.
<http://www.youtube.com/watch?v=Ttx1yQF2SNM> (Zugriff 30.6.2013)

³⁸³ Vgl. ninebrassmonkeys: Anatomy of a YouTuber | BECOMING YOUTUBE | Video #1. 9.12.2012.
<http://www.youtube.com/watch?v=G6p1JBYWFt0> (Zugriff 30.6.2013)

³⁸⁴ Ebd.

„Alex Day Naked!!! | BECOMING YOUTUBE | Video #2“³⁸⁵ und der Kategorisierung der Bonus-Episoden als „XXXTRA“. Durch die Verwendung von spezifischen Metadaten, die auf sexuell aufgeladenes Material schließen lassen, wird die gängige Praxis der absichtlichen fehlerhaften Benennung von Videos zur Aufmerksamkeitsgenerierung bedient.

Der Beginn der ersten Episode führt nun in das grundlegende Format dieser „Dokumentation“ ein, da mit einer fiktiven Sequenz gestartet, welche schließlich durch eine, der Plattform bekannten Ästhetik der Webcam abgelöst wird, die den Beginn der „realen“ Teile markiert. Dabei kann dieses Format als mikro-Repräsentation der gesamten Plattform YouTube analysiert werden, in welcher Realität und Fiktion einerseits, aber auch Webcamästhetik und die Ästhetik des Fernsehens beziehungsweise des Kinos andererseits zusammenfließen und somit kaum noch zu separieren sind. Cook etabliert sich nun im Rahmen der ersten „realen“ Sequenz vor der Kamera stehend in einer Nahaufnahme, wobei hinter ihm eine mit Fotografien dekorierte Wand zu sehen ist, welche eine Schlafzimmersituation andeutet. Hier tradiert der eindeutig nicht mehr jugendliche Protagonist die Inszenierungsstrategie der adoleszenten NutzerInnen, welche der YouTube-Gemeinschaft, besonders vor der thematisierten Veränderung des Vlog-Formats, als gewohnte Sehanordnung antrainiert wurde. Zusätzlich zu dieser Inszenierung, welche eine langfristige Kenntnis der Plattform voraussetzt, etabliert sich Cook als Expertensubjekt und untermauert dies durch seinen ersten Satz.

*„Hello. Long time viewer, first time YouTuber. Welcome to ‘Becoming YouTube’.“*³⁸⁶

Somit wird schon hier die gesamte Serie in Frage gestellt, da der Protagonist offensichtlich bereits Kenntnis der sozialen sowie technischen Konventionen und Regelwerke der Plattform vorweisen kann und diese bewusst einsetzt, womit sich die Frage nach einer erfolgreichen YouTube-Karriere, wie sie etabliert wird, nicht mehr aus tatsächlicher Unwissenheit ergeben kann. Nach einer grundlegenden Einführung in den formalen Ablauf der Serie wird nun eine Montage von eindeutig fiktiven Teilen eingefügt, welche die

³⁸⁵ Vgl. ninebrassmonkeys: Alex Day Naked!!! | BECOMING YOUTUBE | Video #2. 15.12.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=vCEOSWQtnR8> (Zugriff 30.6.2013)

³⁸⁶ ninebrassmonkeys: Anatomy of a YouTuber | BECOMING YOUTUBE | Video #1. 9.12.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=G6p1JBYWFt0>, 01:50-01:56. (Zugriff 30.6.2013)

Präsenz verschiedener bekannter YouTuber verspricht und mit der Aufforderung des YouTubers Charlie McDonnell „Do it Nerdfighter!“³⁸⁷ beendet wird. Auch hier kann ein erstes problematisches Verhältnis beobachtet werden, da sich das Format beinahe ausschließlich auf britische NutzerInnen als ExpertInnen beruft und zusätzlich eine sehr starke Verbindung zur Subkultur der „nerdfighter“ aufweist, welche jedoch nicht für die gesamte NutzerInnengemeinschaft der Plattform stehen. Somit wird ein elitärer Teil der erfolgreichen YouTube-Gemeinschaft als ExpertInnen etabliert, welche den Versuch einer allgemein gültigen Darstellung anstreben, die in dieser Form nicht möglich sein kann. Zusätzlich wird die Frage nach der Authentizität innerhalb dieser Serie durch Cook dahingehend relativiert, dass diese der Intelligenz des Publikums überlassen wird, somit plattformkundige und intelligente NutzerInnen die tatsächlich realen Teile von den fiktiven unterscheiden können. Zu einem späteren Zeitpunkt in dieser Episode³⁸⁸ sowie im Rahmen der zweiten Folge³⁸⁹ wird jedoch auch auf die bereits thematisierte Identitätsproduktion der einzelnen YouTuber hingewiesen, welches wiederum die „realen“ Teile als solche in Frage stellt, da auch diese nicht die authentischen Persönlichkeiten der Subjekte zeigen müssen. Die erste Frage mit der schließlich der zusammengeschnittene Interviewreigen eröffnet wird, beschäftigt sich mit den YouTubern als Personen und deren Persönlichkeitsmerkmalen, woraufhin die Nutzerin Lex Croucher³⁹⁰ diese als „*attention seeking people*“³⁹¹ bezeichnet, welches als stellvertretend für YouTubes Aufmerksamkeitsökonomie steht und zusätzlich auf die in Folge zwei behandelten Mittel zur Aufmerksamkeitsgenerierung hinführt. Der bereits erwähnte Nutzer „crabstickz“³⁹² wertet hingegen die Position der YouTuber und damit einhergehend auch seine eigene grundsätzlich ab, da er YouTube als Ausweichmöglichkeit für Menschen definiert, welche keine Hobbies haben und gelangweilt sind.³⁹³ Im nächsten Monologteil³⁹⁴ ruft Cook schließlich die zusehenden NutzerInnen dazu auf, selbst Kanäle zu starten und thematisiert dabei auch den Fakt, dass neu veröffentlichte Videos auf YouTube sofort 301 Aufrufe

³⁸⁷ ninebrassmonkeys: Anatomy of a YouTuber | BECOMING YOUTUBE | Video #1. 9.12.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=G6p1JBYWFt0>, 02:44-03:05. (Zugriff 30.6.2013)

³⁸⁸ Vgl. ebd., 09:55-11:09.

³⁸⁹ Vgl. ninebrassmonkeys: Alex Day Naked!!! | BECOMING YOUTUBE | Video #2. 15.12.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=vCEOSWQtnR8>, 07:14-09:07. (Zugriff 30.6.2013)

³⁹⁰ Vgl. tyrannosauruslexxx. 2.6.2008. www.youtube.com/tyrannosauruslexxx (Zugriff 30.6.2013)

³⁹¹ ninebrassmonkeys: Anatomy of a YouTuber | BECOMING YOUTUBE | Video #1. 9.12.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=G6p1JBYWFt0>, 03:33-03:35. (Zugriff 30.6.2013)

³⁹² Vgl. crabstickz. 2008. <http://www.youtube.com/user/crabstickz> (Zugriff 30.6.2013)

³⁹³ Vgl. ninebrassmonkeys: Anatomy of a YouTuber | BECOMING YOUTUBE | Video #1. 9.12.2012.

<http://www.youtube.com/watch?v=G6p1JBYWFt0>, 04:09-04:25. (Zugriff 30.6.2013)

³⁹⁴ Vgl. ebd., 04:46-05:36.

verzeichnen, sobald diese verfügbar sind. Ähnlich wie Lazzarato³⁹⁵ ruft Cook die NutzerInnen also auf, selbst innerhalb der Gemeinschaft sichtbar zu werden, zu Subjekten zu werden, und bedient dabei die von YouTube propagierte Niederschwelligkeit, indem er auch NutzerInnen mit einer „shitty webcam“ dazu ermutigt Videos zu produzieren, welches jedoch sofort mit dem Versprechen „(...) *and if you're really good I'll shout you out in a future video.*“³⁹⁶ revidiert wird, da hier ein nicht näher definierter Qualitätsstandard vorausgesetzt wird, welcher der Expertenfigur Cook gerecht werden muss. Der darauffolgende „fiktive“ Teil³⁹⁷ inszeniert nun die Protagonisten Cook und McDonnell in einem unaufgeräumten Wohnzimmer vor einem Abspielgerät sitzend, welches nicht Teil der Diegese ist, jedoch an die traditionelle Sehanordnung des Fernsehens erinnert und diese durch das unordentliche Zimmer abwertet. Auditiv wird jedoch gleichzeitig auf den YouTube-Kanal „ChewingSand“³⁹⁸ hingewiesen, welches auf den Konsum von YouTube-Videos schließen lässt. Abgesehen von der Konzentration der Protagonisten auf Tiervideos, welches die anfängliche Sicht der Medienöffentlichkeit auf die Plattform widerspiegelt, verspricht McDonnell gleichzeitig „*It's YouTube, dude. Everything is on YouTube.*“³⁹⁹ und erwähnt die nötige Kreativität und den großen Zeitaufwand der YouTuber, welche jedoch sogleich durch den angedeuteten Fund eines weiteren Tiervideos relativiert werden. Nachdem daraufhin Cook für sich selbst eine Karriere im Rahmen der Plattform in Betracht zieht, beginnt eine Abfolge von Einstellungen, welche als rauschähnlicher Zustand beschrieben werden können. In kurzen Sequenzen wird dabei immer wieder das Logo des Konzerns und Cooks zuckender Schattenumriss davor gezeigt, welches einerseits auf die Stellung der YouTuber als Marionetten des Konzerns und der Plattform im Allgemeinen hinweist, gleichzeitig aber auch die inszenierten Identitäten visualisieren könnte, welche nur als Schatten der tatsächlichen Persönlichkeiten auftreten. Eine Subsequenz⁴⁰⁰ wird nun mit der Aussage „*Some things are more real than others.*“⁴⁰¹ begonnen, welches wieder auf die Fiktionsthematik anspielt, woraufhin sich Cooks Gesicht als Content-Tapete innerhalb des

³⁹⁵ Vgl. Lazzarato, Maurizio: Immaterial Labour. In: *Generation Online*. <http://www.generation-online.org/c/fcimmateriallabour3.htm> 2006. (Zugriff 7.7.2013)

³⁹⁶ ninebrassmonkeys: Anatomy of a YouTuber | BECOMING YOUTUBE | Video #1. 9.12.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=G6p1JBYWFt0>, 05:08-05:10. (Zugriff 30.6.2013)

³⁹⁷ Vgl. ebd., 06:20-09:45. (Zugriff 30.6.2013)

³⁹⁸ Vgl. ChewingSand. 15.6.2011. <http://www.youtube.com/user/ChewingSand> (Zugriff 30.6.2013)

³⁹⁹ ninebrassmonkeys: Anatomy of a YouTuber | BECOMING YOUTUBE | Video #1. 9.12.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=G6p1JBYWFt0>, 06:45-07:02. (Zugriff 30.6.2013)

⁴⁰⁰ Vgl. ebd., 09:09-09:29.

⁴⁰¹ ninebrassmonkeys: Anatomy of a YouTuber | BECOMING YOUTUBE | Video #1. 9.12.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=G6p1JBYWFt0>, 09:05-09:08. (Zugriff 30.6.2013)

Frames repliziert. Dabei wird nicht nur einer früheren Funktion der Plattform Tribut gezollt, welche die vorgeschlagenen Videos am Ende des jeweils konsumierten Inhalts in dieser Form etablierte, vielmehr wird hier die bereits thematisierte inhaltliche Verflachung angedeutet, in welcher zusehende NutzerInnen immer die gleichen Inhalte konsumieren. Das Ende dieses fiktiven Teils bildet schließlich ein Hinweis auf den großen Produktionsaufwand der Serie, womit das potentielle Scheitern der wöchentlichen Veröffentlichung bereits mit einem konspirativen Blick in die Kamera, vorweggenommen wird, woraufhin YouTubes „error“-Meldung folgt, die mit Musik von Alex Day unterlegt wurde.⁴⁰² Unmittelbar danach werden nun schnell geschnittene Clips in denen die InterviewpartnerInnen zu sehen sind eingebaut, die wiederum mit einem traditionellen Fernsehtestbildschirm enden⁴⁰³, welches als Repräsentation der Plattformkultur des Konzerns gesehen werden kann, in der die einstige YouTube-Ästhetik durch den Erfolg der individuellen PartnerInnen und in gewisser Weise durch die Etablierung von Strukturen und Inszenierungsformen des traditionellen Broadcastmediums verdrängt wurde.

Ein weiterer Monolog⁴⁰⁴ wertet nun YouTube innerhalb der realen Welt ab und inszeniert es dadurch als die „Untergrundplattform“, die sie zu Beginn tatsächlich war und als welche sie noch heute durch diese elitäre NutzerInnengemeinschaft gesehen wird. Somit ist jedoch auch die Bezeichnung der Plattform als „Geheimnis“ nur ein Stilmittel, welches das Medium exklusiv erscheinen lassen soll, obwohl es tatsächlich bereits große Akzeptanz genießt. In Folge zehn⁴⁰⁵ wird YouTubes Stellung innerhalb der Medienumwelt nochmals aufgegriffen und mit der Frage nach dem Einfluss, welchen YouTuber auf die Generation heutiger MedienkonsumentInnen ausübt, kontextualisiert, wonach Cook die mangelnde inhaltliche Qualität der Plattform kritisiert. So charakterisiert er YouTube einerseits als Geheimtipp in der Medienumwelt, andererseits als etabliertes, großes Medieninstrument, welches den Film beerbt, jedoch nicht in seinem vollen Potential ausgenutzt wird.

Den Abschluss der ersten Episode bilden schließlich Interviews, welche YouTube als Lebenssinn und Platz für individuelle Kreativität beschreiben, woraufhin Cook das Thema der zweiten Episode enthüllt und dabei eine Konzentration auf die ZuseherInnen

⁴⁰² Vgl. ninebrassmonkeys: Anatomy of a YouTuber | BECOMING YOUTUBE | Video #1. 9.12.2012.

<http://www.youtube.com/watch?v=G6p1JBYWFt0>, 09:45-09:49. (Zugriff 30.6.2013)

⁴⁰³ Vgl. ebd., 09:50-09:52.

⁴⁰⁴ Vgl. ebd., 11:48-12:31.

⁴⁰⁵ Vgl. ninebrassmonkeys: YouTube Vs. The World | BECOMING YOUTUBE | Video #10. 28.7.2013.

<http://www.youtube.com/watch?v=uK12hJlcwQ> (Zugriff 1.10.2013)

verspricht. Auch in dieser Sequenz werden Plattformfunktionen genutzt, mit deren Hilfe auf den zweiten Kanal verwiesen wird, im Rahmen dessen drei der „XXXTRA“-Videos veröffentlicht wurden. Da diese jedoch nicht einmal die Hälfte der Aufrufe der Hauptepisoden erreichten, wurden wohl alle weiteren Teile ebenfalls innerhalb des Hauptkanals veröffentlicht. Ein Aufruf zur Kommentierung und Video-Beantwortung der Episode⁴⁰⁶ führt zu einer kurzen Fokussierung der Kommentarfunktion, welche überzogen als der freundlichste Platz des Internets beschrieben wird, und so die „hater“-Thematik anschneidet. Schließlich folgt ein traditioneller Abspann, welcher das Produktionsteam, das wiederum gänzlich aus YouTuber besteht, inszeniert, woraufhin die Episode mit einem „Blooper“ geschlossen wird.

Der Beginn der zweiten Episode⁴⁰⁷ thematisiert nochmals die Opposition von Broadcastmedien und YouTube und knüpft dabei an den etablierten Diskurs der Exklusivität, und damit einhergehend an die angenommene Ablehnung der realen Welt im Bezug auf die Plattform, an. An einer späteren Stelle dieser Folge⁴⁰⁸ wird nochmals auf den Unterschied zwischen Fernsehen und Internet hingewiesen, welches an McLuhans⁴⁰⁹ Theorien der heißen und kalten Medien angelehnt, aber auch mit einer Dezentralisierungspraktik verdeutlicht wird, wie sie von Gerlitz⁴¹⁰ charakterisiert wurde, die auch den tiefen Eingriff in den Alltag der NutzerInnen und YouTuber beschreibt.

Auch innerhalb dieser Folge wird mit bewusster Inszenierung der Metadaten gearbeitet, da der Zusatz „(OR ‚HOW TO GET VIEWS‘)“ zum eingeblendeten Titel „ALEX DAY NAKED!!“⁴¹¹ angefügt wurde, woraufhin zuerst der Erfolg der Serie innerhalb der sozialen Medien durch einen Monolog des Protagonisten Cook inszeniert wird, innerhalb welchen zusehende NutzerInnen nochmals zu Videoantworten motiviert werden. Der Kernthematik vorangestellt werden drauffolgend wieder Interviewausschnitte⁴¹² gezeigt, welche das Verhältnis zwischen YouTuber und deren ZuseherInnen fokussieren, beziehungsweise eine Beeinflussung des Produktionskontexts durch diese hinterfragt, die

⁴⁰⁶ Vgl. ninebrassmonkeys: Anatomy of a YouTuber | BECOMING YOUTUBE | Video #1. 9.12.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=G6p1JBYWFt0>, 14:03-14:25. (Zugriff 30.6.2013)

⁴⁰⁷ Vgl. ninebrassmonkeys: Alex Day Naked!!! | BECOMING YOUTUBE | Video #2. 15.12.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=vCEOSWQtnR8> (Zugriff 30.6.2013)

⁴⁰⁸ Vgl. ebd., 05:00-05:51.

⁴⁰⁹ Vgl. McLuhan, Marshall: *Understanding Media. The extensions of man*. New York: Routledge, 2001.

⁴¹⁰ Vgl. Gerlitz, Carolin: Die Like Economy. Digitaler Raum, Daten und Wertschöpfung. In: Leistert, Oliver; Röhle, Theo (Hrsg.): *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. Bielefeld: transcript Verlag, 2011, S. 101-122.

⁴¹¹ Vgl. ninebrassmonkeys: Alex Day Naked!!! | BECOMING YOUTUBE | Video #2. 15.12.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=vCEOSWQtnR8>, 02:03-02:07. (Zugriff 30.6.2013)

⁴¹² Vgl. ebd., 03:13-05:00.

jedoch von den InterviewpartnerInnen verneint und mit dem Zusatz der Fokussierung der ZuseherInnenschaft als einzelne „Freunde“ zusätzlich abgeschwächt wird.

Ein sehr bedeutsamer Abschnitt dieser Episode wird mit einem weiteren Monolog eingeleitet, in welchem der beschriebene Orientierungswechsel der Plattform YouTube und somit auch der potentiellen neuen YouTuber beschrieben wird.

*„In many ways 2012 is the year that YouTube grew up - or grew self aware. For every YouTuber making brave, new, exciting content, and there are plenty out there, there is a raft of YouTubers, probably young, probably male, probably – yeah – quite easy on the eye, who - and don't take this the wrong way - but tend to YouTube by numbers. They have read the YouTube rulebook, which may or may not be an actual thing, on how to get views, gaining subs and get girls to fancy them etc. They know how to play the YouTube-Game.“*⁴¹³

Hier hinterfragt die Expertenfigur die Existenz eines Regelwerks, mit welchem auch das bereits beschriebene „creators playbook“ gemeint sein könnte und stellt somit wiederum YouTubes Orientierungswechsel hin zu einer in gewisser Weise planbaren Marketingmaschinerie in Frage, welches wiederum einer Leugnung der kommerziellen Strukturen der Plattform gleichkommt.⁴¹⁴ Auch hier wird wieder die inhaltliche Verflachung der Plattform thematisiert, welche, um mit Cook zu argumentieren, auf die statistischen Verwertungsmechanismen alleine zurückzuführen ist. Zwar wird diese Problematik erkannt, jedoch wird diese sofort mit einer Auflistung und Demonstration der populärsten „tag“-Videos oder „challenges“ beziehungsweise viralen Trends quittiert.⁴¹⁵ Obwohl von einer genauen Aufstellung nun abgesehen werden soll, muss die verfolgte Inszenierungsstrategie dieser Sequenz erwähnt werden. In einer Studioumgebung etabliert, welches die Artifizialität dieser Inhalte unterstreicht, kann diese als schnelle Zusammenfassung der populären Inhalte auf YouTube gesehen werden, die besonders gegen Ende der Demonstration kritisch wird, da hier nur noch geringfügige Änderungen der Einstellungen vorgenommen werden um die Normalisierungsstrategien zu

⁴¹³ ninebrassmonkeys: Alex Day Naked!!! | BECOMING YOUTUBE | Video #2. 15.12.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=vCEOSWQtnR8>, 11:39-12:07. (Zugriff 30.6.2013)

⁴¹⁴ In Folge zehn gibt Cook schließlich zu, selbst ein ledergebundenes Playbook zu besitzen, welches jedoch wieder als subversiver, beziehungsweise kritischer Kommentar verstanden werden kann. Vgl. ninebrassmonkeys: YouTube Vs. The World | BECOMING YOUTUBE | Video #10. 28.7.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=uK12hJlcwQ> (Zugriff 1.10.2013)

⁴¹⁵ Vgl. ninebrassmonkeys: Alex Day Naked!!! | BECOMING YOUTUBE | Video #2. 15.12.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=vCEOSWQtnR8>, 12:37-16:08. (Zugriff 30.6.2013)

verdeutlichen. Interessant ist nun der Fakt, dass diese Sequenz zu einem späteren Zeitpunkt unter dem Namen „31 Things That YouTubers Do (from BECOMING YOUTUBE)“⁴¹⁶ veröffentlicht wurde, welches den Tag „_ things _ says“ bedient und sich in die Reihe der Aktivitäten zur Erfüllung von viralen Trends einordnet, wie es auch der veröffentlichte Harlem Shake⁴¹⁷ der Videoserie zu einem früheren Zeitpunkt bereits getan hat.

Diese Elemente sind es nun auch, die der Schlussdiskussion dieser Episode ihren Anstoß geben, in welcher die YouTube-Gemeinschaft zum Konsum intelligenter Inhalte angehalten wird, womit der Macht der ZuseherInnen als inhaltssteuernde Subjekte indirekt Rechnung getragen wird. Folge zehn⁴¹⁸ treibt diesen Diskurs schließlich weiter an, indem YouTubes potentielle Macht die Welt durch seine enorme Reichweite zu verändern beziehungsweise zu verbessern, erkannt wird. Dabei kritisiert Cook wiederum die inhaltliche Verflachung und kommerzielle Nutzung der Plattform, welche Ressourcen verschwendet, die für karitative Zwecke genutzt werden könnten. Um innerhalb seiner Möglichkeiten die Welt zu verbessern, nützt Cook nun die Fangemeinschaften seines eigenen Identitätsentwurfs und die der vertretenen YouTuber aus, und bietet via iTunes ein gemeinschaftlich aufgenommenes Lied mit dem Thema „Becoming YouTube was a waste of time“ zum kostenpflichtigen Download an, wobei der Erlös wiederum gemeinnützten Organisationen zugeführt werden soll. So bedient sich Cook in dieser Folge nicht nur der wirtschaftlichen, sondern auch der sozialen Wirkungsmacht der Plattform beziehungsweise der Identitätsentwürfe. Die Eingangssequenzen zum eigentlichen Lied werden als Zusammenbruch Cooks inszeniert, welcher im Vorhinein als wirtschaftlich orientierter Gegenpol zur exzentrischen Künstlerfigur „Tom Milsom“ etabliert wurde, der mit ihm den Song umsetzt. So gesehen würde dies den Sieg der künstlerisch und sozial orientierten NutzerInnenschicht über die wirtschaftlich ausgerichtete und inhaltlich verflachte Seitenpolitik vorhersehen, wobei dies sofort durch das überzogen und innerhalb einer Studioumgebung nach dem Vorbild der „All Star“-Singles inszenierte Lied revidiert wird. Somit kann im Rahmen der gesamten Serie ein kritisches Aufzeigen der kommerziellen, beziehungsweise an der Aufmerksamkeitsökonomie orientierten Inhalte beobachtet

⁴¹⁶ Vgl. ninebrassmonkeys: 31 Things That YouTubers Do (from BECOMING YOUTUBE). 13.6.2013.

<http://www.youtube.com/watch?v=Psnp2tFNBME> (Zugriff 30.6.2013)

⁴¹⁷ Vgl. ninebrassmonkeys: The Harlem Shake vs. Becoming YouTube. 11.2.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=-7Uy-kDU8Q> (Zugriff 30.6.2013)

⁴¹⁸ Vgl. ninebrassmonkeys: YouTube Vs. The World | BECOMING YOUTUBE | Video #10. 28.7.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=uK12hJlcwQ> (Zugriff 1.10.2013)

werden, welches jedoch durch die Verwendung dieser wiederum revidiert wird, wobei nicht festgestellt werden kann ob diese nun durchgehend parodistisch gemeint sind oder mit Absicht auf den Erfolg des Projekts bedient werden.

9.4.1. Kritik der NutzerInnengemeinschaft

An einer Stelle in Folge zwei⁴¹⁹ verweist Alex Day darauf, stärker auf seine Aussagen achten zu müssen, welches die Kontroversen rund um die siebte Folge „Girls on YouTube | BECOMING YOUTUBE | Video #7“⁴²⁰ ankündigt. Episode sieben wertet die gesamte Gemeinschaft der „Beauty-Gurus“ ab, wobei diese nicht nur einen großen Teil der Plattform ausmachen, sondern auch einen erheblichen Teil der wirtschaftlichen Leistung erbringen, und verleugnet zusätzlich die vielen bereits praktizierenden weiblichen YouTuber, welches besonders im Rahmen der Videoantworten für negative Kritik sorgte.⁴²¹ Weibliche NutzerInnen werden in dieser Folge vor allem als ZuseherInnen kategorisiert, welches eine Kontroverse innerhalb der YouTube-Gemeinschaft behauptet, in der weibliche YouTuber als schwächer, angreifbarer und durch ZuseherInnen beeinflussbarer charakterisiert werden, obwohl der Wahrheitsgehalt dieser Aussagen vor allem durch den Frauenanteil der repräsentierten YouTuber, welcher bei fünf zu zwölf liegt, in Frage gestellt werden muss. Zwar werden weibliche NutzerInnen zur Inhaltsproduktion aufgefordert, gleichzeitig wird aber seitens der Serie vor allem komödiantischer Inhalt gefordert und als qualitativ hochwertig kategorisiert, welches wiederum die Gemeinschaft der „Beauty-Gurus“ abwertet und eine tatsächliche Unterordnung neuer weiblicher NutzerInnen in patriarchalen Strukturen ergeben würde.

Obwohl auch innerhalb dieser Folge eine parodistische Position angedeutet wird und weibliche NutzerInnen eben zur Inhaltsproduktion ermutigt werden, scheint die Kritik der zusehenden NutzerInnen eine gewisse Wirkung gezeigt zu haben, da diese am Beginn der Folgeepisode⁴²² nochmals thematisiert wird und Cook sich dabei als sehr defensive und

⁴¹⁹ Vgl. ninebrassmonkeys: Alex Day Naked!!! | BECOMING YOUTUBE | Video #2. 15.12.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=vCEOSWQtnR8>, 18:21-18:25. (Zugriff 30.6.2013)

⁴²⁰ Vgl. ninebrassmonkeys: Girls on YouTube | BECOMING YOUTUBE | Video #7. 25.2.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=OsRHDdHsFo8> (Zugriff 30.6.2013)

⁴²¹ Vgl. o.V.: Videoantworten. Girls on YouTube | BECOMING YOUTUBE | Video #7. In: *YouTube*. http://www.youtube.com/video_response_view_all?v=OsRHDdHsFo8. (Zugriff 2.7.2013)

⁴²² Vgl. ninebrassmonkeys: Musicians on YouTube | BECOMING YOUTUBE | Video #8. 3.5.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=1J0WjFz94-s&list=UUR2scj6uM8L1x1nkYTlpFrw> (Zugriff 30.6.2013)

schwache Figur inszeniert, welches wiederum dazu dienen könnte, sich wieder in die Gemeinschaft einzuschreiben und somit Punkte als amateurhafter Nutzer zu gewinnen, wobei zusätzlich die Videoästhetik des bereits behandelten Clips „I’m Scared“⁴²³ zitiert wird, welches einen zusätzlichen Versuch der Verbindung zur Plattformkultur und der Generierung von Sympathie darstellt. Fraglich bleibt jedoch auch hier, ob diese Kontroverse nicht ebenfalls als geplantes Instrument eingesetzt wurde, welches die NutzerInnengemeinschaft als vorhersehbare und unterschwellig kontrollierbare Masse beschreiben würde.

„Becoming YouTube“ suggeriert also ein Regelwerk, welches NutzerInnen einen Weg zu Ruhm innerhalb der Plattform aufzeigt, wobei, wie bereits erwähnt, von einem elitären Konzept der Qualität aufgrund selbst gesetzter Standards einzelner YouTuber ausgegangen wird. Dieser Kritik an normalisierten Inhalten und der Forderung nach Qualität wird zwar in den ersten Folgen noch Rechnung getragen, da spezielle Thematiken verfolgt und zumindest der Eindruck einer vielfältigen und damit verifizierbaren Kontextualisierung vermittelt wird. Nach Folge sieben kann jedoch eine starke Konzentration auf einzelne Kanäle beziehungsweise Persönlichkeiten festgestellt werden, welche die „Dokumentation“ und ihre Zusatzvideos zu Werbeeinschaltungen für die jeweiligen YouTuber werden lässt. Fraglich ist nun ob hier eine Unterwerfung im Bezug auf statistische Daten beobachtet werden kann, die schon mit der Aufgabe des Zweitkanals vollzogen wurde, und somit der Forderung der Gemeinschaft nach intensiver Präsenz der einzelnen Persönlichkeiten nachkommt, welche gegen die anfängliche Intention des Projekts stehen würde.

Die ästhetische Inszenierung des kollaborativen Projekts und die Aktivitäten des Kanals „ninebrassmonkeys“ lassen diese Serie trotzdem zu einer mikro-Umsetzung der gesamten Plattform werden, da aktuelle Inszenierungskonventionen sowie Systemfunktionen bedient werden, gleichzeitig eine inhaltliche Spezialisierung einerseits, aber auch die Normalisierung andererseits, verfolgt wird. Dabei konnten kommerzielle Strukturen, so sie nicht geleugnet werden, zwar erkannt und kritisiert, jedoch auch selbst bedient werden um wiederum den eigenen Erfolg innerhals YouTubes Gemeinschaft zu garantieren, obwohl dieser nicht immer wirtschaftlicher Natur ist. Ob diese Serie nun tatsächlich als Satire

⁴²³ Vgl. charlieissocoollike: I’m Scared. 9.11.2012. http://www.youtube.com/watch?v=_56nx3eHK4c (Zugriff 30.6.2013)

geplant, und zu welchem Grad die Reaktion der NutzerInnengemeinschaft vorhergesehen wurde, wird sich jedoch wohl erst nach gänzlicher Veröffentlichung dieser zeigen, weshalb eine weitere Betrachtung dieses Projekts wünschenswert ist.

10. Schlussbemerkung

„Social Media Marketing: Mediale Praxis, Ästhetik und Technologie am Beispiel der Video-Community YouTube“ hat anhand von ausführlichen theoretischen Grundlagenkapiteln und Analysen korrespondierender Plattforminhalte verfestigte Strukturen des Social Media Marketings innerhalb der einstigen Video-Sharing-Site verortet. Dabei oszillierten Betrachtungen zwischen technologischer, ästhetischer sowie soziokultureller Ebene und setzten schließlich die NutzerInnen innerhalb YouTubes konvergentem Medienumfeld mit selbigen in direkte Relation, wobei besonders verschiedener Formen der NutzerInnenaktivität Rechnung getragen wurde.

Zu Beginn musste eine grundlegende Definition der Individuen erfolgen, welche schließlich mit dem Terminus „NutzerInnen“ benannt wurden. Da Tofflers Begriff des „Prosumer“⁴²⁴ den sozialen Aspekt und die daraus resultierenden Datengenerierungsprozesse nicht ausreichend abdeckt, wurden anhand verschiedener Konzepte Benennungsversuche und Bruchstellen dieser aufgezeigt, wobei eine Abgrenzung aufgrund fachlicher Qualifikationen beziehungsweise durch die Bezeichnung „AmateurInnen“ oder „professionelle PartnerInnen“ zu Gunsten von Kategorisierungssystemen vernachlässigt wurde, die sich vor allem auf die Plattformaktivität der NutzerInnen begründen, anstatt deren veröffentlichte Inhalte zu fokussieren.

*„Everyday creativity is no longer either trivial or quaintly authentic, but instead occupies central stage in discussions of the media industries and their future in the context of digital culture.“*⁴²⁵

So hat sich der Nutzungsmodus der Plattform verändert, da dieser in seiner Alltäglichkeit bewusst und unbewusst immer wieder Daten generiert, die wiederum für die „Medienindustrie“ von Bedeutung sind und immer umfassender verwertet werden können, welches diesen wiederum rückwirkend beeinflusst. So liegt es nahe diese NutzerInnenaktivitäten als Form von Arbeit zu sehen, welche nicht nur in ihrer

⁴²⁴ Vgl. Toffler, Alvin: *The Third Wave*. New York: Bantam Books, 1981.

⁴²⁵ Burgess, Jean; Green, Joshua: *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press, 2009, S. 13.

immateriellen Form anerkannt werden muss sondern vor allem als Ergebnis verschiedener (Be)Nutzungskontexte der Plattform. Dabei wurden die grundlegenden Kategorien der nutzerInnengenerierten Inhalte und der nutzerInnengenerierten Daten eingeführt und auf deren Verwertbarkeit im Bezug auf das Unternehmen YouTube und die NutzerInnengemeinschaft überprüft. Ausgehend vom Konzept der „like-economy“,⁴²⁶ welches in rudimentärer und gleichzeitig tiefgreifender Form innerhalb der Plattform ausgemacht werden konnte, wurde schließlich eine immer stärkere Orientierung an statistischen Auswertungen der Videos und Kanäle im Rahmen der Gemeinschaft beobachtet, die zu verschiedene Normierungsstrategien im Bezug auf den Inhalt, die Ästhetik und der Medienpraxis geführt hat.

„YouTube is part of a culture in which mediation is intensified, and in which people are encouraged to transform themselves into media. Not only can the culture of sharing be at odds with the culture of commercialism with which it attempts to engage, it can illustrate some of the important limitations of our ability to experience the world authentically and to pay sufficient attention to the forces of consumerism.“

427

Um dieses Verhältnis von kommerziellem Denken und NutzerInnenaktivität angemessen kontextualisieren zu können, wurden grundlegende Betrachtungen des Social Marketings in Form eines historischen Abrisses angestellt, welcher Probleme im Bezug auf die Plattformkultur aufgezeigt hat, die zu grundlegenden Änderungen der einstigen Video-Sharing-Seite geführt haben. Dabei führte der Weg immer wieder zur Aufmerksamkeit der NutzerInnen, welche Metadaten generiert, wobei besonders YouTubes Werkzeuge zur Konstruktion von individualisierten Seherlebnissen und Geschmacksprofilen aufgezeigt und konkrete technische Funktionen des Social Media Marketings ausgestellt wurden. So ergab sich ein spezifischer Umgang der Plattform YouTube mit Konzepten des Social Media Marketings, welcher vor allem durch Aufmerksamkeitslenkung und immersiver Gestaltung der Plattformumgebung charakterisiert werden kann.

Schließlich wurden auch die individuellen NutzerInnen selbst als Träger des Marketings ausgeforscht und neben der konkreten Umsetzung dieser Strukturen mit der Frage nach

⁴²⁶ Vgl. Gerlitz, Carolin: Die Like Economy. Digitaler Raum, Daten und Wertschöpfung. In: Leistert, Oliver; Röhle, Theo (Hrsg.): *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. Bielefeld: transcript Verlag, 2011, S. 101-122.

⁴²⁷ Clay, Andrew: Blocking, Tracking, and Monetizing: YouTube Copyright Control and the Downfall Parodies. In: Lovink, Geert; Somers Miles, Rachel (Hrsg.): *Video Vortex Reader II: moving images beyond YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2011, S. 219-233, hier S. 219.

Strategien der Identitätskonstruktion und dem Realitätsgehalt dieser hinterfragt. Dabei wurden die als handlungsstark wirkenden Subjekte, die YouTuber und YouTube-PartnerInnen, als abhängige Subjekte erkannt, welche sich vor allem durch die zusehenden NutzerInnen leiten lassen um diese zu befriedigen. So ergab sich die Betrachtung populärkultureller Inhalte der Plattform, welche zwischen Formen der Identitätskonstruktion, sozialer Interaktionen und dem Bestreben der Aufmerksamkeitsgenerierung beziehungsweise statistisch optimaler Auswertungen schwingen.

*„Leaving as many traces of yourself on as many media becomes a culturally desirable goal — made pleasurable in part because leaving such traces works to produce positive affective relations with our media devices, setting up affective feedback loops that make one want to perpetuate through the proliferation of media transactions.“*⁴²⁸

Schließlich wurden vielfältige Praktiken der Vernetzung innerhalb und außerhalb der Plattform beobachtet, wobei sich die Betrachtung sowohl auf innersubjektive Verbindungen, kollaborative Projekte und Kooperationen zwischen NutzerInnen fokussierte. Als praktisches Beispiel wurde dabei unter anderem die Videoserie „Becoming YouTube“ analysiert, welche in verkürzter Form einige theoretische Thesen der vorliegenden Forschungsarbeit untermauert.

Es wurden demnach verschiedene Wege und Konzepte des Social Media Marketings beobachtet, wobei diese nicht immer sofort als solche erkannt werden konnten, da besonders die Affektivität in diesen Bestrebungen einen essenziellen Stellenwert erreicht hat. So konnten letztlich auch kulturelle Verwertungsprozesse und implizierte Regelwerke beziehungsweise Ökonomisierungsbestrebungen der NutzerInnengemeinschaft selbst analysiert werden, welche nicht nur die kreative und mitunter subversive Herangehensweise der Individuen unterstreichen sollen, sondern vor allem auf die Alltäglichkeit der Plattformarbeit hingewiesen haben, welche zusätzlich sowohl durch das Re-Design des Interfaces als auch durch die mobile Version des Netzwerks vorangetrieben wurde.

⁴²⁸ Grusin, Richard: YouTube at the End of New Media. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 60-67, hier S. 66.

„Consequently, the smaller the screen the closer we the viewer will be, which means that the distance between the viewer and the screen will be reduced. This is not only the physical distance Determined by our holding the mobile device in front of us, but also the emotional distance.“ ⁴²⁹

Letztendlich muss dennoch beachtet werden, dass YouTube als Unternehmen immer die letzte Machtinstantz einnimmt. Zwar können Funktionen und Entwicklungen aus der NutzerInnengemeinschaft heraus verlangt werden, diese bezahlt die Implementierung jedoch immer mit weiterer Datengenerierung oder ähnlichen Verwertungen ihrer Aktivitäten. Schließlich ist es auch das Plattforminterface selbst, welches die Popularität von Inhalten maßgeblich beeinflussen kann und so die Stellung des Unternehmens im analysierten Gefüge stärkt. Wie sich in weiterer Folge die Positionierung des Subjekts im Rahmen der Ökonomisierung formen wird, wie YouTube selbst zukünftige Anforderungen des Social Media Marketings umsetzt und wie diese Entwicklungen wiederum auf den Inhalt der Plattform und online-Video im Allgemeinen zurückwirken werden, bleibt abzuwarten denn ...

„YouTube is a creature of the moment.“ ⁴³⁰

⁴²⁹ Treske, Andreas: Detailing and Pointing. In: Lovink, Geert; Niederer, Sabine (Hrsg.): *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2008, S. 215-221, hier S. 217.

⁴³⁰ Uricchio, William: The Future of a Medium Once Known as Television. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 24-39, hier S. 24.

11. Anhang

11.1. Quellenverzeichnis

11.1.1. Monografien

Anders, Günther: *Die Antiquiertheit des Menschen. Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution*. Band 1. München: Beck, 1956.

Anderson, Chris: *The Long Tail. Nischenprodukte statt Massenmarkt*. 2.Auflage, München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 2011.

Burgess, Jean; Green, Joshua: *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press, 2009.

Jenkins, Henry: *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2008.

Keen, Andrew: *the cult of the amateur. how blogs, MySpace, YouTube, and the rest of today's user-generated media are destroying our economy, our culture, and our values*. New York: Doubleday, 2008.

Lovink, Geert: *Das halbwegs Soziale. Eine Kritik der Vernetzungskultur*. Bielefeld: transcript Verlag, 2012.

McLuhan, Marshall: *Understanding Media. The extensions of man*. New York: Routledge, 2001.

Reichert, Ramón: *Amateurs im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0*. Bielefeld: transcript Verlag, 2008.

Schäfer, Mirko Tobias: *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2011.

Shirky, Clay: *Here Comes Everybody. How Change Happens when People Come Together*. London: Penguin, 2009.

Tapscott, Don; Williams, Anthony D.: *Wikinomics. Die Revolution im Netz*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 2009.

Toffler, Alvin: *The Third Wave*. New York: Bantam Books, 1981.

11.1.2. Beiträge in Sammelbänden

- Andrejevic, Mark: Exploiting YouTube: Contradictions of User-Generated Labor. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 406-423.
- Andrejevic, Mark: Facebook als neue Produktionsweise. In: Leistert, Oliver; Röhle, Theo (Hrsg.): *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. Bielefeld: transcript Verlag, 2011, S. 31-49.
- Burgess, Jean: 'All Your Chocolate Rain Are Belong To Us'? Viral Video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture. In: Lovink, Geert; Niederer, Sabine (Hrsg.): *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2008, S. 101-109.
- Burgess, Jean; Green, Joshua: The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 89-107.
- Clay, Andrew: Blocking, Tracking, and Monetizing: YouTube Copyright Control and the Downfall Parodies. In: Lovink, Geert; Somers Miles, Rachel (Hrsg.): *Video Vortex Reader II: moving images beyond YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2011, S. 219-233.
- Coté, Mark; Pybus, Jennifer: Social Networks: Erziehung zur Immateriellen Arbeit 2.0. In: Leistert, Oliver; Röhle, Theo (Hrsg.): *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. Bielefeld: transcript Verlag, 2011, S. 51-73.
- Edwards, Charlie: The Digital Humanities and Its Users. In: Gold, Matthew K. (Hrsg.): *Debates in the Digital Humanities*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2012, S. 213-232.
- Elsaesser, Thomas: Tales of Epiphany and Entropy. Paranarrative Worlds on YouTube. In: Buckland, Warren (Hrsg.): *Film Theory and Contemporary Hollywood Movies*. New York/London: Routledge, 2009, S. 150-171.
- Farchy, Joëlle: Economics of Sharing Platforms: What's Wrong with the Cultural Industries?. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 360-371.

- Gerlitz, Carolin: Die Like Economy. Digitaler Raum, Daten und Wertschöpfung. In: Leistert, Oliver; Röhle, Theo (Hrsg.): *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net*. Bielefeld: transcript Verlag, 2011, S. 101-122.
- Graf, Joachim: Aufmerksamkeitsökonomie und Bewegtbild. In: Beißwenger, Achim (Hrsg.): *YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren*. Baden-Baden: Nomos Verlag, 2010, S. 37-43.
- Grusin, Richard: YouTube at the End of New Media. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 60-67.
- Kessler, Frank; Schäfer, Mirko Tobias: Navigating YouTube: Constituting a Hybrid Information Management System. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 275-291.
- Lange, Patricia G.: (Mis)Conceptions about YouTube. In: Lovink, Geert; Niederer, Sabine (Hrsg.): *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2008, S. 87-100.
- Lange, Patricia G.: Videos of Affinity on YouTube. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 70-88.
- Lovink, Geert: The Art of Watching Databases. Introduction to the Video Vortex Reader. In: Lovink, Geert; Niederer, Sabine (Hrsg.): *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2008, S. 9-12.
- Manovich, Lev: The Practice of Everyday (Media) Life. In: Lovink, Geert; Niederer, Sabine (Hrsg.): *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2008, S. 33-44.
- McDonald, Paul: Digital Discords in the Online Media Economy: Advertising versus Content versus Copyright. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 387-405.
- Mielau, Marc; Schmiegelow, Axel: Markeneinführung in sozialen Medien – Neue Wege zum Konsumentenherz. In: Beißwenger, Achim (Hrsg.): *YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken,*

Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden: Nomos Verlag, 2010, S. 105-120.

Miller, Toby: Cybertarians of the World Unite: You Have Nothing to Lose but Your Tubes!. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 424-440.

Mitchem, Matthew: Video Social. Complex Parasitical Media. In: Lovink, Geert; Niederer, Sabine (Hrsg.): *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2008, S. 273-281.

Müller, Eggo: Where Quality Matters: Discourses on the Art of Making a YouTube Video. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 126-139.

Müller, Eggo: Formatted spaces of participation. Interactive television and the changing relationship between production and consumption. In: van den Boomen, Marianne; Lammes, Sybille; Lehmann, Ann-Sophie; Raessens, Joost; Schäfer Mirko Tobias (Hrsg.): *Tracing New Media in Everyday Life and Technology*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009, S. 49-63.

Pannapacker, William: Digital Humanities Triumphant?. In: Gold, Matthew K. (Hrsg.): *Debates in the Digital Humanities*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2012, S. 233-234.

Richard, Birgit: Media Masters and Grassroot Art 2.0 on YouTube. In: Lovink, Geert; Niederer, Sabine (Hrsg.): *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2008, S. 141-152.

Schäfer, Mirko Tobias: Participation inside? User activities between design and appropriation. In: van den Boomen, Marianne; Lammes, Sybille; Lehmann, Ann-Sophie; Raessens, Joost; Schäfer Mirko Tobias (Hrsg.): *Tracing New Media in Everyday Life and Technology*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009, S. 147-158.

Simons, Jan: Another Take on Tags? What Tags Tell. In: Lovink, Geert; Niederer, Sabine (Hrsg.): *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2008, S. 239-254.

- Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick: Introduction. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 9-21.
- Treske, Andreas: Detailing and Pointing. In: Lovink, Geert; Niederer, Sabine (Hrsg.): *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2008, S. 215-221.
- Treske, Andreas: Frames within Frames – Windows and Doors. In: Lovink, Geert; Somers Miles, Rachel (Hrsg.): *Video Vortex Reader II: moving images beyond YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2011, S. 25-34.
- Uricchio, William: Moving beyond the artefact. Lessons from participatory culture. In: van den Boomen, Marianne; Lammes, Sybille; Lehmann, Ann-Sophie; Raessens, Joost; Schäfer Mirko Tobias (Hrsg.): *Tracing New Media in Everyday Life and Technology*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009, S. 135-146.
- Uricchio, William: The Future of a Medium Once Known as Television. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 24-39.
- Vonderau, Patrick: Writers Becoming Users: YouTube Hype and the Writer's Strike. In: Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009, S. 108-125.

11.1.3. Beiträge in Zeitschriften

- Arthur, Charles: YouTube reaches a billion monthly viewers, boosted by 'Generation C'. Video site matches Facebook and reaches milestone – attracting half of all internet users – with help from smartphone viewers. In: *theguardian*. <http://www.guardian.co.uk/technology/2013/mar/21/youtube-billion-monthly-viewers-generation-c> 21.März 2013. (Zugriff 6.7.2013)
- Arvidsson, Adam: Brands: A critical perspective. In: *Journal of Consumer Culture*. 5/2, Juli 2005, S. 235-258.
- Arvidsson, Adam: Creative Class or Administrative Class? On Advertising and the 'Underground'. In: *ephemera*. 7/1, Februar 2007, S. 8-23.

- Bacareza Balance, Christine: How It Feels to Be Viral Me: Affective Labor and Asian American YouTube Performance. In: *WSQ: Women's Studies Quarterly*. 40/1-2, Juni 2012, S. 138-152.
- Barnes, Susan B.; Hair, Niel Frederick: From Banners to YouTube: Using the Rearview Mirror to Look at the Future of Internet Advertising. In: *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. 5/3, Juni 2009, S. 223-239.
- Berthon, Pierre R.; Pitt, Leyland F.; Plangger, Krik; Shapiro, Daniel: Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. In: *Business Horizons*. 55/3, Mai-Juni 2012, S. 261-271.
- Bianco, Jamie Skye: Social Networking and Cloud Computing: Precarious Affordances for the "Prosumer". In: *WSQ: Women's Studies Quarterly*. 37/1-2, Frühling/Sommer 2009, S. 303-312.
- Biederman, Charles J.; Andrews, Danny: Applying Copyright Law to User-Generated Content. In: *Los Angeles Lawyer*. 31/3, Mai 2008, S. 12-17.
- Driscoll, Michael: Will YouTube Sail into the DMCA's Safe Harbor or Sink for Internet Piracy?. In: *John Marshall Review of Intellectual Property Law*. 6/3, Frühling 2007, S. 550-569.
- Ellcessor, Elizabeth: Tweeting @feliciaday: Online Social Media, Convergence, and Subcultural Stardom. In: *Cinema Journal*. 51/2, Winter 2012, S. 46-66.
- Glazowski, Paul: YouTube Live! (But Dead on Arrival). In: *Mashable*. <http://mashable.com/2008/11/22/youtube-live-dead> 22.November 2008. (Zugriff 2.7.2013)
- Golder, Scott A.; Huberman, Bernardo A.: Usage patterns of collaborative tagging systems. In: *Journal of Information Science*. 32/2, April 2006, S. 198-208.
- Goldfarb, Avi; Tucker, Catherine E.: Privacy Regulation and Online Advertising. In: *Management Science*. 57/1, Jänner 2011, S. 57-71.
- Gordon-Murnane, Laura: Social Bookmarking, Folksonomies, and Web 2.0 Tools. In: *Searcher. The Magazine for Database Professionals*. 14/6, Juni 2006, S. 26-38.
- Groskopf, Jeremy: Profit Margins: Silent Era Precursors of Online Advertising Tactics. In: *Film History: An International Journal*. 24/1, 2012, S. 82-96.
- Grossman, Lev: You – Yes, You – Are TIME's Person of the Year. In: *TIME*. 168/26, 25.Dezember 2006.

- Guy, Marieke; Tonkin, Emma: Folksonomies. Tidying up Tags?. In: *D-Lib Magazine*. 12/1, <http://www.dlib.org/dlib/january06/guy/01guy.html> Jänner 2006. (Zugriff 30.5.2013)
- Hunt, Kurt: Copyright and YouTube: Pirate's Playground or Fair Use Forum?. In: *Michigan Telecommunications and Technology Law Review*. 14/1, Herbst 2007, S. 197-222.
- Juhasz, Alexandra: Learning the Five Lessons of YouTube: After Trying to Teach There, I Don't Believe the Hype. In: *Cinema Journal*. 48/2, Winter 2009, S. 145-150.
- Kafka, Peter: YouTube's Big Live Debut: Pretty Small. In: *All Things D*. <http://allthingsd.com/20081123/youtubes-big-live-debut-pretty-small> 23.November 2008. (Zugriff 2.7.2013)
- Kopytoff, Verne: YouTube reportedly deletes 30,000 clips / Japanese media group said to have pressed Internet firm over copyright violations. In: *San Francisco Chronicle*. <http://www.sfgate.com/business/article/YouTube-reportedly-deletes-30-000-clips-2549540.php> 21.Oktober 2006. (Zugriff 2.7.2013)
- Koskela, Hille: Webcams, TV Shows and Mobile phones: Empowering Exhibitionism. In: *Surveillance & Society. CCTV Special*. 2/2-3, Mitte 2004, S. 199-215.
- Lange, Patricia G.: Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13/1, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/lange.html> Oktober 2007. (Zugriff 14.7.2013)
- Lardinois, Frederic: Online Advertising: Hulu Catching Up With YouTube?. In: *ReadWriteWeb*. http://readwrite.com/2008/11/17/online_advertising_hulu_youtube#awesm=~oardZIfSJmDqts 17.November 2008. (Zugriff 2.7.2013)
- Learmonth, Michael: Can Hulu Hold Off TV.com? And Everyone Else Gunning for It When Exclusive NBC and Fox Deals Expire?. In: *Advertising Age*. <http://adage.com/article/digital/hulu-hold-tv-nbc-fox-deals-expire/134671/> 17.Februar 2009. (Zugriff 2.7.2013)
- Lee, Ellen: YouTube removing Viacom TV shows / Media firm says 'Daily Show', MTV snippets must go. In: *San Francisco Chronicle*. <http://www.sfgate.com/business/article/YouTube-removing-Viacom-TV-shows-Media-firm-2652034.php> 3.Februar 2007. (Zugriff 2.7.2013)

- McPherson, Tara: Introduction: Media Studies and the Digital Humanities. In: *Cinema Journal*. 48/2, Winter 2009, S. 119-123.
- Mermigas, Diane: Hulu CEO: More Global Moves Planned For '09. In: *MediaPost News Online Media Daily*. <http://www.mediapost.com/publications/article/97283/hulu-ceo-more-global-moves-planned-for-09.html#axzz2XsnpRX8T> 29.Dezember 2008. (Zugriff 2.7.2013)
- Reuters: YouTube Ads Will Take Years to Boost Google. In: *PC Magazine*. <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2332703,00.asp> 16.Oktober 2008. (Zugriff 2.7.2013)
- Salvato, Nick: Out of Hand. YouTube Amateurs and Professionals. In: *TDR: The Drama Review*. 53/3, Herbst 2009, S. 67-83.
- Shoebridge, Neil: Mainstream outshines upstarts. In: *Business Review Weekly*. 26.Juni-6.August 2008. S. 85.
- Smith, Andrew N.; Fischer, Eileen; Yongjian, Chen: How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. In: *Journal of Interactive Marketing*. 26/2, Mai 2012, S. 102-113.
- van Dijck, José: Users like you? Theorizing agency in user-generated content. In: *Media, Culture & Society*. 31/1, Jänner 2009, S. 41-58.
- van Hooland, Seth; Méndez Rodríguez, Eva; Boydens, Isabelle: Between Commodification and Engagement: On the Double-Edged Impact of User-Generated Metadata within the Cultural Heritage Sector. In: *Library Trends*. 59/4, Frühling 2011, S. 707-720.
- Yee, David: On Moderation in Social Networks. In: *Canadian Theatre Review*. 150, Frühling 2012, S. 76-79.

11.1.4. Konferenzpaper

- Burgess, Jean E.; Green, Joshua B: Agency and Controversy in the YouTube Community. In: *Proceedings IR 9.0: Rethinking Communities, Rethinking Place – Association of Internet Researchers (AoIR) conference*, 15-18.Oktober 2008, IT Universität Kopenhagen, Kopenhagen, Dänemark.

- Cha, Meeyoung; Kwak, Haewoon; Rodriquez, Pablo; Ahn, Yong-Yeol; Moon, Sue: I Tube, You Tube, Everybody Tubes: Analyzing the World's Largest User Generated Content Video System. In: *Internet Measurement Conference'07*, 24-26.Oktober 2007, San Diego, Kalifornien.
- Faulkner, Susan; Melican, Jay: Getting Noticed, Showing-Off, Being Overheard: Amateurs, Authors and Artists Inventing and Reinventing Themselves in Online Communities. In: *Ethnographic Praxis in Industry Conference 2007*, 3-6.Oktober 2007, Keystone, Colorado, S. 51-65.
- Lange, Patricia G.: Commenting on Comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube. In: *Society of Applied Anthropology Conference*, 31.März 2007, Tampa, Florida.
- Lange, Patricia G.: Getting to Know You: Using Hostility to Reduce Anonymity in Online Communication. In: *Texas Linguistic Forum* 49, 15.-17.April 2005, Austin, Texas, S. 95-107.
- Lange, Patricia G.: Searching for the 'You' in 'YouTube': An Analysis of Online Response Ability. In: *Ethnographic Praxis in Industry Conference 2007*, 3-6.Oktober 2007, Keystone, Colorado, S. 36-50.
- Marlow, Cameron; Naaman, Mor; boyd, danah; Davis, Marc: HT06, Tagging Paper, Taxonomy, Flickr, Academic Article, ToRead. In: *Hypertext '06. Proceedings of the seventeenth conference on Hypertext and Hypermedia*, 22-25.August 2006, Odense, Dänemark, S. 31-40.
- van Dijck, José: Television 2.0: YouTube and the Emergence of Homecasting. In: *Media in Transition 5. creativity, ownership and collaboration in the digital age*, 27-29.April 2007, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, Massachusetts.

11.1.5. Online-Quellen

- Alfishawi, Thabet: Improving Content ID. In: *YouTube Official Blog. What's happening on YouTube*. <http://youtube-global.blogspot.co.at/2012/10/improving-content-id.html> 3.Oktober 2012. (Zugriff 9.5.2013)

- Cain Miller, Claire: YouTube Expands Video Rental Service. In: *The New York Times. Bits*. <http://bits.blogs.nytimes.com/2011/05/09/youtube-expands-video-rental-service> 9.Mai 2011. (Zugriff 2.7.2013)
- Cain Miller, Claire: YouTube Will Now Let Mobile Users Choose Whether to Watch Ads. In: *The New York Times. Bits*. <http://bits.blogs.nytimes.com/2012/08/22/youtube-will-now-let-mobile-users-choose-whether-to-watch-ads> 22.August 2012. (Zugriff 2.7.2013)
- Elliott, Stuart: YouTube Extends Plans for Ads Before Videos. In: *The New York Times. Media Decoder*. <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2011/05/23/youtube-extends-plans-for-ads-before-videos> 23.Mai 2011. (Zugriff 2.7.2013)
- Heffernan, Virginia; Zeller, Tom Jr.: The Lonelygirl That Really Wasn't. In: *The New York Times*. http://www.nytimes.com/2006/09/13/technology/13lonely.html?_r=2& 13.September 2006. (Zugriff 2.7.2013)
- King, David: Content ID turns three. In: *YouTube Official Blog. What's happening on YouTube*. <http://youtube-global.blogspot.co.at/2010/12/content-id-turns-three.html> 2.Dezember 2010. (Zugriff 9.5.2013)
- Klaassen, Abbey: YouTube: You Created the Content, Now Sell the Ads. Google, Looking to Monetize Video Site, Is Letting Content Producers Sell Advertising on Their Branded Channels. In: *Advertising Age*. <http://adage.com/article/digital/youtube-created-content-sell-ads/127619/> 9.Juni 2008. (Zugriff 2.7.2013)
- Krüger, Lars: Improving rights management at YouTube. In: *CREATORS. The Official YouTube Partners & Creators Blog*. <http://youtubecreator.blogspot.de/2012/04/improving-rights-management-at-youtube.html> 2.April 2012. (Zugriff 9.5.2013)
- Lazzarato, Maurizio: Immaterial Labour. In: *Generation Online*. <http://www.generation-online.org/c/fcimmateriallabour3.htm> 2006.(Zugriff 7.7.2013)
- Maxcy, Chris: Warner Music Comes Back to YouTube. In: *YouTube Official Blog. What's happening on YouTube*. <http://youtube-global.blogspot.co.at/2009/09/warner-music-comes-back-to-youtube.html> 29.September 2009. (Zugriff 10.5.2013)
- Michiels, Tom: White Paper: The Long Tail of Search. Introduction & recommendations. In: *Zoekmachine Marketing Blog*. <http://www.zoekmachine-marketing-blog.com/artikels/white-paper-the-long-tail-of-search>. (Zugriff 6.5.2013)

- Moody, Elizabeth: Creating new opportunities for publishers and songwriters. In: *YouTube Official Blog. What's happening on YouTube*. <http://youtube-global.blogspot.co.at/2011/08/creating-new-opportunities-for.html> 17.August 2011. (Zugriff 10.5.2013)
- o.V.: Analytics. In: *YouTube*. <http://www.youtube.com/yt/advertise/youtube-analytics.html>. (Zugriff 2.7.2013)
- o.V.: Antrag auf Content-ID. In: *YouTube*. http://www.youtube.com/content_id_signup. (Zugriff 8.5.2013)
- o.V.: Anzeigen auf der Startseite. In: *YouTube*. <http://www.youtube.com/yt/advertise/de/homepage-ads.html>. (Zugriff 2.7.2013)
- o.V.: Content Identification Tutorial. In: *Google Support*. <http://support.google.com/youtube/bin/answer.py?hl=en&answer=107269> 15.März 2013. (Zugriff 9.5.2013)
- o.V.: Content Manager Sign In. In: *YouTube*. <https://cms.youtube.com>. (Zugriff 8.5.2013)
- o.V.: Content Verification Program. In: *YouTube*. <http://www.youtube.com/yt/copyright/content-verification-program.html>. (Zugriff 9.5.2013)
- o.V.: Content-ID. In: *YouTube*. <http://www.youtube.com/t/contentid>. (Zugriff 9.5.2013)
- o.V.: Creator Playbook. Version 3. In: *YouTube*. http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.youtube.com/de/yt/playbook/media/pdfs/playbook.pdf April 2013. (Zugriff 2.7.2013)
- o.V.: Dein YouTube One Channel. In: *YouTube*. <http://www.youtube.com/onechannel>. (Zugriff 4.7.2013)
- o.V.: Display-Anzeigen. In: *YouTube*. <http://www.youtube.com/yt/advertise/de/display-ads.html>. (Zugriff 2.7.2013)
- o.V.: Frequently Asked Questions about YouTube Space London. In: *YouTube*. <http://www.youtube.com/yt/space/faq-london.html>. (Zugriff 2.7.2013)
- o.V.: Grow Your Business With YouTube. A Step-by-Step Guide. In: *YouTube*. http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.youtube.com/de/yt/advertise/medias/pdfs/advertiser-playbook-en.pdf März 2012. (Zugriff 2.7.2013)

- o.V.: In-Stream-Anzeigen. In: *YouTube*. <http://www.youtube.com/yt/advertise/de/in-stream.html>. (Zugriff 2.7.2013)
- o.V.: Introducing Gen C – The YouTube Generation. In: Google Think Insights. <http://www.google.com/think/research-studies/introducing-gen-c-the-youtube-generation.html>. (Zugriff 6.7.2013)
- o.V.: Kanäle. In: *YouTube*. <http://www.youtube.com/yt/advertise/de/channels.html>. (Zugriff 2.7.2013)
- o.V.: MCNs (Multi-Channel Networks) 101. In: *YouTube*. <http://www.youtube.com/yt/creators/de/mcns.html>. (Zugriff 2.7.2013)
- o.V.: Mit einer Content-ID versehene Songs aus meinen Videos entfernen. In: *Google Support*. <http://support.google.com/youtube/bin/answer.py?hl=de&answer=2902117&topic=2778545&ctx=topic> 5.April 2013. (Zugriff 9.5.2013)
- o.V.: Mobile Anzeigen. In: *YouTube*. <http://www.youtube.com/yt/advertise/de/mobile.html>. (Zugriff 2.7.2013)
- o.V.: Partner Program Policies. In: *YouTube*. <http://www.youtube.com/yt/partners/program-policies.html>. (Zugriff 2.7.2013)
- o.V.: Qualifikation für Content-ID. In: *Google Support*. <http://support.google.com/youtube/bin/answer.py?hl=de&answer=1311402> 12.April 2013. (Zugriff 9.5.2013)
- o.V.: Roadblock auf der YouTube Startseite. Werben Sie auf der YouTube-Startseite für Ihre Marke. In: *YouTube*. http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.youtube.com/de//yt/advertise/medias/pdfs/homepage-onesheet-de.pdf. (Zugriff 2.7.2013)
- o.V.: Roadblock für YouTube für Mobilgeräte. Erreichen Sie mobile Nutzer. In: *YouTube*. http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.youtube.com/de//yt/advertise/medias/pdfs/mobile-onesheet-de.pdf. (Zugriff 2.7.2013)
- o.V.: So funktioniert Content-ID. In: *Google Support*. <http://support.google.com/youtube/bin/answer.py?hl=de&answer=2797370&rd=1> 8.Mai 2013. (Zugriff 9.5.2013)
- o.V.: Statistik. In: *YouTube*. <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>. (Zugriff 12.7.2013)

- o.V.: Teilnahmeantrag für das Programm zur Inhaltsprüfung. In: *YouTube*.
http://www.youtube.com/cvp_app. (Zugriff 9.5.2013)
- o.V.: Thema-Gotye. In: *YouTube*.
http://www.youtube.com/artist/gotye?feature=watch_metadata. (Zugriff 2.7.2013)
- o.V.: TrueView. In: *YouTube*. <http://www.youtube.com/yt/advertise/de/trueview.html>.
 (Zugriff 2.7.2013)
- o.V.: Videoantworten. Girls on YouTube | BECOMING YOUTUBE | Video #7. In:
YouTube. http://www.youtube.com/video_response_view_all?v=OsRHDdHsFo8.
 (Zugriff 2.7.2013)
- o.V.: Viral Marketing: Understanding the Concepts and Benefits of Viral Marketing.
http://www.mindcomet.com/_assets/assets/pdf/viral_marketing.pdf 2006. (Zugriff
 20.4.2013)
- o.V.: Was ist faire Verwendung?. In: *YouTube*.
<http://www.youtube.com/yt/copyright/de/fair-use.html>. (Zugriff 9.5.2013)
- o.V.: Welche Art von Inhalten ist für Content-ID geeignet?. In: *Google Support*.
<http://support.google.com/youtube/bin/answer.py?hl=de&answer=2605065> 12. April
 2013. (Zugriff 9.5.2013)
- o.V.: What is Content Manager?. In: *Google Support*.
<http://support.google.com/youtube/bin/answer.py?hl=en&answer=106997&topic=24323&ctx=topic> 15. März 2013. (Zugriff 9.5.2013)
- o.V.: YouTube AudioSwap. Füge deinen Videos Musik hinzu. Es macht Spaß und ist
 kostenlos!. In: *YouTube*. http://www.youtube.com/audioswap_main. (Zugriff
 9.5.2013)
- o.V.: YouTube Brand Channels. Your brand's "Always On" channel. In: *YouTube*.
http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.youtube.com/de/yt/advertise/medias/pdfs/brand-channel-onesheet-en.pdf. (Zugriff 2.7.2013)
- o.V.: YouTube First Watch. Immer die Nummer 1. In: *YouTube*.
http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.youtube.com/de/yt/advertise/medias/pdfs/first-watch-onesheet-de.pdf. (Zugriff 2.7.2013)
- o.V.: YouTube First Watch. In: *YouTube*. <http://www.youtube.com/yt/advertise/de/first-watch.html>. (Zugriff 2.7.2013)

- o.V.: YouTube Insights for Audience. In: *Google Anzeigen-Innovationen*.
<http://www.google.at/intl/de/ads/innovations/ytinsights.html>. (Zugriff 2.7.2013)
- o.V.: YouTube In-Stream Anzeigen. Zuschauer begeistern. In: *YouTube*.
http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.youtube.com/de//yt/advertise/medias/pdfs/instream-onesheet-de.pdf. (Zugriff 2.7.2013)
- o.V.: YouTube introduces video adverts. In: *BBC News*.
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6958103.stm> 22.August 2007. (Zugriff 2.7.2013)
- o.V.: YouTube rolls out filtering tools. In: *BBC News*.
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7046916.stm> 16.Oktober 2007. (Zugriff 2.7.2013)
- o.V.: YouTube TrueView-Videoanzeigen. Überlassen Sie die Entscheidung Ihren Zuschauern. In: *YouTube*.
http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.youtube.com/de//yt/advertise/medias/pdfs/trueview-onesheet-de.pdf. (Zugriff 2.7.2013)
- o.V.: YouTube-Content-Bewertungen. In: *Google Support*.
<https://support.google.com/youtube/answer/146399?hl=de> 15.März 2013. (Zugriff 6.7.2013)
- Pirillo, Chris: Vlogger Fair Virtual Support.
<http://www.indiegogo.com/projects/vloggerfair-virtual-support>. (Zugriff 2.7.2013)
- Shenaz, Zack: Content ID and Fair Use. In: *YouTube Official Blog. What's happening on YouTube*. <http://youtube-global.blogspot.co.at/2010/04/content-id-and-fair-use.html> 22.April 2010. (Zugriff 9.5.2013)
- Stelter, Brian: YouTube Videos Pull In Real Money. In: *The New York Times*.
<http://www.nytimes.com/2008/12/11/business/media/11youtube.html>? 11.Dezember 2008. (Zugriff 2.7.2013)
- Vander Wal, Thomas: Explaining and Showing Broad and Narrow Folksonomies. In: *vanderwal.net*. <http://www.vanderwal.net/random/entrysel.php?blog=1635> 21.Februar 2005. (Zugriff 27.5.2013)
- Walker, Kent: YouTube wins case against Viacom (again). In: *YouTube Official Blog. What's happening on YouTube*. <http://youtube-global.blogspot.co.at/2013/04/youtube-wins-case-against-viacom-again.html> 18.April 2013. (Zugriff 10.5.2013)

Yezak, Ryan James: Second Class Citizens Documentary.

<http://www.kickstarter.com/projects/ryanjamesyezak/second-class-citizens-documentary?ref=live>. (Zugriff 2.7.2013)

11.1.6. NutzerInnen auf YouTube

AwesomenessTV. 10.6.2008. <http://www.youtube.com/user/AwesomenessTV> (Zugriff 30.6.2013)

Barely Political. 10.6.2007. <http://www.youtube.com/user/barelypolitical> (Zugriff 30.6.2013)

BBC. 11.11.2005. <http://www.youtube.com/user/BBC> (Zugriff 30.6.2013)

BIGSTARMovies. 23.11.2010. www.youtube.com/user/BIGSTARMovies (Zugriff 30.6.2013)

BrittaniLouiseTaylor. 6.1.2009. <http://www.youtube.com/user/BrittaniLouiseTaylor> (Zugriff 30.6.2013)

charlieissoboredlike. 25.1.2010. <http://www.youtube.com/user/charlieissoboredlike> (Zugriff 30.6.2013)

charlieissocoolllike. 2007. <http://www.youtube.com/user/charlieissocoolllike> (Zugriff 30.6.2013)

ChewingSand. 15.6.2011. <http://www.youtube.com/user/ChewingSand> (Zugriff 30.6.2013)

Chronicle Books. 24.8.2007. <http://www.youtube.com/user/chroniclebooks> (Zugriff 30.6.2013)

crabstickz. 2008. <http://www.youtube.com/user/crabstickz> (Zugriff 30.6.2013)

dailygrace. 11.09.2007. <http://www.youtube.com/user/dailygrace> (Zugriff 7.7.2013)

FleurDeForce. 29.9.2009. <http://www.youtube.com/user/FleurDeForce> (Zugriff 30.6.2013)

FleurDeVlog. 9.1.2011. <http://www.youtube.com/user/FleurDeVlog> (Zugriff 30.6.2013)

Gamez4L. 3.12.2011. <http://www.youtube.com/user/Gamez4L> (Zugriff 6.7.2013)

gaysoftheweek. 27.1.2010. <http://www.youtube.com/user/gaysoftheweek> (Zugriff 30.6.2013)

Howard Pinsky. 2006. <http://www.youtube.com/user/IceflowStudios> (Zugriff 30.6.2013)

Howcast. 4.10.2007. <http://www.youtube.com/user/Howcast> (Zugriff 30.6.2013)

HowcastArtsRec. 11.5.2011. <http://www.youtube.com/user/HowcastArtsRec> (Zugriff 30.6.2013)

HowcastCareStyle. 14.2.2011. <http://www.youtube.com/user/HowcastCareStyle> (Zugriff 30.6.2013)

HowcastFamily. 3.3.2011. <http://www.youtube.com/user/HowcastFamily> (Zugriff 30.6.2013)

HowcastFoodDrink. 21.9.2010. <http://www.youtube.com/user/HowcastFoodDrink> (Zugriff 30.6.2013)

HowcastGaming. 11.5.2011. <http://www.youtube.com/user/HowcastGaming> (Zugriff 30.6.2013)

HowcastSportsFitness. 11.5.2011. <http://www.youtube.com/user/HowcastSportsFitness> (Zugriff 30.6.2013)

HowcastTechGadgets. 22.9.2010. <http://www.youtube.com/user/HowcastTechGadgets> (Zugriff 30.6.2013)

JacksGap. 12.6.2011. <http://www.youtube.com/user/JacksGap> (Zugriff 7.7.2013)

lifeinaday. 18.6.2006. <http://www.youtube.com/user/lifeinaday> (Zugriff 30.6.2013)

lushvideos. 6.5.2011. <http://www.youtube.com/user/lushvideos> (Zugriff 30.6.2013)

MissChievous/Julia Graf. 6.5.2006. <http://www.youtube.com/user/MissChievous> (Zugriff 18.9.2013)

missglamorazzi. 23.10.2009. <http://www.youtube.com/user/missglamorazzi> (Zugriff 30.6.2013)

NERDZ4L. 31.7.2007. <http://www.youtube.com/user/nerdz4L> (Zugriff 6.7.2013)

NerdzRL. 3.9.2009. <http://www.youtube.com/user/NerdzRL> (Zugriff 30.6.2013)

panacea81. 28.6.2007. <http://www.youtube.com/user/panacea81> (Zugriff 30.6.2013)

redbull. 22.9.2006. <http://www.youtube.com/user/redbull> (Zugriff 30.6.2013)

RyanJamesYezak. 2009. <http://www.youtube.com/user/RyanJamesYezak> (Zugriff 30.6.2013)

SortedFood. 14.3.2010. <http://www.youtube.com/user/sortedfood> (Zugriff 30.6.2013)

TheFineBros. 4.6.2007. <http://www.youtube.com/user/TheFineBros> (Zugriff 6.7.2013)

TheGridMonster. 8.6.2010. <http://www.youtube.com/user/TheGridMonster> (Zugriff 30.6.2013)

TheThirdShift. 2.8.2009. <http://www.youtube.com/user/TheThirdShift> (Zugriff 30.6.2013)

tyrannosauruslexxx. 2.6.2008. www.youtube.com/tyrannosauruslexxx (Zugriff 30.6.2013)

vlogbrothers. 1.1.2007. <http://www.youtube.com/user/vlogbrothers> (Zugriff 30.6.2013)

Vsauce. 2010. <http://www.youtube.com/user/Vsauce> (Zugriff 30.6.2013)

Vsauce2. 7.12.2010. <http://www.youtube.com/user/Vsauce2> (Zugriff 30.6.2013)

Vsauce3. 2012. <http://www.youtube.com/user/Vsauce3> (Zugriff 30.6.2013)

WeSauce. 25.7.2012. <http://www.youtube.com/user/WeSauce> (Zugriff 30.6.2013)

You Tube. 2005. <http://www.youtube.com/user/YouTube> (Zugriff 30.6.2013)

YouTubeMoviesWW. 17.0.2012. <http://www.youtube.com/movies> (Zugriff 2.7.2013)

YouTubeShowsWW. 17.9.2012. <http://www.youtube.com/shows> (Zugriff 2.7.2013)

11.1.7. Videos auf YouTube

advertise: Chronicle Books Case Study. 25.4.2012.

<http://www.youtube.com/watch?v=tLYmyTllrjw> (Zugriff 30.6.2013)

Ahmed Yahya: POKEMON.. 17.3.2007.

<http://www.youtube.com/watch?v=mOX3OmUhQoo> (Zugriff 9.5.2013)

Barely Political: The Key of Awesome! : Somebody That I Used To Know – WOTE
Parody! Key of Awesome #55!. 8.2.2012.

<http://www.youtube.com/watch?v=IwPHy17lu6E> (Zugriff 8.5.2013)

BryarlyBishop: An Open Letter to YouTube. 3.6.2013.

<http://www.youtube.com/watch?v=8oMezmItvcw> (Zugriff 30.6.2013)

Caitlin Heller: Worst Twerk Fail EVER – Girl Catches Fire!. 3.9.2013.

<http://www.youtube.com/watch?v=CddMD3QqTFs> (Zugriff 18.9.2013)

charlieissocoolllike: Cooking With Charlie. 2.4.2011.

<http://www.youtube.com/watch?v=ct5Q73pgVMA> (Zugriff 30.6.2013)

charlieissocoolllike: Hello. 8.5.2011. <http://www.youtube.com/watch?v=GOeaZQ29W9Q>
(Zugriff 30.6.2013)

charlieissocoolllike: I'm Excited. 8.3.2013.

http://www.youtube.com/watch?v=5DPICUd_0BQ (Zugriff 30.6.2013)

charlieissocoolllike: I'm Scared. 9.11.2012.

http://www.youtube.com/watch?v=_56nx3eHK4c (Zugriff 30.6.2013)

Chronicle Books: 1 Million Copies of Ivy and Bean Sold!. 30.3.2010.
<http://www.youtube.com/watch?v=QMhaUsknSy0> (Zugriff 30.6.2013)

Chronicle Books: Blog Inc Virtual Chat. 15.11.2012.
<http://www.youtube.com/watch?v=1FJ7O6Wm51E> (Zugriff 30.6.2013)

Chronicle Books: Boo. 28.6.2011. <http://www.youtube.com/watch?v=zQNJl6DJw3o>
 (Zugriff 30.6.2013)

Chronicle Books: Chronicle Books at the LA Times Festival of Books. 5.5.2010.
http://www.youtube.com/watch?v=C_mNmbiOwDM (Zugriff 30.6.2013)

Chronicle Books: Chronicle Books plays beer pong. 11.12.2008.
<http://www.youtube.com/watch?v=WvN-TkFKWCs> (Zugriff 30.6.2013)

Chronicle Books: Chronicle Books sings "I Left My Heart in San Francisco". 14.2.2012.
http://www.youtube.com/watch?v=D0n2SIS_yY4 (Zugriff 30.6.2013)

Chronicle Books: Chronicle Books' recycling initiative training film. 3.11.2009.
http://www.youtube.com/watch?v=_dsUdNNs5P8 (Zugriff 30.6.2013)

Chronicle Books: Chronicle Books' Second Street Store Warehouse Sale. 14.12.2009.
<http://www.youtube.com/watch?v=neuOgTAYX70> (Zugriff 30.6.2013)

Chronicle Books: Happy Haul-idays from Chronicle Books!. 10.11.2010.
<http://www.youtube.com/watch?v=Wp7fwFakwng> (Zugriff 30.6.2013)

Chronicle Books: May the 4th Chat. 1.5.2013.
<http://www.youtube.com/watch?v=1LKDxrgNcFA> (Zugriff 30.6.2013)

Chronicle Books: Nancy Changes the World. 9.1.2009.
http://www.youtube.com/watch?v=HW9GULSq_KM (Zugriff 30.6.2013)

Chronicle Books: New Scandinavian Cooking with Andreas Viestad. 29.11.2007.
http://www.youtube.com/watch?v=5HWJB4FUw_I (Zugriff 30.6.2013)

Chronicle Books: Post-Halloween, pre-holiday pizza party with Tony Gemignani!.
 15.12.2009. <http://www.youtube.com/watch?v=aL-6WEpsQ2w> (Zugriff 30.6.2013)

Chronicle Books: Read for the Record. 9.10.2009.
<http://www.youtube.com/watch?v=cE5u7YfZ3ws> (Zugriff 30.6.2013)

Chronicle Books: Taro Gomi visits Chronicle Books. 22.1.2010.
http://www.youtube.com/watch?v=ZA4T6vGxs_8 (Zugriff 30.6.2013)

Chronicle Books: When A Dog Meets the Bird Songs Bible. 18.11.2010.
<http://www.youtube.com/watch?v=GBGO4qRzeKE> (Zugriff 30.6.2013)

ClixoomFAQ: Erklärvideo: Nutzerfragen und das Content-ID-System. 22.1.2011.
<http://www.youtube.com/watch?v=-xITspw10eo> (Zugriff 9.5.2013)

crabstickz: Quitting YouTube | crabstickz. 5.1.2013.
<http://www.youtube.com/watch?v=nLOj6klHMyY> (Zugriff 30.6.2013)

dailygrace: DAILYGRACE'S SEXIST MAY. 31.5.2013.
<http://www.youtube.com/watch?v=-vmm4IM5zzA> (Zugriff 30.6.2013)

DivaDarlingChic: TAG: Colors of the Rainbow!. 27.6.2013.
<http://www.youtube.com/watch?v=HqxPdgSjZ48> (Zugriff 30.6.2013)

DumbWays2Die: Dumb Ways to Die. 14.11.2012.
<http://www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw> (Zugriff 8.5.2013)

emimusic: Sinéad O'Connor – Nothing Compares 2U. 6.3.2009.
http://www.youtube.com/watch?v=iUiTQvT0W_0 (Zugriff 8.5.2013)

FleurDeForce: Christmas Sales HAUL! | Fleur de Force. 27.12.2011.
<http://www.youtube.com/watch?v=O8cdQzJxICc> (Zugriff 30.6.2013)

gotyemusic: Gotye – Somebody That I Used To Know (feat. Kimbra) – official video.
 5.7.2011. <http://www.youtube.com/watch?v=8UVNT4wvIGY> (Zugriff 8.5.2013)

Gregory Gorgeous: ♥Get Ready With Me♥ Spring/Summer Look!. 14.5.2013.
<http://www.youtube.com/watch?v=m11CSBeWChM> (Zugriff 30.6.2013)

Gregory Gorgeous: My Break From YouTube.... 19.2.2012.
<http://www.youtube.com/watch?v=czWffcWkuts> (Zugriff 30.6.2013)

Howcast: How Not to Get Mugged. 19.12.2007.
<http://www.youtube.com/watch?v=ZFHN2Dk4gPQ> (Zugriff 30.6.2013)

Howcast: How To Clean an Optical Disc Player. 19.5.2013.
<http://www.youtube.com/watch?v=THWu13dEeCU> (Zugriff 5.6.2013)

Howcast: How to Litter Train a Cat. 19.12.2007.
<http://www.youtube.com/watch?v=oEg3zqRcj9w> (Zugriff 30.6.2013)

Howcast: How to Rock a Short Hair Look | Short Hair Tutorial for Women. 19.5.2013.
<http://www.youtube.com/watch?v=kyqzfPtz718> (Zugriff 5.6.2013)

ItsWayPastMyBedTime: Nice for No Reason. 1.6.2013.
<http://www.youtube.com/watch?v=u2OYwkUUPQI> (Zugriff 30.6.2013)

JacksGap: Twin Mail. 23.4.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=zrQ3nM12pac>
 (Zugriff 30.6.2013)

JacksGap: We Have An Announcement. 28.7.2013.
<http://www.youtube.com/watch?v=8dgqCg9AC-c> (Zugriff 21.9.2013)

Jimmy Kimmel Live: Jimmy Kimmel Reveals „Worst Twerk Fail EVER – Girl Catches Fire“ Prank. 9.9.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=HSJMoH7tnvw> (Zugriff 18.9.2013)

lockergnome: BlackBerry Z10 Unboxing (Today LIVE). 5.4.2013.
<http://www.youtube.com/watch?v=Z5VzQ1KT50s> (Zugriff 30.6.2013)

Megasteakman: Dumb Ways to Die (in Video Games) Parody. 5.12.2012.
<http://www.youtube.com/watch?v=9-HTTFEk6UM> (Zugriff 8.5.2013)

MilesJaiProductions: Q&A WITH MILES JAI!-Mouth Pop and Visions. 31.8.2011.
<http://www.youtube.com/watch?v=hrvyuAIcv0g> (Zugriff 30.6.2013)

MilesJaiProductions: WE ARE NOT RESPONSIBLE.. 29.8.2011.
<http://www.youtube.com/watch?v=KwzYENDkiDo> (Zugriff 30.6.2013)

MissChievous/Julia Graf: Change is Good. 26.8.2013.
<http://www.youtube.com/watch?v=H2rUW09drV0> (Zugriff 18.9.2013)

MissChievous/Julia Graf: Goodbye Youtube!. 5.12.2012.
<http://www.youtube.com/watch?v=EMjyjj1Wapw> (Zugriff 30.6.2013)

MissChievous/Julia Graf: What's in my PO Box?. 19.4.2012.
<http://www.youtube.com/watch?v=n92GXYPpApo> (Zugriff 8.5.2013)

MissChievous/Julia Graf: Youtube Made Me Buy It!! TAG. 27.9.2013.
<http://www.youtube.com/watch?v=DFy5VpAOTqc> (Zugriff 1.10.2013)

missglamorazzi: May Favorites 2013! ♥ Makeup MAYhem Day 16 2013. 31.5.2013.
<http://www.youtube.com/watch?v=bLi5PA2VgEI> (Zugriff 30.6.2013)

missglamorazzi: MORE Products I Regret Buying! ♥ Makeup MAYhem Day 7. 13.5.2012.
<http://www.youtube.com/watch?v=Xi7o94-RXJ4> (Zugriff 30.6.2013)

NerdzRL: Leave it in the Comments. 19.6.2013.
http://www.youtube.com/watch?v=P_l4C9HfzGY (Zugriff 30.6.2013)

nerimon: Billy And Me. 20.5.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=aIsEGaH-K1w>
 (Zugriff 30.6.2013)

nerimon: Trouble At Work. 10.5.2011. <http://www.youtube.com/watch?v=Jz5LXzK8r0Y>
 (Zugriff 30.6.2013)

ninebrassmonkeys: 31 Things That YouTubers Do (from BECOMING YOUTUBE).
 13.6.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=Psnp2tFNBME> (Zugriff 30.6.2013)

ninebrassmonkeys: Alex Day Naked!!! | BECOMING YOUTUBE | Video #2. 15.12.2012.
<http://www.youtube.com/watch?v=vCEOSWQtnR8> (Zugriff 30.6.2013)

ninebrassmonkeys: Anatomy of a YouTuber | BECOMING YOUTUBE | Video #1.
 9.12.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=G6p1JBYWFt0> (Zugriff 30.6.2013)

ninebrassmonkeys: BECOMING YOUTUBE | Trailer | Starts Fall 2012. 16.8.2012.
<http://www.youtube.com/watch?v=Ttx1yQF2SNM> (Zugriff 30.6.2013)

ninebrassmonkeys: Girls on YouTube | BECOMING YOUTUBE | Video #7. 25.2.2013.
<http://www.youtube.com/watch?v=OsRHDdHsFo8> (Zugriff 30.6.2013)

ninebrassmonkeys: Musicians on YouTube | BECOMING YOUTUBE | Video #8.
 3.5.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=1J0WjFz94-s&list=UUR2scj6uM8L1x1nkYTlpFrw> (Zugriff 30.6.2013)

ninebrassmonkeys: The Harlem Shake vs. Becoming YouTube. 11.2.2013.
http://www.youtube.com/watch?v=_-7Uy-kDU8Q (Zugriff 30.6.2013)

ninebrassmonkeys: YouTube Vs. The World | BECOMING YOUTUBE | Video #10.
 28.7.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=uK12hJlcwcQ> (Zugriff 1.10.2013)

Noah Kalina: Noah takes a photo of himself every day for 6 years. 27.8.2006.
<http://www.youtube.com/watch?v=6B26asyGKDo> (Zugriff 30.6.2013)

Pano T: American Vs. British Teenage Vlogs. 11.4.2013.
<http://www.youtube.com/watch?v=o0ZzHL1sWJA> (Zugriff 30.6.2013)

samkingftl: Trying to help someone. 3.1.2013.
<http://www.youtube.com/watch?v=6MlKFYoIL1Y> (Zugriff 30.6.2013)

smosh: Pokemon Theme Song REVENGE!. 26.11.2010.
<http://www.youtube.com/watch?v=2lFfF5XLsCQ> (Zugriff 9.5.2013)

SORTED Food: BLUEBERRY BLONDIE RECIPE – SORTED. 21.5.2013.
<http://www.youtube.com/watch?v=bKIEt0di2SA> (Zugriff 30.6.2013)

SORTED Food: HEALTHY SMOOTHIE RECIPE RE: BUBZBEAUTY – SORTED.
 12.4.2011. <http://www.youtube.com/watch?v=vkAJQmaQwz8> (Zugriff 30.6.2013)

SORTED Food: Introducing FridgeCam. 29.4.2012.
<http://www.youtube.com/watch?v=z5iakFvNiMA> (Zugriff 30.6.2013)

SORTED Food: Macarons #eyeCandySorted. 13.9.2013.

<http://www.youtube.com/watch?v=9tAj718QGK8> (Zugriff 21.9.2013)

SORTED Food: MysteryGuitarMan Sound Bite – SORTED. 9.8.2011.

<http://www.youtube.com/watch?v=LxsLlkjZDLc> (Zugriff 30.6.2013)

SORTED Food: NEW SERIES TRAILER – #eyeCandySorted. 6.9.2013.

http://www.youtube.com/watch?v=7IW9_GeCgB8 (Zugriff 21.9.2013)

SORTED Food: SUSHI RECIPE ft CRABSTICKZ – SORTED. 17.5.2011.

<http://www.youtube.com/watch?v=FVMUfxBqj6s> (Zugriff 30.6.2013)

SORTED Food: Thai Iced Tea #eyeCandySorted. 20.9.2013.

<http://www.youtube.com/watch?v=jKz92KJzT6M> (Zugriff 21.9.2013)

SORTED Food: UPDATE: New Website & Web App. 7.10.2011.

<http://www.youtube.com/watch?v=drdPz0ox1sI> (Zugriff 30.6.2013)

SORTED Food: VIDCON 2011 GETS SORTED – Part 1. 12.8.2011.

<http://www.youtube.com/watch?v=klaTcdn39S0> (Zugriff 30.6.2013)

SORTED Food: WHAT’S IN OUR KITCHEN? – Charlieissocoolllike & Nerimon –

SORTED. 13.10.2010. <http://www.youtube.com/watch?v=OvbCcxfRDBs> (Zugriff 30.6.2013)

SORTED Food: What’s Your Favourite Food?. 17.3.2013.

<http://www.youtube.com/watch?v=8ebWakplLMw> (Zugriff 30.6.2013)

tastemade: Speedy Strawberry Pudding | SortedFood @ The Table. 22.5.2013.

http://www.youtube.com/watch?v=CgyYhrN7nU0&list=PLWLHJzWYH_EcEW782MJWbJICWG-C8AAO3 (Zugriff 30.6.2013)

TheFineBros: Teens React to Dumb Ways to Die. 6.1.2013.

http://www.youtube.com/watch?v=c5H7FY_DSWo (Zugriff 8.5.2013)

vlogbrothers: What’s Up with Start Ups. 24.5.2013.

<http://www.youtube.com/watch?v=fDCx5j7Hew4&list=UUGaVdbSav8xWuFWTadK6loA&index=1> (Zugriff 12.7.2013)

Vsauce: 200 VIDEOS. 13.1.2012. http://www.youtube.com/watch?v=_tTwjDRa110

(Zugriff 30.6.2013)

Vsauce: Amsterdam! And Illusions!. 5.4.2011.

<http://www.youtube.com/watch?v=9UTGuXvpzbU> (Zugriff 30.6.2013)

Vsauce: How Much Money is There on Earth?. 23.4.2013.

<http://www.youtube.com/watch?v=w2tKg3E53DM> (Zugriff 30.6.2013)

Vsauce: Michael REVEALED !!!!. 20.12.2010.

<http://www.youtube.com/watch?v=zo1Hd3tozKs> (Zugriff 30.6.2013)

Vsauce: Top E3 Rumors You MISSED – Wackygamer. 24.6.2010.

<http://www.youtube.com/watch?v=1BuTR5nXS8I> (Zugriff 30.6.2013)

Vsauce: Why Are Things Cute?. 14.10.2012.

<http://www.youtube.com/watch?v=Z0zConOPZ8Y> (Zugriff 30.6.2013)

walkofftheearth: Red Hands – Walk off the Earth (Big Guitar Version!). 5.3.2013.

<http://www.youtube.com/watch?v=QVeES2VTBiM> (Zugriff 8.5.2013)

YouTube: A Message From Chad and Steve. 9.10.2006.

http://www.youtube.com/watch?v=QCVxQ_3Ejkg (Zugriff 30.6.2013)

YouTube: Rewind YouTube Style 2012. 17.12.2012.

<http://www.youtube.com/watch?v=iCkYw3cRwLo> (Zugriff 8.5.2013)

YTITTY: Gotye – Somebody That I Used To Know feat. Kimbra – PARODIE. 20.1.2012.

<http://www.youtube.com/watch?v=IzRkiFh7Rj8> (Zugriff 8.5.2013)

zoella280390: Clothes Haul with Tanya Burr | Zoella. 28.4.2013.

http://www.youtube.com/watch?v=_emzjCk2iTo&list=PLwmklcLO2MyARhi2t1MahUKoEbKA62Ih5&index=5 (Zugriff 30.6.2013)

11.1.8. Websites

<http://freeculture.mit.edu> (Zugriff 9.5.2013)

<http://jacksgap.com> (Zugriff 21.9.2013)

<http://www.chroniclebooks.com> (Zugriff 2.7.2013)

<http://www.gutenberg.org> (Zugriff 2.7.2013)

<http://www.howcast.com> (Zugriff 2.7.2013)

<http://www.nerdfighters.ning.com> (Zugriff 2.7.2013)

<http://www.sitc-event.co.uk> (Zugriff 2.7.2013)

<http://www.ugcprinciples.com> (Zugriff 10.5.2013)

<http://www.vidcon.com> (Zugriff 2.7.2013)

<http://youtomb.mit.edu> (Zugriff 9.5.2013)

<http://youtube-global.blogspot.co.at> (Zugriff 2.7.2013)

11.1.9. Sonstiges

Barpapapa. Regie: Peter Kirchberger, Frankreich/England 1974.

The Hunger Games. Regie: Gary Ross, USA 2012.

11.2. Abstract deutsch

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit Strukturen und Inszenierungsformen des Social Media Marketings innerhalb der Video-Community „YouTube“, wobei die Produktion und Rezeption der (Video)Inhalte und (Meta)Daten als allgemeine NutzerInnenaktivität analysiert werden.

Um die Konzentration auf einzelne Subjekte innerhalb der Plattform zu ermöglichen, werden zu Beginn verschiedene Definitions- und Kategorisierungsansätze innerhalb der konvergenten Mediumgebung „YouTube“ differenziert und auf ihre Haltbarkeit überprüft. Dabei werden soziokulturelle und ökonomische Aspekte beobachtet, welche sich schließlich in Kapiteln über die immaterielle Arbeit und der „like-economy“ zu konkreten Denkansätzen fusionieren. Der technisch orientierte Teilbereich dieser Forschung öffnet mit einem historischen Abriss des Social Media Marketings, welcher durch die Diskussion grundlegender Ergänzungen des Seitenkonzepts wie den Werbeformaten und Kontrollinstanzen weiter verdichtet wird, bevor auf die aktuelle Thematik der Produktion und des Umgangs mit Metadaten eingegangen werden kann. Auf YouTube nimmt Social Media Marketing stark ausdifferenzierte Formen an, weshalb schließlich verschiedene Zugänge und deren Instrumentalisierbarkeit innerhalb der NutzerInnengemeinschaft anhand von Kanal- und Videoanalysen aufgezeigt werden.

Schließlich vereinen sich soziale Vernetzung, technische Entwicklung und ökonomisches Denken innerhalb der Plattform zu einer abschließenden Diskussion über Identitätskonstruktion beziehungsweise deren Berechenbarkeit und Instrumentalisierbarkeit mit Hilfe des Social Media Marketings. So wird letztlich überprüft, inwiefern der ehemalige Slogan „Broadcast yourself“ noch immer präsent ist.

11.3. Abstract englisch

The paper at hand deals with the structures and forms that social media marketing takes on within the video-community „YouTube“, whereby the production and reception of (video)content and (meta)data, i.e. samples of general user activity, are being analyzed.

In order to facilitate the focus on individual subjects within the platform, a variety of definitions and categorization attempts within the convergent media surrounding „YouTube“ are being differentiated and tested for their supportability. Additional observations of both socio-cultural and economic aspects form the basis of concrete approaches, which are described in and also lead up to chapters on immaterial work and the „like-economy“. The technical part of this paper starts with a historical overview of social media marketing. Followingly, basic additions to the concept of the website (e.g. concepts for advertising, supervisory authorities) are being discussed, thereby leading up to a discussion on the current issue of the production and utilization of metadata. Since social media marketing is taking on a variety of forms within YouTube, different approaches taken by the user community, as well as their instrumentalization, are being discussed by means of a channel and video analysis.

Finally, social networking, technological development and economically-oriented thinking on YouTube are being united in order to focus on a concluding discussion about the construction, predictability, and the possibility of exploiting identity with the assistance of social media marketing. Ultimately, the question is raised, in how far the former slogan „broadcast yourself“ is still valid today.

Lebenslauf

Name Michael Hintringer

Geburtsdatum/-ort 12.Juli 1989 / Linz

Bildungsweg

ab WS 2008	Studium der Theater-, Film- und Medienwissenschaft Universität Wien
2003-2008	Höhere Bundeslehranstalt für wirtschaftliche Berufe Linz Landwiedstraße
1999-2003	Informatikhauptschule Ansfelden
1995-1999	Volksschule Ansfelden

Leistungsstipendien nach dem Studienförderungsgesetz der Universität Wien

Studienjahr 2011/2012

Studienjahr 2010/2011

Studienjahr 2009/2010

Studienjahr 2008/2009

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, Oktober 2013

Michael Hintringer