



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

20 Jahre YouTube-Content: Plattformwandel &
Fernsehkongvergenz am Beispiel „Smosh“

verfasst von | submitted by

Eva Karina Bauer BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2026

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 583

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Theater-, Film- und
Medienwissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Lisa Gotto M.A.

Inhalt

1	Einleitung	3
2	Lineares Fernsehen I: Definition.....	4
3	Smoshs Geschichte auf YouTube	7
4	„Mortal Kombat Theme“ (2005)	9
4.1	Aufbau & Ästhetik	10
4.1.1	Länge	10
4.1.2	Format	10
4.1.3	Authentizität/Persönlichkeit	12
4.2	YouTube 2005	14
4.2.1	Kultureller Status.....	15
4.2.2	Monetarisierung	17
5	„Every Vine Ever“ (2015).....	17
5.1	Aufbau & Ästhetik	18
5.1.1	Länge	18
5.1.2	Format	18
5.1.3	Serialität	23
5.1.4	Authentizität/Persönlichkeit	27
5.1.5	Defy Media.....	28
5.2	YouTube 2015	30
5.2.1	Kultureller Status.....	32
5.2.2	Monetarisierung	35
6	„Boy Moms Bit City“ (2025).....	37
6.1	Aufbau & Ästhetik	38
6.1.1	Länge	39
6.1.2	Format/„Show“	39
6.1.3	Serialität	48

6.1.4	Authentizität/Persönlichkeit	52
6.2	YouTube 2025	56
6.2.1	Kultureller Status	58
6.2.2	Monetarisierung	60
7	Add-on: Smosh Pit	64
8	Lineares Fernsehen II: konvergierende Talk-Shows	67
9	„Smosh“ im Verhältnis von YouTube, Fernsehen & Streaming	74
9.1	Remediation & Konvergenz	75
9.2	Liveshows/Livestreams	78
10	Fazit	82
11	Quellenverzeichnis	84
11.1	Literaturverzeichnis	84
11.2	Online-Quellenverzeichnis	87
11.3	Medienverzeichnis	91
12	Kurzfassung/Abstract	96

1 Einleitung

Auf dem US-amerikanischen YouTube-Kanal „Smosh“ (und seinen Ablegern Smosh Pit, Smosh Games, SmoshCast, Smosh Alike) werden seit 2005 regelmäßig Videos veröffentlicht, was ihn zu einem Urgestein der Plattform macht, die im gleichen Jahr gegründet wurde. Was als kurze, spontane Unterhaltungsvideos zweier Schulfreunde begann, ist mittlerweile eine Firma mit dutzenden Angestellten, die hochprofessionelle Videos in ihren eigenen Studios in Los Angeles produzieren. Viele der heutigen Formate ähneln klassischen Fernsehformaten in Länge, Aufbau und Ästhetik. Diese Konvergenz interessiert mich, weshalb meine Forschungsfrage folgen dermaßen lautet:

Welche monetarisierungstechnischen, medienkulturellen und plattformlogistischen Mechanismen liegen der Annäherung an lineare Fernseh-Formate von YouTube-Comedy-Inhalten zwischen 2005 und 2025 des Kanals „Smosh“ zugrunde?

Dafür muss zunächst eine Arbeitsdefinition des linearen Fernsehens gefunden werden, weshalb dieses Kapitel noch vor Smoshs Geschichte steht.

Um die Entwicklung der Inhalte zu veranschaulichen, werden die theoretischen Aspekte anhand von punktuellen Videoanalysen aus 2005, 2015 und 2025 erläutert. Die Videos „Mortal Kombat Theme“ (2005), „Every Vine Ever“ (2015) und „Boy Moms | Bit City“ (2025) stehen hierbei exemplarisch für die ästhetischen und formalen Merkmale der Zeit ihrer Veröffentlichung. Die untersuchten Kriterien sind die Länge der Videos, das Format bzw. inwieweit eine „Show“ zu erkennen ist, ihre Serialität und der Aspekt der Authentizität bzw. der Persönlichkeit der Performer*innen.

Außerdem werden für diese drei Zeitpunkte Dispositivskizzen erstellt, die YouTube als stark variables digitales Umfeld verstehen und den ökonomisch-kapitalistischen Aspekt miteinbeziehen.

Abschließend wird das lineare Fernsehen nochmals aufgegriffen und die thematische Klammer mit einer Skizze der *Tonight Show* geschlossen, bevor Smosh im Verhältnis von YouTube, Fernsehen und Streaming positioniert wird. Das Fazit fasst die Forschungserkenntnisse zusammen und bietet einen akademischen Ausblick.

Begriffserklärung

Im Folgenden werden einige Begriffe erläutert, um Verwechslungen zu vermeiden und ihre Bedeutung in dieser Arbeit klarzustellen.

Der Begriff „Format“ bezeichnet den formalen Rahmen eines Medieninhalts – vornehmlich Serien- und Videokonzepte. Formate sind den Genres zwar untergestellt, allerdings ist die Abgrenzung dieser beiden Begriffe nicht durch eine harte Definition möglich. *Bit City* ist ein Format des Genres der Talk-Show und des Genres des YouTube-Videos, allerdings ist das YouTube-Video ein Format des Genres des Internetvideos. Die Begriffe sind also komparativer Natur.

„Folge“ und „Episode“ werden synonym betrachtet und bezeichnen eine Einheit eines seriellen Formates.

„Televisualität“ ist die deutsche Übersetzung von John T. Caldwell's Begriff der „televisuality“. Damit bezeichnet er einen medienästhetischen bzw. -kulturellen Wandel, wobei der Stil des Fernsehens vom Signifikanten zum Signifikat wird.¹

„Televisionizität“ ist Christian Richters Begriff und bezeichnet eine digitale „Fernsehbarkeit“. Diese umfasst unterschiedliche inszenatorische Verfahren und Ästhetiken, die auf Netflix und YouTube zu sehen sind. Er formuliert: „Televisionizität beschreibt also jenes in den On-Demand-Plattformen zu beobachtende *Fernsehen jenseits des Fernsehens*.“²

2 Lineares Fernsehen I: Definition

Um der These nachzugehen zu können, dass sich Smosh's Inhalte auf YouTube an lineares Fernsehen angenähert haben, muss dieses klassische lineare Fernsehen zunächst in einer Arbeitsdefinition erfasst werden.

Bisher gibt es keine ausreichend präzise Definition, die für diese Arbeit verwendet werden kann, weshalb ich mithilfe unterschiedlicher theoretischer Konzepte eine eigene Definition erstelle. Dafür sind hauptsächlich Aspekte relevant, die Form und Ästhetik des Fernsehens fokussieren, die philosophisch-gesellschaftliche Rolle und weiterführende kulturelle Konstellationen treten hier tendenziell in den Hintergrund.

¹ John Thornton Caldwell, *Televisuality. Style, Crisis, and Authority in American Television*, Communication, Media, and Culture, New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press 1995, S. 5.

² Christian Richter, *FERNSEHEN - NETFLIX - YOUTUBE. Zur Fernsehbarkeit von On-Demand-Angeboten*, Metabasis - Transkriptionen zwischen Literaturen, Künsten und Medien 58, 1. Aufl., Bielefeld: transcript Verlag 2020, S. 24.

Aufgrund der Tatsache, dass „das Fernsehen“ in ständigen Veränderungsprozessen steckt und schlichtweg zu breit und vielfältig ist, um es präzise zu definieren, liegt mein Fokus auf einer bestimmten Unterart. Das *klassische lineare Fernsehen* bildet den Referenzpunkt dieser Arbeit.

Dieses zu definieren, beginnt mit der Basis der Schalt- und Sichtbarkeit, wie von Lorenz Engell – ausgehend von Marshall McLuhan – beschrieben.³ Die beiden Theoretiker verstehen, dass egal ob analog oder digital, low-res oder HD, Fernsehen durch Licht und Strom zu einem schalt- und sichtbaren Medium wird. Diese banale Aussage stellt eine gute Basis dar, um mit Raymond Williams den Fluss des Fernsehens zu erfassen.

Bevor On-Demand-Angebote den Markt überschwemmten, waren Rundfunk-Bilder an ihre lineare Sendestruktur des Nacheinanders gebunden. Williams sieht zwei überlappende Strukturierungsmöglichkeiten des Fernsehens: das Programm und den *flow*.⁴ Das Programm bestehe aus in sich geschlossenen Einheiten, die kuratiert werden und in einer zeitlichen Abfolge ausgestrahlt werden.⁵ Entscheidend für die Entwicklung zum *flow* aber sei die Planung von Werbeunterbrechungen – die das Fernseherlebnis weniger unterbrechen als ausmachen – und Trailer-Einspielungen für eine spätere Sendung.⁶ Der Bilderfluss im programmierten Sende-*flow* ist also ein ausschlaggebendes Merkmal des linearen Fernsehens. Nachdem die technologischen Grundlagen geklärt sind, stellt sich noch die Frage nach einer Ästhetik dieses Fernsehens.

John Thornton Caldwells Begriff der Televisualität beschreibt eine Stellenwert-Änderung des visuellen Stils ab den 1980er Jahren. Das Aufkommen des Kabelfernsehens in Nordamerika bewirkt eine systematische Konkurrenz, sodass sowohl Kabel-, als auch Network-Sender neue Strategien und Technologien einsetzen.⁷ CNN und MTV nutzen beispielweise videografische Elemente, geprägt von Texttafeln und Einblendungen.⁸ Der Stil selbst wird vom Signifikanten, vom Träger der Informationen, zum Signifikat und rückt damit in den Vordergrund.⁹ Dieser einschneidende Wandel des Fernsehens lässt sich auch durch das Konzept des Neofernsehens erklären.

³ Lorenz Engell, *Fernsehtheorie zur Einführung*, Schriften des Internationalen Kollegs für Kulturtechnikforschung und Medienphilosophie Bd. 10, Hamburg: Junius 2012, S. 32.

⁴ Raymond Williams, „Programmstruktur als Sequenz oder flow“, in: Ralf Adelman (Hrsg.): *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie, Geschichte, Analyse*, UTB Medien- und Kommunikationswissenschaft 2357, Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft 2001, S. 36.

⁵ Ebd., S. 35.

⁶ Ebd., S. 39.

⁷ Caldwell, *Televisuality*, S. 10 f.

⁸ Ebd., S. 13.

⁹ Ebd., S. 5.

Die Medienwissenschaftler Francesco Casetti und Roger Odin beschreiben den Übergang vom Paleo- zum Neofernsehen in Europa. Bei ersterem steht der pädagogische Aspekt im Mittelpunkt, welchen das Neofernsehen zugunsten eines Fokus auf Geselligkeit ablegt.¹⁰ Laut den Autoren lässt sich dieses Konzept am besten durch das Format der Talk-Show verstehen: „The neo-television space par excellence is that of the talk show“.¹¹

Talk- und Game-Shows stehen im Zentrum des klassischen linearen Fernsehens, weil das Konzept seinen Ursprung im Broadcasting hat, seriell funktioniert und die bereits erwähnte Geselligkeit verkörpert. Bernard M. Timberg definiert Talk-Shows folgendermaßen: „The television talk show [...] is the television show that is entirely structured around the act of conversation itself.“¹² Außerdem benennt er vier Prinzipien einer solchen Show, nämlich die Präsenz eines Hosts als Anker, die gegenwärtige Erfahrung, die Show als Produkt und die Gleichzeitigkeit von Spontanität und Struktur innerhalb der Sendung.¹³ Für die Game Show benennt Nick Lacey folgende fünf Genre-Marker: das Fernsehstudio als Ort, das Live-Publikum, die Kandidat*innen und den Host als Charaktere, die Fragen bzw. Aufgaben als Narrativ, ein hochtechnisches Set als Ikonographie und grundlegende „live“-TV Elemente als den Stil.¹⁴

Talk- und Game-Show sind Begriffe, die *Genres* bezeichnen, während die Kategorie des *Formats* genauere Rahmenbedingungen einer Sendung definiert. Diese Sendungen werden außerdem von der vorerst letzten relevanten Dimension der Serialität geprägt. Lorenz Engell erklärt diese als besonders eng mit dem Fernsehen verwoben, weil es sich die Serie „zu eigen gemacht [hat], so sehr, dass sich sagen lässt, schlichtweg alles im Fernsehen sei seriell organisiert.“¹⁵ Außerdem könne die Serie zeitübergreifende Verknüpfungen mit der Vergangenheit und der Zukunft herstellen, sie sei das „operative Gedächtnis des Fernsehens“.¹⁶ Auch Christian Richter benennt Elemente der ästhetischen Wahrnehmung des Fernsehens und erklärt „Fernsehhaftigkeit [...] als besondere Mischung aus den Größen *Flow*, *Serialität*, *Liveness* und *Adressierung*“.¹⁷

¹⁰ Francesco Casetti/Roger Odin, „From paleo- to neo-television. A semio-pragmatic approach“, *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies* 20/1, 03.2025, S. 134–148, hier S. 136.

¹¹ Ebd.

¹² Bernard M. Timberg/Robert J. Erler/Horace Newcomb, *Television Talk. A History of the TV Talk Show*, Texas Film and Media Studies Series, Austin: University of Texas Press 2021, S. 3.

¹³ Ebd. ff.

¹⁴ Nick Lacey, *Narrative and Genre. Key Concepts in Media Studies*, 1. Aufl., London: Bloomsbury Academic 2023, S. 206.

¹⁵ Lorenz Engell, *Das Schaltbild. Philosophie des Fernsehens*, 1. Aufl., Göttingen: Wallstein Verlag 2021, S. 59.

¹⁶ Ebd.

¹⁷ Richter, *FERNSEHEN - NETFLIX - YOUTUBE*, S. 40.

Aus all diesen knapp skizzierten Einblicken in die Fernsehtheorie ergibt sich folgende Definition:

Ich verstehe klassisches lineares Fernsehen als ein schaltbares Medium des Neofernsehens in der Ära ab ca. 1980 in den USA, dessen Form ein programmierter Fluss inklusive serieller Sendungen ist, wobei Talk- und Game-Show-Formate entstehen und dessen Studioästhetik die Televisualität prägt.

3 Smoshs Geschichte auf YouTube

Sacramento, Kalifornien, 2002: Anthony Padilla (*1987) erstellt die Webseite smosh.com, um seine Freundesgruppe zu vernetzen, bevor es die sozialen Medien als solche gibt. Auf dieser Seite posten er und sein bester Freund Ian Hecox (*1987) Lip-Sync-Videos zu bekannten Melodien. Im Jahr 2005 findet das Duo eines ihrer Videos auf MySpace-Seiten, aber auch auf der neuen Videoplattform YouTube.com wieder. Aufgrund der Tatsache, dass das Betreiben einer eigenen Webseite durch die Server-Nutzung für die selbstgedrehten Videos zu dieser Zeit relativ teuer ist, entscheiden sich Padilla und Hecox dazu, am 19.11.2005 den YouTube-Kanal „Smosh“ zu gründen.¹⁸

Das Video mit dem Titel „Pokemon Theme Music Video“ hat im Jänner 2006 etwa eine Million Aufrufe – eine sehr große Zahl für damalige Verhältnisse – weswegen Barry Blumberg auf das Duo aufmerksam wird.¹⁹ Dieser war davor Disney-Vorstandsmitglied und sieht nun in den jungen Comedians das Potenzial einer namhaften Marke. Hecox und Padilla sind von seiner vielversprechenden Zukunftsvision überzeugt, weswegen Blumberg Smosh von nun an als Mentor und Manager begleitet.²⁰ Er erklärt dem Duo, dass traditionelle Werkzeuge wie etwa Serialität und eine fundierte Vorproduktion den Videos mehr Struktur geben.²¹

¹⁸ Anthony Padilla, „DRAW MY LIFE - Anthony Padilla (2016)“, 07.10.2016, <https://youtu.be/fUmSSKMqeoc?si=Ae1GsBmPxIZpIBv7> (zugegriffen am 05.02.2026), hier: 0:05:09.

¹⁹ Ashkan Karbasfrooshan/ContextTV, „Barry Blumberg: Interview with Smosh’s Former CEO“, 05.09.2019, <https://www.youtube.com/watch?v=P0r91EpsRrs> (zugegriffen am 05.02.2026), hier: 0:03:20.

²⁰ Kirsten Acuna, „THE ORIGINAL YOUTUBE STARS: How Smosh went from making a ridiculous Pokémon video to building a comedy empire“, *Business Insider*, 01.08.2015, <https://www.businessinsider.com/smosh-ian-hecox-anthony-padilla-history-2015-7> (zugegriffen am 30.01.2026).

²¹ Karbasfrooshan/ContextTV, „Barry Blumberg: Interview“, hier: 0:05:38.

Von März bis Mai 2006 ist dieses „Pokemon Theme Music Video“ das meist gesehene Video der Plattform. Von Mai bis Juni 2006 ist Smosh außerdem der meist abonnierte Kanal auf YouTube.²²

2007 stellt YouTube ein Partnerschaftsprogramm vor, wodurch 10 Kanäle erstmals eine Möglichkeit zur Monetarisierung erhalten.²³ Smosh ist einer davon und teilt seine neugewonnenen Einnahmen durch Werbung von nun an mit YouTube.²⁴

Nach einigen Jahren erfolgreicher Content-Produktion kauft der Medienkonzern Alloy Digital, ab 2013 Defy Media, im Jahr 2011 Smosh für Aktien und ein Gehalt im Rahmen eines vierjährigen Vertrags.²⁵ Mit dem Mutterkonzern erhält der Kanal mehr finanzielle Mittel und mehr Möglichkeiten, wird aber gleichzeitig auch zu einem großen Teil fremdgesteuert. Hecox und Padilla werden von kreativen Differenzen geplagt, weswegen Padilla 2017 Smosh verlässt.²⁶ Zu diesem Zeitpunkt sind zwar bereits weitere Performer*innen Teil des Smosh-Cast, dennoch bedeutet der Bruch des originalen Duos eine signifikante Änderung des Kanals.

Padilla gründet seinen eigenen Kanal – namens Anthony Padilla, heute Smosh Alike – und entwickelt sich separat von Smosh weiter. Nach einigen weniger erfolgreichen Versuchen, eine neue Kanalidentität zu finden, wird die Reihe „I spent a day with...“ schließlich erfolgreich.²⁷

Hecox bleibt bei Defy Media und Smosh, muss aber nun die Marke neu definieren, die ursprünglich stark von der Freundschaft zwischen ihm und Padilla geprägt worden ist. Der Fokus auf das wachsende Ensemble-Cast des Kanals ermöglicht diese Neuorientierung.²⁸

Am 6. November 2018 stellt Defy Media überraschend seinen Geschäftsbetrieb ein, die Firma ist nach finanziellen Problemen insolvent.²⁹ Smosh ist nun, zusammen mit anderen Töchterkanälen von Defy, „homeless“.³⁰ Auf der Suche nach Investoren findet Ian Hecox schließlich zu

²² Bryan Rolli, „15 things you didn’t know about Smosh, one of YouTube’s biggest channels“, *daily dot*, 14.08.2017, <https://dailymdot.com/smosh-youtube>.

²³ Acuna, „THE ORIGINAL YOUTUBE STARS: How Smosh went from making a ridiculous Pokémon video to building a comedy empire“; The YouTube Team, „YouTube Elevates Most Popular Users to Partners“, *YouTube Official Blog*, 03.05.2007, <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-elevates-most-popular-users-to/> (zugegriffen am 05.02.2026).

²⁴ Acuna, „THE ORIGINAL YOUTUBE STARS: How Smosh went from making a ridiculous Pokémon video to building a comedy empire“.

²⁵ Jon Youshaei, „Why Smosh Sold for \$0...Then Paid Millions To Buy It Back“, 18.10.2023, <https://www.youtube.com/watch?v=slCoiXKVcBQ> (zugegriffen am 06.02.2026), hier: 0:04:50.

²⁶ Smosh Alike, „Why I Left Smosh“, 14.06.2017, <https://www.youtube.com/watch?v=VJn-wvKmD5k> (zugegriffen am 25.05.2026).

²⁷ Youshaei, „Why Smosh Sold for \$0...Then Paid Millions To Buy It Back“, hier: 0:45:18.

²⁸ Ebd., hier: 0:49:52.

²⁹ Todd Spangler, „Defy Media Is Shutting Down, Will Lay Off Employees“, *Variety*, 06.11.2018, <https://variety.com/2018/digital/news/defy-media-shutting-down-layoffs-1203020919/> (zugegriffen am 11.02.2026).

³⁰ Smosh, „Smosh is Homeless“, 12.11.2018, <https://www.youtube.com/watch?v=lfA2d7ZoixA>.

den YouTube-Stars Rhett McLaughlin und Link Neal, und damit zu ihrer Firma Mythical Entertainment. Diese kauft Smosh im Februar 2019, wodurch die Kanäle weiterhin existieren und bespielt werden können.³¹

Am 20. Juni 2023 erscheint auf Smoshs Hauptkanal ein Video mit dem Titel „WE BOUGHT SMOSH!“, in dem Hecox und Padilla erklären, dass sie gemeinsam die Firma von Mythical Entertainment zurückgekauft haben.³² Nach einer Periode des sporadischen Kontakts haben die beiden Schulfreunde wieder zueinander gefunden, weswegen Smosh nun unabhängig ist.³³ Hecox und Padilla betonen mehrmals das Element der „comedy rooted in friendship“, ein Ausdruck, der das inoffizielle Motto von Smosh ist.³⁴

Heute besteht das Smosh-Universum aus fünf aktiven Kanälen: Smosh, Smosh Pit, Smosh Games, SmoshCast und Smosh Alike. Smosh Pit wurde ursprünglich mit dem Namen „IanH“ gegründet, war Hecox‘ persönlicher YouTube-Kanal, bevor er in „Smosh 2nd Channel“ und nach Padillas Austritt zu „Smosh Pit“ umbenannt wurde.³⁵ 2025 wurde Padillas persönlicher Kanal unter dem Namen „Smosh Alike“ in die Smosh-Welt integriert. Die Inhalte unterscheiden sich je nach Kanal, zeigen aber grundsätzlich dieselben Performer*innen.

Während die Ableger-Kanäle um ihre Inhalte und ihre Intention Bescheid wissen, sucht der Hauptkanal nach Defys Insolvenz und Padillas Rückkehr seine Identität. Kurz nach dem Rückkauf 2023 kehren die klassischen Sketches zurück, werden aber nach einem Jahr wieder abgesetzt bzw. in das Format *Bit City* eingelassen.³⁶ Auf diese Weise bleibt Smosh seinen Ursprüngen treu.

4 „Mortal Kombat Theme“ (2005)

Am 19.11.2005 erschien das YouTube-Video mit dem Titel „Mortal Kombat Theme“ auf dem Kanal Smosh.³⁷ Zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit hat über 35 Millionen Aufrufe. In

³¹ Smosh, „the rumors are true...WE FOUND A HOME!“, 22.02.2019, <https://youtu.be/NT4Pt8QWF5k?si=pD1aQ4Jm7AqrEVcG> (zugegriffen am 11.02.2026).

³² Smosh, „WE BOUGHT SMOSH!“, 20.06.2023, <https://youtu.be/DwsZggwPRKc?si=FbGkIk36YK3-cHK9> (zugegriffen am 11.02.2026).

³³ Ebd.

³⁴ Fast Company, „Smosh is making a big move in 2026“, 05.12.2025, <https://youtu.be/t6rBa6CfSVg?si=wV1QGUMIPJHRfYPn>, hier: 0:06:40.

³⁵ Smosh Pit, „Reacting To OG Smosh Squad Vlogs“, 27.11.2025, <https://www.youtube.com/watch?v=fX5G7XhgSrs> (zugegriffen am 25.05.2026), hier: 0:01:48.

³⁶ SmoshCast, „We Kidnap An Italian | Lunchtime with Smosh 6“, 29.08.2024, <https://youtu.be/tKSs3BQfxAw?si=FpqZplCPRBZvIHKR>, hier: 0:14:04.

³⁷ Smosh/Ian Hecox/Anthony Padilla, „Mortal Kombat Theme“, 19.11.2005, <https://www.youtube.com/watch?v=UMf40daefsl> (zugegriffen am 26.03.2026).

der Videobeschreibung ist Folgendes zu lesen: „Everyone's favorite fighting video game's theme song now has a music video. Watch this video in higher quality & download at <http://smosh.com>“. Damit verweisen Hecox und Padilla auf ihre eigene Webseite, die damals ihr Fokus war.

Dieses ist nicht das erfolgreichste frühe Werk des Duos, denn im Gegensatz zu dem wegen der Copyright-Verletzung entfernten „Pokemon Theme Music Video“, ist dieses noch verfügbar. Formal ähneln sich die beiden Lip-Sync-Videos stark, weswegen „Mortal Kombat Theme“ für diese Analyse herangezogen wird.

4.1 Aufbau & Ästhetik

Das Video zeigt Hecox in seinem Schlaf- bzw. Kinderzimmer, wie er gemeinsam mit Padilla die Titelmelodie des Computerspiel-Franchises *Mortal Kombat* performt. Dabei ist nur der Originalton des Liedes zu hören, die beiden Teenager singen nicht. Stattdessen bewegen sie ihre Lippen dazu und tanzen bzw. „kämpfen“ während instrumentaler Abschnitte. Dabei ist anzumerken, dass die Musik nur wenig Text beinhaltet, der von Hecox in Großaufnahmen übertrieben performt wird. Der Großteil des Videos besteht aus den kreativen Kampfszenen zu instrumentaler Techno-Musik.

4.1.1 Länge

Das Video ist mit drei Minuten und 24 Sekunden für heutige Verhältnisse zwar relativ kurz, 2005 war der Großteil der Videos allerdings oft nicht viel länger,³⁸ unter anderem aufgrund von technischen Limitationen, wie etwa Speicherplatz und Bandbreite für den Upload. Smosh's frühe Werke sind oft nur wenige Minuten lang: Ihr erstes Video, das die 10-Minuten-Marke überschreitet, wird erst 2014 veröffentlicht, obwohl die entsprechende zeitliche Beschränkung durch YouTube bereits 2010 fällt.³⁹

4.1.2 Format

Die drei Lip-Sync-Videos „Mortal Kombat Theme“, „Power Rangers Theme“ und „Pokemon Theme Music Video“ sind sich ästhetisch und formal sehr ähnlich, weshalb im Folgenden ersteres stellvertretend für diese kleine, lose strukturierte Reihe analysiert wird.

³⁸ Vgl. „YouTube 2005“, *archive.org*, Archiv, 24.11.2005, <https://web.archive.org/web/20051124093559/http://www.youtube.com/> (zugegriffen am 26.03.2026).

³⁹ „YouTube: Limit für die Länge von Videos fällt“, *Die Presse*, 10.12.2010, <https://www.die-presse.com/617251/youtube-limit-fuer-die-laenge-von-videos-faellt>.

Das Video wird stark von seiner Webcam-Ästhetik geprägt, die Bilder sind verpixelt und die Bildfrequenz ist nicht hoch genug für wirklich flüssige Bewegungen. Die Kamera ist außerdem durchgehend statisch, mit nur minimalen Winkelverschiebungen zwischen den Szenen. Sie bleibt auf eine Ecke des Raumes ausgerichtet, während sich die Lichtverhältnisse verändern. Die Schnitttechnik beschränkt sich auf eine relativ einfache Montage der Clips, wobei jeder Schnitt musikalisch motiviert ist. An einer Stelle wird beispielsweise Hecox in einer hockenden Position und Padilla stehend gezeigt, und dann umgekehrt, wobei diese Bilder sich passend zum schnellen Takt abwechseln. Zusätzlich zu einer einzigen digitalen Einblendung „BICYCLE KICK!!!“ werden außerdem die Ziffern „3“, „2“ und „1“ jeweils auf einem Blatt Papier als Countdown in die Kamera gehalten, bevor der „Kampf“ beginnt. Außerdem sind einige schwarze Bilder für den Bruchteil einer Sekunde zu sehen – offensichtlich eine unbeabsichtigte Panne im Schnittprozess. Ein Intro gibt es nicht, aber eine Schrift-Einblendung sowohl am Anfang, als auch als Abspann, die den Titel der Produktion zeigt, sowie das Duo und „smosh.com“ als Produzenten anführt.

Wiederkehrende Abschnitte in der Musik werden auch visuell wiederholt, wie etwa während der Aufzählung „Kano, Liu Kang, Raiden, Johnny Cage, Scorpion, Sub-Zero, Sonya“. Hecox spricht den Namen in die Kamera, bevor die nächste Szene jeweils Padillas Verkörperung des Charakters zeigt. Außerdem gibt es mehrere Kampfsequenzen, die allerdings variieren.

Das gesamte Video baut auf Referenzen zu dem Videospiel auf, am deutlichsten ist diese Tatsache an den Kampfszenen zu erkennen. Das Duo bewegt sich mit ihren Anspielungen zwischen einem wertschätzenden und einem parodistischen Zugang. Die Ernsthaftigkeit und Brutalität des Videospiels werden um 180° gewendet, denn bei Smosh sehen die Kampfbewegungen eher unbeholfen aus. Sie sind unter anderem mit unhandlichen Bürostühlen als Schild zu sehen und eine Szene zeigt Hecox‘ absichtlich sanfte Ohrfeige, die Padilla dennoch zu Boden schlägt.

Die Computerspielreferenzen bilden allerdings nur eine Seite des relevanten Analysegefüges dieses YouTube-Videos. Auf der anderen Seite steht der Begriff des Musikvideos, denn wie Carol Vernallis beschreibt, ist das Musikvideo schwer als solches einzugrenzen:

„Music videos appear in new and unexpected media, interactive games, and iPhone apps. A dizzying array of user-based content ranges from vidding and remixes to mashups. It still makes sense to call all these ‘music videos.’ We might thus define music video, simply and perhaps too broadly, as a relation of

sound and image that we recognize as such. YouTube especially makes it hard to draw a line between what is a music video and not.“⁴⁰

Vernallis formuliert hier einen wichtigen Aspekt in Bezug auf die Genre-Zuschreibung dieses Beispiels. Auch wenn bei dem Begriff des Musikvideos zunächst Assoziationen zu professionellen Großproduktionen für Musik-Marketing-Zwecke entstehen, ist auch dieses Webcam-Werk ein Musikvideo. Es verbindet Bewegtbild und Musik, stellt Referenzen zu einem externen Medium her – dem Videospiel – und ist damit eines der ersten seiner Art auf der YouTube. Es kann damit auch als Vorbote der massiven Migration des Musikvideos auf Online-Plattformen gelesen werden, die nach seiner Abnabelung von MTV stattfindet.

Außerdem können Computerspiel und Musikvideo in einer Ära des transmedialen Kommerz- und Merchandise-Wahn als durchaus eng verwandt betrachtet werden. Jedenfalls beinhaltet das Franchise *Mortal Kombat* unter anderem mehrere Videospiele, Filme und Soundtrack-Musikalien.

4.1.3 Authentizität/Persönlichkeit

Der Erfolg dieser frühen Videos ist vor allem durch Hecox und Padillas Persönlichkeiten bedingt. Mit ihrer jugendlichen Unbeschwertheit und ihrer ehrlichen Kreativität überzeugen die beiden Comedians das frühe YouTube-Publikum. Die Webcam-Ästhetik und offensichtlich nur minimal vorhandene Produktion tragen zu dieser authentischen Art bei.

Der Begriff „Amateur“ erscheint passend, allerdings bemerken Jean Burgess und Joshua Green, dass eine strenge Trennung zwischen Amateur*innen und professionellen Produktionen für YouTube nicht zielführend sei. Stattdessen müssten alle Beteiligten als „participants“ verstanden werden.⁴¹

Auch Kathrin Peters und Andrea Seier wenden in Bezug auf „home-dance-videos“ ein, dass sich dabei die Frage stellt, ob diese vermeintlichen Amateur*innen ihre Arbeit überhaupt anhand von professionellen Kriterien messen. Sie könnten auch mehr Wert auf die Meinung anderer YouTube-Nutzer*innen legen.⁴² Dieses Beispiel lässt sich auch als ein solches „home-dance-video“ klassifizieren, denn Peters und Seier definieren diese als „dance performances of individuals [...] on YouTube, where performers play back pop songs in private and dance to

⁴⁰ Carol Vernallis, *Unruly Media. YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*, New York: Oxford University Press 2013, S. 208.

⁴¹ Jean Burgess/Joshua Green, *YouTube. Online Video and Participatory Culture*, Digital media and society series, Cambridge; Malden, MA: Polity 2009, S. 57.

⁴² Kathrin Peters/Andrea Seier, „Home Dance: Mediacy and Aesthetics of the Self on YouTube“, in: Pelle Snickars/Patrick Vonderau (Hrsg.): *The YouTube Reader*, Mediehistoriskt Arkiv 12, Stockholm: National Library of Sweden 2009, S. 187–203, hier S. 193.

them.“⁴³ Welchen Maßstab die beiden YouTube-Pioniere für ihr Werk nutzen, erklären sie selbst.

Anthony Padilla beschreibt die Entstehung ihres ersten Videos „Power Rangers Theme“ als eine Methode, sich gegenseitig zum Lachen zu bringen. Die Webcam borgten sich die Teenager von Padillas Vater aus und diese Technologie war damals einfach faszinierend, weshalb sie ein Video drehten. Hecox ergänzt, dass sie keine Intentionen hatten, diese Freizeitbeschäftigung zu monetarisieren oder in ein Firmenmodell zu verwandeln, denn es gab das Modell einer digitalen Content Firma schlichtweg nicht: „That didn’t exist. There was no way to make money then.“⁴⁴ Dieser frühe Ausdruck jugendlicher Kreativität scheint also aus reiner Langeweile und ehrlicher Neugier entstanden zu sein. Gleichzeitig teilte das Duo ihr Werk mit anderen, zunächst auf ihrer eigenen Webseite (smosh.com) und bald auch auf YouTube.

Roman Marek beschreibt diese ambivalente Position von Videoclips im Internet. Sie würden nicht hochgeladen, um nicht gesehen zu werden, allerdings sei auch nicht notwendigerweise ein Kalkül involviert.⁴⁵ Genau hier, an der Schnittstelle von naivem Spaß und extrovertierter Performanz, ist Smoshs „Mortal Kombat Theme“ zu finden.

Michael Strangelove vergleicht die frühe Webvideo-Ästhetik mit „home movies“ der Vorgängergeneration. Laut ihm transformiert das Internet die Praktik des Heimfilms und verändert bzw. verkompliziert die Rezeption und Interpretation dieser.⁴⁶ Smoshs Lip-Sync-Video kann auch als ein digitaler Heimfilm gelesen werden, weil es weder für kommerzielle Zwecke produziert wurde, noch mit professioneller Souveränität. Damit tritt die Authentizität der beiden Performer erneut in den Vordergrund – es geht hauptsächlich um ihren sympathischen Charakter.

Peters und Seier analysieren die Mechanismen der Selbstdarstellung von „home-dance-videos“ und kommen unter anderem zu dem Schluss, dass ein komplexes Zusammenspiel von Vorgängermidien und Körperpraktiken das Selbst in diesen Videos konstituiert.⁴⁷ Diese Mechanismen und vor allem der Stellenwert des Selbst sind für Smosh ebenso relevant. Die Autorinnen führen aus, dass „repetition of references from popular culture“ dieses performative Selbst prägen.⁴⁸

⁴³ Ebd., S. 188.

⁴⁴ Fast Company, „Smosh is making a big move in 2026“.

⁴⁵ Roman Marek, *Understanding YouTube. Über die Faszination eines Mediums*, Kultur- und Medientheorie, 1. Aufl., Bielefeld: transcript Verlag 2014, S. 27.

⁴⁶ Michael Strangelove, *Watching YouTube. Extraordinary Videos by Ordinary People*, Digital futures, Toronto; Buffalo, NY: University of Toronto Press 2010, S. 40.

⁴⁷ Peters/Seier, „Home Dance: Mediacy and Aesthetics of the Self on YouTube“, S. 201.

⁴⁸ Ebd.

Smoshs Verweise auf *Mortal Kombat* reihen sich in diese Argumentation nahtlos ein, die beiden Teenager erschaffen in ihrem Video nämlich eine Verschränkung von Videospiel-Anspielungen, Musikvideo-Ästhetiken und Selbsttechnologien.

Dieses Selbst verortet Bernard Stiegler außerdem in YouTubes Motto:

„Broadcast yourself, but also, first look for yourself (*push media*), and of course again, produce yourself: what this *yourself*, this *self*, this *auto* presupposes is the existence of navigation functions. [...] They create a rupture in the producer/consumer model of the cultural industries“⁴⁹

Das Motto „broadcast yourself“ hat also mehrere Bedeutungsebenen und die damit verbundenen Navigationsfunktionen stören die traditionelle Trennung von Produzent*in und Konsument*in. YouTube ist der Ausdruck einer neuen Medienordnung, die rückwirkend betrachtet ein richtungsweisendes Element für unser heutiges Verständnis von Sozialen Medien ist.

Sich selbst zu senden und zu produzieren ist erst dank dieser neuen Plattform-Technologie möglich, die Hecox und Padilla nutzen, um ein gemeinsames Selbst für das Duo Smosh zu entwickeln. Der Stand dieser Technik 2005 wird im nächsten Abschnitt erläutert.

4.2 YouTube 2005

Henry Jenkins argumentiert, dass bereits vor YouTubes Existenz die Bedingungen für das schnelle Wachstum dieser Plattform gegeben waren. Die unterschiedlichsten Gruppierungen hätten bereits Medien produziert und Gemeinschaften bzw. Netzwerke gebildet, sie warteten nur noch auf die passende Technologie.⁵⁰ Genauso bot sich Smosh dadurch eine Möglichkeit, über ihre eigene Webseite hinauszuwachsen und für ein noch breiteres Publikum Comedy-Inhalte zu erstellen.

Aber nicht nur die sozialen Gegebenheiten bildeten den perfekten Zeitpunkt für das Aufkommen von YouTube, auch die Technik für Online-Video-Streaming war bereit. Anfang der 2000er Jahre veröffentlicht die ISO den Standard des MPEG-4 Formats für Audio- und Videokomprimierung.⁵¹ Die vormals zu großen Videodateien werden dadurch kleiner, während bspw. Auch die Bandbreite steigt. Damit werden die Verarbeitung und die Speicherung dieser Dateien einfacher, während gleichzeitig die Preise für Speicherplatz und Internetzugang sinken. Sehr

⁴⁹ Bernard Stiegler, „The Carnival of the New Screen. From Hegemony to Isonomy“, in: Pelle Snickars/Patrick Vonderau (Hrsg.): *The YouTube Reader*, Mediehistoriskt Arkiv 12, Stockholm: National Library of Sweden 2009, S. 40–59, hier S. 41.

⁵⁰ Henry Jenkins, „What Happened Before YouTube“, in: Jean Burgess/Joshua Green: *YouTube. Online Video and Participatory Culture*, Digital media and society series, Cambridge; Malden, MA: Polity 2009, S. 109–125, hier S. 110.

⁵¹ Gero Baese et al., „Method and Device for Storing and Processing Image Information of Temporally Successive Images“, 2004, <https://worldwide.espacenet.com/patent/search/family/007638835/publication/EP1279291B1?q=pn%3DEP1279291B1>.

bald wird der Punkt überschritten, an dem die Verfügbarkeit hoch genug und der Preis gering genug ist, um diese Technologie massentauglich zu machen.

Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim gründen YouTube 2005 als eines von vielen zugänglichen Online-Video-Sharing-Tools. Die Gründungsgeschichte der Firma ist ein klassisches Beispiel einer Garagenfirma – oder in diesem Fall einer Firma über einer Pizzeria – die zu einem milliardenschweren Unternehmen heranwächst.⁵² Die Webseite youtube.com wird im Februar aktiviert und im April veröffentlichen die Entwickler das erste Video der Seite „Me at the zoo“.⁵³ In den folgenden Monaten wächst die Seite rasant, mit anfangs 30,000 täglichen Nutzer*innen und im Dezember des gleichen Jahres sogar zwei Millionen Videoaufrufen pro Tag.⁵⁴

Wenn auch offensichtlich, muss erwähnt werden, dass YouTube 2005 anders aussieht als 2025. Es gibt viele Funktionen, Optionen und Möglichkeiten, die erst später hinzugefügt wurden und demnach die Funktionalität der Plattform veränderten. Besonders die Personalisierung mittels „Algorithmus“ existiert damals noch nicht. Stattdessen gibt es *eine* Startseite, die die gleichen beliebtesten Videos für alle Nutzer*innen anzeigt.⁵⁵

Auf dieser Startseite werden durch das einheitliche Empfehlungssystem populäre Videos noch beliebter, wodurch wiederum neue Nutzer*innen auf die Seite aufmerksam werden. Ob durch eingebettete Videos oder digitale Mundpropaganda, die Plattform wächst anfangs ungewöhnlich schnell.⁵⁶ YouTube bot zur richtigen Zeit den richtigen Service an und trägt seitdem maßgeblich zur heutigen Internetlandschaft bei.

4.2.1 Kultureller Status

Mit dem Aufkommen von YouTube gibt es eine Alternative zum linearen Fernsehen, es gibt nun ein Online-Archiv für z.B. Katzenvideos, Raubkopien von Filmen, Webcam-Aufnahmen und Live-TV-Patzer. Letzteres – etwa Janet Jacksons Garderobenpanne während des

⁵² Burgess/Green, *YouTube*, S. 1.

⁵³ Dominique Marcel Iten, „Wusstest du, dass YouTube als Dating-Plattform startete?“, *SRF*, 14.02.2020, <https://www.srf.ch/radio-srf-3/15-jahre-youtube-wusstest-du-dass-youtube-als-dating-plattform-startete> (zugegriffen am 28.03.2026).

⁵⁴ William L. Hosch, „YouTube“, in: *Britannica*, britannica.com06.08.2009, <https://www.britannica.com/topic/YouTube> (zugegriffen am 28.03.2026).

⁵⁵ Smosh, „Was 2013 The Best Year Of YouTube?“, 26.04.2024, https://youtu.be/2bZoP-teyzUI?si=D9Z1B1GHt1On__p0, hier: 0:36:42.

⁵⁶ Hosch, „YouTube“.

Superbowls 2004 – nennt Jawed Karim als einen der Gründe für die Idee einer Online-Video-plattform.⁵⁷

YouTube verändert die Art und Weise, wie das Internet genutzt wird, nachhaltig. Es stellt einen wesentlichen Fortschritt des Informationszeitalters dar und ist Vorreiter für aktuelle videobasierte Social-Media-Plattformen. Video-on-Demand wird sich in den Folgejahren weiter ausbreiten, aber auch der Aspekt der „participatory culture“ ist für YouTube als Plattform maßgeblich.

Henry Jenkins definiert diese als „Culture in which fans and other consumers are invited to actively participate in the creation and circulation of new content.“⁵⁸ Jean Burgess und Joshua Green verstehen dieses Konzept als prägendes Merkmal von YouTube und meinen, es sei wesentlich für das Verständnis der Plattform.⁵⁹ Die Tatsache, dass die Nutzer*innen selbst Inhalte veröffentlichen und durch Kommentarspalten überall mitsprechen können, bestimmt die Dynamik.⁶⁰ Vor allem in den 18 Monaten bevor Google die Firma für 1,65 Milliarden US-Dollar kauft⁶¹ und YouTube unabhängig existiert, ist der Aspekt der Gemeinschaft und des Netzwerks mutmaßlich stärker ausgeprägt als der Kommerztrieb auf der Seite.

Burgess und Green diskutieren die Gründe für YouTubes Beliebtheit und bemerken, dass nicht immer offensichtlich war, wofür die Seite eigentlich gedacht ist.⁶² Für sie ist die Kombination von Amateurvideos und die Verbreitung von traditionellen Sendungen für ihren Erfolg verantwortlich.⁶³ Sie heben den Aspekt des Teilens hervor, und zwar Inhalte jeglicher Art, inklusive Alltags- und Amateurvideos, im Gegensatz zu einem Fokus auf höhere Qualität.⁶⁴ So schlussfolgern sie: „For YouTube, participatory culture is not a gimmick or a sideshow; it is absolutely core business.“⁶⁵

Die Merkmale, die YouTube also definieren und für seinen Erfolg mitverantwortlich sind, fördern alle den regen Austausch unter den Nutzer*innen und ermutigen sie, selbst zu produzieren.

⁵⁷ Jim Hopkins, „Surprise! There’s a third YouTube co-founder“, *USA TODAY*, 11.10.2006, https://web.archive.org/web/20121019011755/https://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim_x.htm (zugegriffen am 29.03.2026).

⁵⁸ Henry Jenkins, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press 2006, S. 290.

⁵⁹ Jean Burgess/Joshua Green, „The Entrepreneurial Vlogger. Participatory Culture Beyond the Professional Amateur Divide“, in: Pelle Snickars/Patrick Vonderau (Hrsg.): *The YouTube Reader*, Mediehistoriskt Arkiv 12, Stockholm: National Library of Sweden 2009, S. 89–107, hier S. 104.

⁶⁰ Ebd., S. 94.

⁶¹ Hosch, „YouTube“.

⁶² Burgess/Green, *YouTube*, S. 3.

⁶³ Ebd., S. 4.

⁶⁴ Ebd., S. 5.

⁶⁵ Ebd., S. 6.

Die qualitative Schwelle für hochgeladene Videos ist niedrig, im Vordergrund steht das Teilen – die Basis der Plattformlogik. Wie Strangelove sein Buch über YouTube beendet: „[L]aunch your webcam; make a video and put it on YouTube. We all like to watch.“⁶⁶

4.2.2 Monetarisierung

2005 ist es noch nicht möglich, direkt via YouTube Geld zu verdienen. Jedoch berichtet Anthony Padilla davon, dass das Betreiben der externen Server für ihre Webseite smosh.com relativ teuer war, weswegen der Wechsel zu YouTube dem Duo zumindest indirekt Geld gespart hat.⁶⁷ Erst 2006 ergeben sich Möglichkeiten des Zuverdiensts für Smosh, unter anderem durch Partnerschaften, Spenden und Merchandise.⁶⁸

5 „Every Vine Ever“ (2015)

Am 8.9.2015 erschien das YouTube-Video mit dem Titel „Every Vine Ever“ auf dem Kanal Smosh.⁶⁹ Zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit hat es über 22 Millionen Aufrufe. Das Video ist die zehnte Episode der Serie *Every [Blank] Ever*, die von 2015 bis 2022 veröffentlicht wurde. Die Folge zeigt die Besetzung, bestehend aus Anthony Padilla, Ian Hecox, Olivia Sui, Keith Leak, Courtney Miller, Shayne Topp, Ryan Todd und Lee Eisenhower, in unterschiedlichen Rollen. Der Titel bezieht sich auf die Kurzvideoplattform Vine, die von 2013-2017 verfügbar war.⁷⁰ Die Besonderheit von Vine war die Längenbegrenzung der Videos auf sechs Sekunden. Diesen und andere Mechanismen der Plattform parodiert „Every Vine Ever“.

Auch in der Videobeschreibung findet sich ein Hinweis auf die Plattform: „Vine has helped many people get famous doing a lot of the same silly stuff with their cell phones. You can do so many weird and crazy things in 6 seconds if you try hard enough!“ Die Videobeschreibung ist deutlich ausführlicher als die von „Mortal Kombat Theme“, hier sind mehrere Links und alle Mitwirkenden aufgelistet.

⁶⁶ Strangelove, *Watching YouTube*, S. 193.

⁶⁷ Padilla, „DRAW MY LIFE“, hier: 0:05:09.

⁶⁸ Ebd., hier: 0:06:10; ianhecox/anthonypadilla, „Day 2 of #Smosh20YearsIn20Days“, *instagram.com*, Instagram-Post, 02.11.2025, <https://www.instagram.com/p/DQj3I5WCYI9/>.

⁶⁹ Smosh, „EVERY VINE EVER“, <https://www.youtube.com/watch?v=CRioIAZ6TmI> (zugegriffen am 29.03.2026).

⁷⁰ Seth Fiegerman, „Twitter officially shuts down Vine“, *CNN Business*, 17.01.2017, <https://web.archive.org/web/20221222163300/https://money.cnn.com/2017/01/17/technology/vine-shuts-down/index.html>.

5.1 Aufbau & Ästhetik

„Every Vine Ever“ zeigt in einer Reihe von kurzen Sketchen verschiedene Arten von Videos auf Vine bzw. Konsequenzen dieser Videoproduktion. Die Kameraqualität hat sich in den zehn Jahren seit Smoshs Anfängen drastisch verbessert, dieses Video ist in High Definition (HD 1800p) verfügbar. Aber auch die Tiefenunschärfe, der Einsatz von Kameraschwenks und die verfeinerte Schnitttechnik zeugen von Defy Medias Präsenz und seinen finanziellen Mitteln.

5.1.1 Länge

Das Video ist vier Minuten und 36 Sekunden lang, was 2015 dem Großteil der populären Videos entspricht.⁷¹ Diese sind nämlich überwiegend Musikvideos, etwa Taylor Swifts „Bad Blood“ wird in diesem Jahr veröffentlicht und ist vier Minuten und fünf Sekunden lang.⁷² Auch die anderen Videos der Serie *Every [Blank] Ever* haben alle nur wenige Minuten Laufzeit. Zu dieser Zeit wird YouTube eher in kleineren Stücken konsumiert, die die 15-Minuten-Marke nur in Ausnahmefällen überschreiten.⁷³ Wie dieses Kapitel zeigen wird, lässt sich diese Videoreihe außerdem als Webserie lesen, deren Länge Christine Piepiorka beschreibt: „Während Fernsehserien meist zwischen 20 und 60 Minuten lang sind, weisen Webserien Längen von 2 bis 15 Minuten auf.“⁷⁴

5.1.2 Format

Wie jedes Video der Serie beginnt auch „Every Vine Ever“ mit einem sogenannten „Cold Open“. D.h. es gibt am Anfang kein Intro bzw. keine Begrüßung und wir sehen direkt den ersten Sketch.⁷⁵ Hier ist die erste Zeile des Dialogs: „White people be like:“, gefolgt von aufgelisteten Stereotypen. Die anschließende Pointe bezieht sich darauf, dass eine solche Aufzählung mit Schwarzen Personen nicht funktioniert, ohne rassistisch zu sein. Der erste Zwischentitel wird nach diesen ersten 23 Sekunden gezeigt.

⁷¹ Vgl. „YouTube 2015“, *archive.org*, Archiv, 08.09.2015, <https://web.archive.org/web/20150908010913/https://www.youtube.com/> (zugegriffen am 26.03.2026).

⁷² Taylor Swift, „Taylor Swift - Bad Blood ft. Kendrick Lamar“, 18.05.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=QcIy9NiNbmo>.

⁷³ Janet Fox, „The Best Video Length for Different Videos on YouTube“, *MiniMatters*, 11.03.2014, <https://minimatters.com/youtube-best-video-length/> (zugegriffen am 25.05.2026).

⁷⁴ Christine Piepiorka, „YouTube in Serie. Serialität als Ordnungs-, Produktions- und Rezeptionsprinzip“, in: Hektor Haarkötter/Johanna Wergen (Hrsg.): *Das YouTubiversum. Chancen und Disruptionen der Onlinevideo-Plattform in Theorie und Praxis*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2019, S. 55–68, hier S. 65, <http://link.springer.com/10.1007/978-3-658-22846-0> (zugegriffen am 18.01.2026).

⁷⁵ Kyle DeGuzman, „What is a Cold Open in TV — Dissecting the Best Cold Opens“, *studiobinder*, 29.12.2021, <https://www.studiobinder.com/blog/what-is-a-cold-open-in-tv/> (zugegriffen am 02.04.2026).

Die Zwischentitel sind eines der Hauptmerkmale von *Every [Blank] Ever*. Sie trennen die Sketche voneinander, indem sie jedes Mal die Diegese brechen und eine neue einleiten. Die Schriftblendung „Every Vine Ever“ vor schwarzem Hintergrund wird immer von einem Voiceover begleitet, das die Worte jedes Mal leicht variiert vorliest und manchmal sogar durch eine ähnliche Bedeutung ersetzt, wie etwa „every six second loop ever“. Vor und nach einem solchen Bruch können die gleichen Schauspieler*innen andere Rollen verkörpern, weswegen diese Klarstellung auch für das Verständnis notwendig ist. Einige der Sketche sind fragmentiert bzw. bestehen aus wiederkehrenden Elementen, sodass unter Umständen die gleichen Charaktere mehrmals zu sehen sind. Diese zusammengehörigen Sequenzen werden durch Zwischenschnitte auf andere Sketche unterbrochen, sodass eine Parallelmontage entsteht.

In „Every Vine Ever“ gibt es zwei wiederkehrende Witze. Einerseits gibt es die „Smack Cam“, die gefilmte Streiche parodiert und dafür Anthony Padilla zeigt, der Ian Hecox Schlagobers wiederholt ins Gesicht schlägt. Andererseits gibt es einen erfundenen viralen Clip von „Ceggie Rouz“, gespielt von Keith Leak Jr., der die Worte „I don’t think so-o-o-o!“ in die Kamera singt und von nun an in seinem Leben immer wieder mit dieser Melodie als Antwort konfrontiert wird. Unter anderem wird ihm damit ein Date verwehrt und sogar sein Arzt singt ihm diese Worte vor.

Das Video endet mit einer klassischen „Endcard“. Diese besteht aus der groß geschriebenen Aufforderung „SUBSCRIBE“ am oberen Bildrand, einer rechteckigen Videovorschau in der linken Bildhälfte, untertitelt „BONUS SCENES“, und einer in der rechten Hälfte, untertitelt „SERIOUSLY SUPER STUPID SLEEPOVER“. Außerdem steht am unteren Bildrand die Aufforderung: „FILL IN THE [BLANK] BELOW!“

Alle diese Elemente waren ehemals klickbar, allerdings hat YouTube diese Funktion 2017 bzw. 2019 endgültig eingestellt, weswegen rückwirkend alle Videos, die diese einsetzen, nicht mehr wie intendiert bedienbar sind.⁷⁶

Während die Endcard zu sehen ist, spricht Ian Hecox aus dem Off, bedankt sich für das Zusehen und erklärt, welche Videos zu sehen und zu klicken sind: „Hey, guys, thank you so much for watching. Click the video on the left to see bloopers [...]“ Die auditive Ebene verdoppelt also die visuellen Informationen.

⁷⁶ Matthew Humphries, „YouTube Will Remove All Video Annotations on Jan. 15“, *PC Magazine*, 27.11.2018, <https://www.pcmag.com/news/youtube-will-remove-all-video-annotations-on-jan-15> (zugegriffen am 30.03.2026).

Auch wenn hier keine Person, kein Gesicht zu sehen ist, das direkt in die Kamera spricht, handelt es sich dennoch um eine Form der direkten Adressierung, wie sie John Ellis aus dem Fernsehen ableitet. Er beschreibt diese als eine Methode zur Herstellung einer Beziehung „zwischen Betrachter und Fernsehbild“, die das Publikum an den Sender bindet.⁷⁷ Christian Richter erkennt dieses Muster auch bei YouTube-Videos – vor allem in der Begrüßung – und bemerkt, dass sich YouTuber*innen in ihrer Art der Adressierung an TV-Moderator*innen annähern.⁷⁸ Hecox‘ Stimme spricht das Internetpublikum ebenso an, mit dem Unterschied, dass hier anstatt der Begrüßung die Verabschiedung durch diesen Mechanismus transportiert wird.

Das Fehlen der visuellen Repräsentation eines Menschen, ersetzt durch die grafische Endcard, und die zusätzliche Aufforderung, zu kommentieren, unterscheiden Smoshs Zuseheradressierung von der des Fernsehens. Die Entkopplung der Stimme vom Körper ermöglicht erst die alternative Nutzung des Bildes und führt zu einer Fokusverschiebung auf die digitalen Merkmale der Grafiken und der Kommentare. Trotzdem gibt es bereits hier erkennbare Parallelen zwischen Fernsehen und YouTube.

Inhaltlich bezieht sich „Every Vine Ever“ auf die Besonderheiten dieser Plattform, aber auch auf gewisse Stereotype, die Soziale Medien grundsätzlich beschreiben. Wie bereits erwähnt gibt es zwei wiederkehrende Sketche, die virale Vine-Videos parodieren. Der „Smack Cam“-Witz referenziert das echte, gleichnamige Phänomen – eine Unterkategorie des „Prank-Videos“, das oft aufgrund seiner Beliebtheit zu einer Reihe ausgebaut bzw. von anderen Nutzer*innen kopiert wird.⁷⁹ Die „Smack Cam“ bezeichnet dabei lediglich die Idee, Geschwister oder Freund*innen mit unterschiedlichen Gegenständen für vermeintlich komödiantischen Effekt ins Gesicht zu schlagen.⁸⁰ Smoshs Version setzt auch das Geräusch des Drucklufthorns ein, um die Pointe zu verstärken. Auch dieses wird oft in Prank-Videos zum Zweck des Erschreckens genutzt.

Ein weiterer Witz zeigt den Smosh-Darsteller Shayne Topp als Teenager, der versucht via Vine seinen Abonnent*innen mitzuteilen, auf welchen anderen Plattformen sie ihm folgen sollen. Die maximalen sechs Sekunden reichen allerdings nie aus für seine Aufzählung. Neben dem

⁷⁷ John Ellis, „Fernsehen als kulturelle Form“, in: Ralf Adelmann (Hrsg.): *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie, Geschichte, Analyse*, UTB Medien- und Kommunikationswissenschaft 2357, Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft 2001, S. 44–73, hier S. 67.

⁷⁸ Richter, *FERNSEHEN - NETFLIX - YOUTUBE*, S. 303.

⁷⁹ Vgl. Akay076, „Top 200 Prank Vines 2015 Ultimate Vine Compilation“, 07.11.2016, <https://www.youtube.com/watch?v=2-PGAYWVhHg>.

⁸⁰ Vgl. robert love, „smack cam vine compilation 2014 30 vine“, 15.10.2014, <https://youtu.be/MHqhqnMZBU?si=FCAUNMbYsPymMDFM>.

intermedialen Verweis auf Snapchat, Twitter, Instagram, etc, bezieht sich hier die Satire auf die Zeitbeschränkung, ein definierender Faktor von Vine.

Smosh stellt hier mehrere Bezüge zu dem Ausgangsmedium der Plattform Vine her, das ganze Konzept der Episode baut auf Verweisen und Parodien auf. Felix Stalder sieht das Prinzip der Referenzialität als einen wichtigen Pfeiler der digitalen Kultur.⁸¹ Er beschreibt zwei Aspekte, die alle referenziellen Verfahren gemeinsam haben, und zwar „die Erkennbarkeit der Quellen und der freie Umgang mit diesen.“⁸² Smoshs Sketche setzen eine Vertrautheit mit Vine-Videos voraus, gleichzeitig denken die diese allerdings in einer humorvollen Art weiter. Damit ist die Einordnung der Serie *Every [Blank] Ever* als referenzielles Verfahren bestätigt. Stalder präzisiert:

„Denn anstatt sich nach (westlicher) Fortschrittslogik und im Habitus der Avantgarde vom Vorgehenden abzugrenzen, nehmen referentielle Verfahren explizit auf Vorgänger und bestehendes Material Bezug. In ein und demselben Akt werden sowohl die eigene, neue Position als auch der Kontext, die kulturelle Tradition, die mit der eigenen Arbeit weitergeschrieben wird, performativ, das heißt durch das eigene Handeln im Moment, konstituiert.“⁸³

Es entsteht also eine Performativität des Referenzierens, die vor allem bei Beispielen wie Smosh – wobei eine kommerzielle Absicht vorhanden ist – deutlich erkennbar ist. Hier ist nicht nur das Grundkonzept des referenziellen Verfahrens ein performativer Akt, sondern auch die Produktion jedes Videos. Denn mit jedem veröffentlichten Video positioniert sich Smosh (und Defy Media) als Teil eines digitalen Netzwerks, dass durch Referenzen Zusammenhalt schafft. Stalder nutzt auch Jean Lave und Étienne Wengers Begriff der „community of practice“, um eine digitale Gemeinschaft theoretisch zu erfassen.⁸⁴ Das Verschmelzen von bestehendem Material und neuem Kontext ist eine Praxis, die digitale Räume maßgeblich prägt. Smosh schreibt sich bewusst in diese Räume ein, indem es selbst intermediale Referenzialität als Strategie nutzt.

Das Narrativ des Ceggie Rouz in „Every Vine Ever“ verweist auf den Umstand des viralen Clips, der fest mit der*dem Ersteller*in verbunden ist. Sein Ausspruch „I don’t think so-o-o-o!“ folgt ihm überall hin, das fiktionale Vine-Video hat also genügend Bevölkerungsgruppen erreicht, um seinen Alltag zu erschweren. Es gibt einige reale Vines, die aufgrund einer besonders prägnanten (Sprach)Melodie ein großes Publikum erreichen und oft zitiert werden, teilweise bis heute. Einige Beispiele dafür sind die Sprüche „Road work ahead? Uh yeah, I sure

⁸¹ Felix Stalder, *Kultur der Digitalität*, edition suhrkamp 2679, 2. Aufl., Berlin: Suhrkamp 2017, S. 62.

⁸² Ebd., S. 63.

⁸³ Ebd., S. 64.

⁸⁴ Ebd., S. 85.

hope it does!“, „Stop! I coulda [sic!] dropped my croissant!“, oder auch „Look at all those chickens!“⁸⁵

Diese Vines wurden und werden plattformübergreifend geteilt, wie Kendra Calhoun beschreibt: „Because Twitter owned Vine, Vine videos (‘vines’) were easily shared and circulated on Twitter; vines also circulated widely on YouTube as standalone videos and in user-created compilations.“⁸⁶ So haben auch Personen, die Vine als Portal nicht nutzen, Zugriff auf diese Videos, wenn sie eine andere Plattform verwenden. Dadurch wird die Sichtbarkeit dieser Inhalte über Vine hinweg erhöht, wodurch auch die Referenzialitätsrate steigt.

Roman Marek untersucht die Zirkulation von Videoclips im Internet und sieht die Vervielfältigung dieser als ein kompliziertes und plurales Phänomen, das er mithilfe des Konzepts der „Wiederholung als Wiederholung mit Differenz“ erfasst.⁸⁷ Da die perfekte Kopie eine utopische Vorstellung ist, zirkulieren Videoclips laut Marek durch abgewandelte Wiederholung. Das kann in Form von Parodien geschehen, die die Differenz auch intendieren, oder auch als Nachahmung, die notwendigerweise zumindest kleine Verschiebungen mit sich bringt.⁸⁸ Die allgemeine Verbreitung von Vines fällt unter die Kategorie der Nachahmung, während Smoshs Video eine Parodie darstellt.

Ein anderer Sketch zeigt eine Autofahrerin, die ein Video dreht und daraufhin ein Kind überfährt, bevor sie selbst von einer Klippe fährt. Hier wird auch eher das breite Konzept der Telefonnutzung am Steuer thematisiert, statt Vine im Speziellen.

Ein anderer Sketch zeigt zwei Brüder, verkörpert von Courtney Miller und Shayne Topp, die einen BMX-Sprung über eine Rampe filmen wollen. Der Sturz in einen Blätterhaufen ist Teil des Plans, im Gegensatz zu dem Zusammenstoß mit dem darunter befindlichen Hydranten – Kopf voraus. Der Ältere ist allerdings nicht besorgt um seinen bewusstlosen Bruder, sondern begeistert, weil das Video nun noch mehr Viralitätspotenzial hat. Auf Vine sind Videos populär, die zeigen, wie etwas nicht nach Plan läuft, jemand scheitert oder sich verletzt. Es erinnert somit an TV-Sendungen wie etwa *America's Funniest Home Videos*⁸⁹, die Missgeschicke von gewöhnlichen Menschen zeigen. Brian Raftery sieht diese Pannensendung als einen Vorgänger von Webvideos des gleichen Genres, mit ihrem Slapstick-Humor und der Menge an Videos in

⁸⁵ Vgl. Warenya, „iconic, legendary vine compilation“, <https://youtu.be/nwP3TeK-fPs?si=LrA5laHP0GsN4zap>.

⁸⁶ Kendra Calhoun, „This is so Vine coded: Genre, nostalgia, and strategies of multimodal intertextuality on TikTok“, *Internet Pragmatics*, 17.03.2026, S. 2, <http://www.jbe-platform.com/content/journals/10.1075/ip.00143.cal> (zugegriffen am 02.04.2026).

⁸⁷ Marek, *Understanding YouTube*, S. 273.

⁸⁸ Ebd.

⁸⁹ *America's Funniest Home Videos*, Idee: Vin Di Bona, US 1986-1992.

kurzer Zeit.⁹⁰ Hier lässt sich bereits eine Verbindung zu linearem Fernsehen erkennen, aber diese wird unter anderem im nächsten Abschnitt genauer untersucht.

Zwei Sketche behandeln das Thema der Täuschung bzw. den Umstand, dass die Online-Darstellung oft von der Realität abweicht. Einer dieser Witze parodiert das Konzept des „Cat-fishing“, also das Vortäuschen einer anderen Identität im Internet. Dafür wird ein Vine gedreht, das eine Frauenfigur von hinten zeigt, bevor sich die Person umdreht und durch den Schnurrbart erkennbar wird, dass es sich tatsächlich um einen Mann handelt. Außerdem gibt es einen Sketch, der einen Mann zeigt, der im Internet über respektvollen Umgang seiner Freundin gegenüber spricht, bevor er das Telefon zur Seite legt und ihr ins Gesicht spuckt.

Hier werden einerseits die Täuschungsstrategien von Internetnutzer*innen parodiert, allerdings setzt Smosh auch die Technik der *mise-en-abyme* ein. In vielen der Sketche von „Every Vine Ever“ wird entweder ein Smartphone direkt abgefilmt oder ein Vine-Bildformat reproduziert, das schmaler ist als das YouTube-Video, weshalb die Seitenränder weichgezeichnet werden. Beide Optionen stellen die Bild-im-Bild Ästhetik aus, sodass die Referenzialität selbst sichtbar wird.

Smosh referenziert außerdem die Tatsache, dass Internet-Kurzvideo-Sketche oft eine Person in mehreren unkostümierten Rollen zeigt, sodass sie mit „sich selbst“ spricht. Dazu wird ein solches Video aufgelöst, indem mehrere Klone einer Frau, gespielt von Courtney Miller, im gleichen Bildausschnitt zu sehen sind. Eben diese Darstellerin war selbst auf Vine aktiv, noch bevor sie bei Smosh angestellt war. Miller drehte ähnliche Kurzsketche, die sie selbst in zwei verschiedenen Rollen zeigen.⁹¹ Ob dieses Zusammenfallen von Schauspielerin und Rolle intendiert war, ist unklar. Ob aber Absicht oder nicht, Smosh erschafft hier eine Meta-Ebene der Selbstreferenzialität, indem Miller mehrere Klone einer Version ihrer selbst spielt.

Genauso wie in dieser Folge Aspekte von Vine parodiert werden, ist auch jede andere Episode eine Ansammlung von Stereotypen einer gewissen Plattform, einer Situation, eines Mediums, einer Person oder eines Ortes.

5.1.3 Serialität

Every [Blank] Ever ist eine der erfolgreichsten Serien des Kanals, mit 215 Episoden und insgesamt über 1,5 Milliarden Aufrufen. Shayne Topp, ein Ensemble-Mitglied von Smosh seit

⁹⁰ Brian Raftery, „Painfully Funny“, *Wired* 19/5, 05.2011, <https://uaccess.univie.ac.at/login?url=https://www.proquest.com/magazines/painfully-funny/docview/873262204/se-2?accountid=14682>.

⁹¹ Courtney Miller, „Courtney Miller Vine Compilation 1“, 13.08.2015, https://youtu.be/ysZYKaiA_XA?si=acv-34v-g0-T4Ajv.

2015, beschreibt die Serie treffend mit den Worten: „The show that it got like, hundreds of millions of views that nobody remembers.“⁹² Der Hauptgrund für diesen Umstand ist die Pauschalität der Sendung. Das Konzept ist sehr versatil, denn es gibt unbegrenzte Möglichkeiten die Lücke im Titel zu füllen. Dadurch richtet sich die Show an ein sehr breites Publikum: Jede Person, die schon einmal einen Film im Kino gesehen hat, versteht die Anspielungen in „Every Movie Theater Ever“, alle, die bereits ein Sandwich von der Kette „Subway“ gegessen haben, klicken möglicherweise auf „Every Subway Ever“ und jede*r Vine-Nutzer*in interessiert sich potenziell für „Every Vine Ever“.

In der Beschreibung von letzterem Video steht eine Zusammenfassung der Serie:

„EVERY [BLANK] EVER is a parody show poking fun at everything... ever. Join Ian, Anthony, Keith, Noah, and Olivia as we throw a big, fat magnifying glass on the ridiculous tropes and hilarious stereotypes from movies, music, technology, video games, and popular culture... NO SUBJECT IS SAFE! Catch the newest series from SMOSH every other Tuesday on /smosh“⁹³

Hier wird die Unspezifität des Formats anerkannt und als positives Attribut dargestellt. Der breite Themenbereich wirkt einladend und vielversprechend, ohne zu überfordern. Außerdem wird das Ensemble namentlich erwähnt, sodass dieses den Anker des Formats bildet, der in jeder Folge zu sehen ist. Aber auch die Endcards und Zwischentitel bleiben in ihrer Ästhetik konsistent über alle Folgen hinweg.

Grundsätzlich gilt für das Konzipieren eines Formats, dass es lose genug sein muss, um eine vielfältige und nachhaltige Nutzung der Formel zu ermöglichen. Gleichzeitig muss der gebotene Rahmen genügend Struktur für einen gewissen Wiedererkennungswert bieten. Diese Balance zu finden, gelingt selten, aber aus diesen Beispielen entstehen erfolgreiche, langanhaltende Serien. Trotzdem ist es möglich, dass *Every [Blank] Ever* zu wenig Zuschauerbindung gefördert hat, weswegen das Format in Vergessenheit geraten ist. Zusätzlich beeinflussen noch Faktoren des Digitalen diese Mechanismen, auf diese wird im weiteren Verlauf des Kapitels näher eingegangen.

Smoshs Beschreibung der Serie verweist allerdings auch auf die Regelmäßigkeit, das Fundament eines seriellen Formats. Thomas Morsch versteht diese als einen Mechanismus, der in den Alltag der Zuschauer*innen eindringt: „Der Rhythmus des Erscheinens bzw. der Ausstrahlung organisiert die Freizeit der Rezipienten.“⁹⁴ Damit meint er, dass das regelmäßige Ansehen der

⁹² SmoshCast, „Making Angela’s Dating Profile | Smosh Mouth 112“, <https://youtu.be/CWj-Vv4dXUs?si=xDT-DaJTnPZYySdXu>, hier: 0:07:31.

⁹³ Smosh, „EVERY VINE EVER“.

⁹⁴ Thomas Morsch, „Serialität und metaleptische Erfahrung“, *montage AV. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation* Jg. 21/Nr. 1, 2012, S. 151–174, hier S. 154.

Serie das Leben der Konsument*innen zeitlich strukturiert, weil sie sich an der periodischen Ausstrahlung orientieren. Es entsteht eine Verknüpfung zwischen diesem Rhythmus und dem Alltagsleben der Zusehenden. Die in diesem Fall zweiwöchentliche Veröffentlichung der Smosh-Videos lädt auch hier die Zielgruppe dazu ein, die neue Folge so bald wie möglich anzusehen.

Für diese Serie ist allerdings wichtig, dass ihre Folgen voneinander getrennt und in beliebiger Reihenfolge existieren könnten. Christian Richter erklärt, dass die Ereignisse innerhalb einer solchen Folge diesen Rahmen nicht verändern können:

„Die Formel einer Serie – so könnte man schlussfolgern – bildet dann einen Rahmen des Ereignislosen, in dem sich die kleinen Störungen der einzelnen Episoden zutragen, allerdings ohne diesen abändern zu können. So hitzig die Debatte in einer Talkshow auch ablaufen mag, in der nächsten Ausgabe wird ein anderes Thema besprochen werden, das in keinem Zusammenhang dazu steht.“⁹⁵

Richter spricht hier von einem Serienformat, das innerhalb einer Einheit in sich geschlossen bleibt. Genauso beginnt (fast) jede Episode von *Every [Blank] Ever* ohne jeglichen Bezug auf ihren Vorgänger. Stattdessen wird der Rahmen genutzt, um ein neues Thema durch diesen aufzugreifen.

Diese Dynamik ist ein Beispiel für die sogenannte Episodenserie (bzw. Series). Christine Piepiorka klärt über die Unterschiede zwischen „Episodenserien oder auch Series mit abgeschlossenen Handlungssträngen pro Episode und [...] Fortsetzungsserien oder Serials mit fortlaufenden Handlungssträngen“⁹⁶ auf. Im Gegensatz zu Narrativen, die sich über mehrere Folgen spannen und komplexere Geschichten erzählen, bleibt *Every [Blank] Ever* in sich abgeschlossen.

Für loyale Abonnent*innen und Zuseher*innen bringt die serielle Form eine Struktur in ihre Rezeption und verspricht mehr Inhalte dieser Art in der Zukunft. Roger Hagedorn formuliert für die Beziehung zwischen Publikum und Serie: „When a medium needs an audience, it turns to serials.“⁹⁷ Dies trifft auch auf Series zu, es geht eher um das serielle Prinzip, das hier genauso erhalten bleibt.

Richter erkennt, dass dieses Serielle bereits im Interface von YouTube eingeschrieben ist, das um Kanäle herum organisiert ist. Auf einem Kanal würden üblicherweise mehrere Videos veröffentlicht, weshalb die Plattform die serielle Form forciert.⁹⁸ Er schreibt:

⁹⁵ Richter, *FERNSEHEN - NETFLIX - YOUTUBE*, S. 188.

⁹⁶ Piepiorka, „YouTube in Serie. Serialität als Ordnungs-, Produktions- und Rezeptionsprinzip“, S. 57.

⁹⁷ Roger Hagedorn, „Doubtless to be continued“, in: Robert Clyde Allen (Hrsg.): *To be continued. Soap Operas Around the World*, London; New York: Routledge 1995, S. 29.

⁹⁸ Richter, *FERNSEHEN - NETFLIX - YOUTUBE*, S. 153 f.

„YouTube ist daher weniger ein Ort für Videos als mehr für Videoreihen. Es ist ein Ort, an dem Serialität die entscheidende Komponente bildet, die das umfangreiche Material miteinander verbindet und das äußerst heterogene Angebot zusammenhält.“⁹⁹

Dieses heterogene Angebot spiegelt sich auch auf dem Kanal Smosh wider, der 2015 mehrere Videoreihen parallel produziert und veröffentlicht. Darunter befinden sich andere Sketch-Videos, aber auch die dazugehörigen „Behind-The-Scenes“-Videos. Der Kanal veröffentlicht zu dieser Zeit bereits mehrere Videos pro Woche, weshalb die Form der Serie auch die Strukturierung des Kanals erleichtert.

Für den Umgang mit diesen Serien auf YouTube-Kanälen ist der Begriff der Webserie hilfreich. Christine Piepiorka orientiert sich an Markus Kuhns Definition und formuliert:

„Die Webserie ist eine audiovisuelle Form im Internet, die sich durch Serialität, Fiktionalität und Narrativität auszeichnet. Eine originäre Webserie ist für das Internet als Erstveröffentlichungsort produziert (vgl. Kuhn 2012, S. 55). Die professionell produzierte Webserie beschreibt damit fiktionalen Inhalt, der auf Mehrteiligkeit ausgelegt ist und eine Series oder Serial sein kann. Hierbei kommt das Konzept der Kanäle auf YouTube zum Tragen, da eine Webserie auf dem immergleichen Kanal veröffentlicht wird.“¹⁰⁰

All diese Merkmale einer Webserie, vor allem das Internet als Erstveröffentlichungsort bzw. hier als einzigen Veröffentlichungsort, treffen auf Smoshs Arbeiten 2015 zu. Sie sind sowohl seriell als auch fiktional, werden exklusiv für YouTube produziert und die Einordnung als Series wurde bereits beschrieben. Eine Eigenschaft steht allerdings zur Debatte, denn aufgrund ihrer Kürze weisen die Comedy-Skette nur eine eingeschränkte Narrativität vor. Trotzdem werden für die Witze – wenn auch nur oberflächliche – Welten und Charaktere geschaffen, die die Pointe transportieren. Dementsprechend ist auch die Narrativität als Merkmal der Sendung gegeben, weshalb *Every [Blank] Ever* als Webserie zu klassifizieren ist.

Piepiorka erwähnt außerdem das System des Kanals, genau wie Richter. Der Serie wird allerdings nicht alleine durch den Kanal mehr Struktur geboten, sondern auch inhaltlich fokussiert sich die Sendung auf kategorisierbare Einheiten. Zunächst gibt es viele Episoden, die Fast-Food-Ketten parodieren, wozu sogar ein Marathon-Video mit dem Titel „Every Blank Ever: Fast Food Marathon“ existiert, welches alle bisherigen Episoden des Themas aneinanderreicht und als knapp 40-minütiges Special erneut veröffentlicht wurde.¹⁰¹ Weiters setzen sich viele Folgen mit der Schule auseinander, ob Lehrer*innentypen, Abschlussball oder Prüfungen.

⁹⁹ Ebd., S. 154.

¹⁰⁰ Piepiorka, „YouTube in Serie. Serialität als Ordnungs-, Produktions- und Rezeptionsprinzip“, S. 55.

¹⁰¹ Smosh, „Every Blank Ever: Fast Food Marathon“, 14.05.2022, <https://www.youtube.com/watch?v=-DODQrG7rIE>.

Außerdem gibt es eine Folge mit dem Titel „Every Smosh Video Ever“, die eine besondere Ebene der Selbstreferenzialität mit sich bringt.¹⁰² Während „Every Vine Ever“ ein Netz der Referenzen innerhalb der Online-Gemeinschaft bzw. der Social-Media-Nutzer*innen spannt, wendet sich dieses Video gewissermaßen nach innen, indem es Smosh selbst als Konzept ausstellt. Die Webserie parodiert also die unterschiedlichsten Themenbereiche, inklusive sich selbst – allerdings ohne ein authentisches Selbst preiszugeben.

5.1.4 Authentizität/Persönlichkeit

„Every Vine Ever“ zeigt – im Gegensatz zu „Mortal Kombat Theme“ – keine echten Persönlichkeiten, sondern Schauspieler*innen, die konstruierte Rollen verkörpern. Die Sketche werden in der Vorproduktion geschrieben und für diese Ausgabe sind Anthony Padilla, Ian Hecox, Ryan Finnerty und Courtney Miller als Autor*innen abgegeben. Die Suche nach Authentizität erweist sich hier als relativ schwierig.

Das Smosh-Ensemble, das diese Sketche darstellt, wird 2015 durch fünf Darsteller*innen erweitert. Keith Leak Jr., Olivia Sui, Noah Grossman, Courtney Miller und Shayne Topp werden als Schauspieler*innen angestellt und bilden später den sogenannten „Smosh Squad“. Statt die Zuschauer*innen langsam an die neuen Gesichter zu gewöhnen, entscheidet sich Defy Media dazu, diese neuen Angestellten in so vielen Videos wie möglich einzusetzen.¹⁰³ Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung von „Every Vine Ever“ besteht also keine nennenswerte Bindung zwischen dem Ensemble und dem Smosh-Publikum. Dieses kennt eher Hecox und Padilla als Gründer und Kern des Kanals, weshalb das Duo den einzigen persönlichen Bezug darstellt.

Felix Stalder formuliert in Bezug auf digitale Authentizität folgendes:

„Das ‚authentische Selbst‘ wird – anscheinend ganz klassisch – mit Referenz auf die Innenwelt, etwa das persönliche Gewissen, die persönlichen Interessen oder Begehren, entworfen. Diese Innenwelt als Kern der Persönlichkeit stellt jedoch nicht mehr ein unwandelbares Wesensmerkmal, sondern eine temporäre Position dar. Auch die radikale Neuerfindung kann heute als authentisch gelten. [...] Das Selbst wird nicht mehr essentialistisch, sondern performativ verstanden.“¹⁰⁴

Dieses performative Selbst existiert mit Sicherheit in vielen Vlogs oder Get-Ready-With-Me-Videos aus dem Jahr 2015. Auch die bereits erwähnten Behind-The-Scenes-Videos von Smosh enthalten diese Entwürfe des Selbst, die Sketche allerdings nicht. Diese zeigen lediglich zweidimensionale Figuren, die als Witz-Transporter fungieren. Stalders Verständnis von

¹⁰² Smosh, „EVERY SMOSH VIDEO EVER“, 17.11.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=Om3yOnDOHNY>.

¹⁰³ Smosh Alike, „I spent a day with SHAYNE TOPP“, 08.12.2023, <https://www.youtube.com/watch?v=m7cBTd5S4H8>, hier: 0:12:05.

¹⁰⁴ Stalder, *Kultur der Digitalität*, S. 89.

Authentizität im digitalen Raum ist durchaus breit aufgestellt und dennoch lässt es sich nicht auf „Every Vine Ever“ anwenden.

Dieses fehlende Selbst, die Abwesenheit von jeglicher Persönlichkeit, trägt dazu bei, dass das Video oberflächlich und kühl wirkt. In den Sketchen ist wenig Platz für Improvisation oder Spontaneität, weshalb die Darsteller hinter ihren Figuren versteckt bleiben. Bei anderen Sketch-Shows wie etwa *Saturday Night Live*¹⁰⁵ ist ein Durchblitzen der Persönlichkeit der Darstellenden durchaus möglich.

Es ist deutlich erkennbar, dass dieses Video stark fabriziert ist. Es handelt sich nicht mehr um ein Werk, das durch kreative Freiheit und jugendlichen Humor entstanden ist, sondern um ein Produkt, das kommerziellen Erfolg sucht. Diese Entwicklung resultiert unter anderem aus der Zusammenarbeit mit Defy Media.

5.1.5 Defy Media

Hecox und Padilla verkaufen Smosh 2011 an die Firma Alloy Digital, die nach der Fusion mit Break Media 2013 zu Defy Media wird.¹⁰⁶ Es handelt sich um ein millionenschweres Medienunternehmen, das neben Smosh im Jahr 2015 noch Shut Up! Cartoons (einen animierten Smosh-Kanal), Break.com, MadeMan, Clevver Media, The Escapist, ScreenJunkies, The Gloss, Awe.Me, Gurl.com, CagePotato, teen.com, GameFront, damnyouautocorrect.com, BlissTree, Crushable, Mommyish und EveryJoe besaß.¹⁰⁷ Defy Media erstellt Inhalte für ihre Zielgruppe der 13- bis 34-jährigen Konsument*innen und hat in den Sozialen Medien summa summarum über 50 Millionen Abonnent*innen.¹⁰⁸

Das Smosh-Ensemble, allen voran Ian Hecox, beschreiben die Arbeitsweise dieses Mutterkonzerns als schwierig. Laut Hecox war das Führungsteam seinen Aufgaben nicht gewachsen und bekräftigt diese Aussage: Als er sich über seinen direkten Vorgesetzten bei der Chefetage beschwerte, wurde ihm versichert, dass sie sich des Problems annehmen würden, aber es geschah nichts.¹⁰⁹ Shayne Topp vergleicht die Situation in den Büros mit dem Film *The Breakfast*

¹⁰⁵ *Saturday Night Live*, Idee: Lorne Michaels, US 1975-.

¹⁰⁶ Youshaei, „Why Smosh Sold for \$0...Then Paid Millions To Buy It Back“, hier: 0:04:50; DEFY, „Alloy Digital and Break Media Announce ‚Merger of Equals‘, Forming Leading Multi-Platform Media Company Focused on 12-34 Consumers“, Presstext, defymedia.com14.10.2013, <https://web.archive.org/web/20181121161719/http://defymedia.com/2013/10/14/alloy-digital-break-media-announce-merger-equals-forming-leading-multi-platform-media-company-focused-12-34-consumers/>.

¹⁰⁷ DEFY, „Our Brands“, *defymedia.com*, web.archive.org20.04.2015, <https://web.archive.org/web/20150420015758/http://www.defymedia.com/our-brands/>.

¹⁰⁸ DEFY, „About Us“, *defymedia.com*, web.archive.org20.04.2015, <https://web.archive.org/web/20150420000623/http://www.defymedia.com/about-us/>.

¹⁰⁹ SmoshCast, „HOW SMOSH BEAT DEFY - SmoshCast #1“, 22.02.2019, https://youtu.be/Bypad-fcDY3M?si=77qKVu1au2xpr_20 (zugegriffen am 09.04.2026), hier: 0:10:06.

*Club*¹¹⁰, wobei er Smosh als die Nachsitzenden sieht und die Konzernmitarbeiter*innen als den gemeinsamen Feind, den überwachenden Schuldirektor.¹¹¹ Defy Media wird von Smosh also zumindest teilweise als schurkenhafte Übermacht verstanden. Kombiniert mit den Klagen und Vorwürfen gegen die Firma ergibt sich ein Bild einer mehr als fragwürdigen Institution.¹¹²

Trotz aller Schattenseiten ermöglichen die finanzielle und strukturelle Unterstützung im Hintergrund dem ursprünglichen Duo, mehr Zeit und Energie in die kreative Entwicklung zu investieren und sich völlig auf diesen künstlerischen Aspekt zu fokussieren. Padilla betont, dass die Videos unter Defy Media qualitativ hochwertiger wurden.¹¹³ Hecox ergänzt, dass es für die Produktion kein Budget gab, sondern immer einfach gefragt wurde, was das Team für den Dreh braucht.¹¹⁴ Im Nachhinein betrachtet grenzt es an ein Wunder, dass Defy Media mit einer derartigen Unternehmensführung nicht früher insolvent war.

Dieser Einblick in die Firmensituation in 2015 eröffnet ein tieferes Verständnis des Produktionsprozesses und des Contents. Der Medienkonzern im Hintergrund und die Smosh-externen Entscheidungsträger machen sich in vielen bereits erwähnten ästhetischen und formalen Elementen bemerkbar. Die Endcard von „Every Vine Ever“ besteht beispielsweise zu 100 Prozent aus Großbuchstaben und nutzt grelle Farben, genauso wie den Aufruf zu kommentieren. Einerseits entspricht diese Ästhetik anderen YouTube-Videos zu dieser Zeit, andererseits lässt sich diese Technik als aggressiv kommerziell lesen.

Auch die Wahl der parodierten Gegenstände von *Every [Blank] Ever* ist auf Defy Medias 13- bis 34-jährige Zielgruppe ausgelegt. Die Thematiken der digitalen Plattformen, der Eltern und der Schule sprechen diese Konsument*innen besonders an. Auch Smoshs intermediale Experimente, wie etwa ein Spiel für Mobiltelefone, der Kanal Shut Up! Cartoons und der Film *Smosh: The Movie*¹¹⁵, richten sich an ein junges Publikum.

Defy Media beeinflusst also maßgeblich den Content von Smosh, ob Qualität, Format, Produktionsbedingungen, oder die Themenbereiche der Videos. YouTube wird 2015 grundsätzlich stärker von Konzernen geprägt, auch beispielsweise BuzzFeed produziert qualitativ

¹¹⁰ *The Breakfast Club*, R.: John Hughes, US 1985.

¹¹¹ SmoshCast, „HOW SMOSH BEAT DEFY - SmoshCast #1“, hier: 0:11:00.

¹¹² Josh Katzowitz, „MatPat accuses Defy Media of stealing \$1.7 million from YouTubers“, *daily dot*, 25.01.2019, <https://dailymat.com/matpat-defy-media-the-game-theorists>.

¹¹³ Youshaie, „Why Smosh Sold for \$0...Then Paid Millions To Buy It Back“, hier: 0:07:20.

¹¹⁴ Ebd., hier: 0:07:45.

¹¹⁵ *Smosh: The Movie*, R.: Alex Winter, US 2015.

hochwertige Videos.¹¹⁶ Zu dieser Zeit wird immer deutlicher erkennbar, wofür die Plattform genutzt werden kann und wie ein Kanal erfolgreich wird.

5.2 YouTube 2015

Zehn Jahre nach ihrer Gründung ist die Videoplattform YouTube um ein Vielfaches gewachsen und um einige Funktionen bzw. Schaltflächen ergänzt worden, während andere Elemente entfernt wurden. Auch das Design der Webseite und der Videoplayer selbst wurden (mehrmals) erneuert.¹¹⁷

Seit fast einem Jahrzehnt besitzt Google die Firma YouTube, wodurch sich die Plattform von einem Community-fokussierten Ort zu einem kommerzialisierten Absatzmarkt entwickelt hat. Sichtbar wird dieser Umstand in der Existenz von digitalen Creator*innen, Online-Video-Firmen und dem verstärkten Aufkommen von Sponsoren-Nennungen bzw. -Unterbrechungen innerhalb der Videos. Die Zusammenarbeit von YouTuber*innen und Marken ist keine neue Erscheinung, allerdings tritt diese nun häufiger auf. Smosh Games bedankt sich beispielsweise am Ende eines Videos bei *Squarespace*, dem Hersteller eines Werkzeugs zur Erstellung von Webseiten, der auch heute noch viel mit YouTube-Kanälen kooperiert.¹¹⁸

2015 werden einige technische Neuerungen von YouTube vorgestellt. Zunächst kann der Zeitpunkt der Veröffentlichung eines Videos nun im Voraus geplant werden, sodass YouTube dieses zu der korrekten Zeit automatisch auf „öffentlich“ schaltet.¹¹⁹ Außerdem werden die bereits erwähnten „Anmerkungen“, also klickbare Elemente im Video bzw. Einblendungen durch mobilfähige Endcards ersetzt.¹²⁰

Zusätzlich wird die Funktion des Autoplay eingeführt, die für Erwachsene standardmäßig eingeschaltet ist.¹²¹ Diese bewirkt, dass nach Ende eines Videos direkt der nächste Vorschlag abgespielt wird. Damit rückt die Plattform näher an den kontinuierlichen Fluss des Fernsehens, denn

¹¹⁶ Vgl. BuzzFeedVideo, „BuzzFeedVideo“, *YouTube*, YouTube-Kanal, youtube.com, <https://www.youtube.com/@BuzzFeedVideo/videos> (zugegriffen am 25.05.2026).

¹¹⁷ Vgl. Tim Stumbles, „History of YouTube: a timeline“, *Office Timeline Blog*, Firmenseite, 11.02.2018, <https://www.officetimeline.com/blog/youtube-history-timeline> (zugegriffen am 13.04.2026).

¹¹⁸ Smosh Games, „ROCKET LEAGUE DOMINATION (Game Bang)“, 21.08.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=pJdz2B7Qfmc>.

¹¹⁹ minimatters, „How To Schedule YouTube Videos Using YouTube Video Scheduling“, Firmenseite, 15.03.2015, <https://web.archive.org/web/20210806161815/https://www.minimatters.com/2015/03/how-to-schedule-youtube-videos-using-youtube-video-scheduling/>.

¹²⁰ Napier Lopez, „YouTube introduces interactive cards to complement annotations – and they work on mobile too“, *The Next Web*, 16.03.2015.

¹²¹ Martin Beck, „Autoplay Is Now The Default For YouTube Videos“, *MarTech*, 23.03.2015, <https://martech.org/autoplay-is-now-the-default-for-youtube-videos/>.

das automatische Abspielen des nächsten Videos ist vergleichbar mit den aneinandergereihten TV-Sendungen.

Richter zieht ebenfalls diesen Vergleich und formuliert:

„Ohne jegliche Interaktion durch die Nutzenden entsteht auf diese Weise eine fortlaufende Abfolge, bei der von einem Segment nahtlos in das nächste übergeleitet wird. Es wirkt ein [...] Mechanismus, der ähnlich gestaltet zu sein scheint, wie das permanente Senden des Fernsehprogramms. Das Autoplay erzeugt hierdurch auf televisionizitären Video Plattformen eine [...] Endlosigkeit“¹²²

Es handelt sich also um ein televisionizitäres Fortlaufen, das durch den entstehenden Bildfluss eine Endlosigkeit generiert. Richter behandelt außerdem die Parallele zwischen Autoplay und Sendefluss im Sinne des „Ein- und Ausklinkens“, d.h. ob das Angebot des nächsten Programnteils angenommen wird oder eben nicht, zunächst ohne Einfluss auf den Inhalt selbst.¹²³ Die Autoplay-Funktion nimmt YouTube also ein Stück seiner Interaktivität, wodurch die Seite relativ passiv konsumiert werden kann. Welche Videos dabei als nächstes abgespielt werden, errechnet das *Programm* – hier wirkt dieser Begriff doppelt – selbst. Für Richter ist diese Automatisierung der entscheidende Unterschied zum (noch) menschlich kuratierten Fernsehfluss.¹²⁴

Trotzdem kommt er zu dem Schluss, dass die Aktivität, die Art des Ansehens am besten durch dieses Verb beschrieben wird:

„Die Effekte der identifizierten Algorithmen in Verbindung mit dem Autoplay münden letztlich in der Auflösung des einstigen digitalizitären Versprechens nach nicht vorgegebenen Abläufen und eigenen Steuerungsermächtigungen. Das Ziel einer fortwährenden Optimierung des Flows geht mit einer Verwandlung des eigenen Angebots in einen Zustand einher, der sich kaum besser beschreiben lässt, als mit dem Wort FERNSEHEN.“¹²⁵

Für Richter tritt die Möglichkeit der Steuerung also in den Hintergrund, weil der Bilderfluss von der digitalen Plattform priorisiert wird. Wo das Internet ehemals für Informationsfreiheit und persönliche Emanzipation stand, werden nun Vorschläge und Algorithmen eingesetzt, um eine Art Sog zu erzeugen. Damit rückt YouTube durch diesen Mechanismus ein weiteres Stück näher an das Fernsehen.

Tatsächlich ist es außerdem bereits ab 2009 möglich, YouTube auf einem Fernsehgerät zu rezipieren.¹²⁶ Diese frühen Versuche, die Plattform auf Fernsehern zu etablieren, sind allerdings durch die geringe Qualität bzw. Geschwindigkeit und ein unhandliches Interface wenig

¹²² Richter, *FERNSEHEN - NETFLIX - YOUTUBE*, S. 111.

¹²³ Ebd., S. 114 f.

¹²⁴ Ebd., S. 116.

¹²⁵ Ebd., S. 127.

¹²⁶ Michael Juliano, „Hands-on review: YouTube on your TV“, *CNET*, 24.07.2009, <https://www.cnet.com/culture/hands-on-review-youtube-on-your-tv/>; Jose Alvear, „The Joy (and Hazards) of Watching YouTube on TV“, *Technologizer*, 18.03.2009, <https://technologizer.com/2009/03/18/the-joy-of-watching-youtube-on-tv/index.html>.

erfolgreich. Erst 2015 steigt die Nutzung der verbesserten Smart-TV-App langsam an.¹²⁷ Es müssen allerdings noch einige Jahre vergehen, bevor die Nutzung dieser als primäre Rezeptionsart übernimmt.¹²⁸

Eine weitere wichtige Funktion wird Ende 2013 für alle Nutzer*innen zugänglich: das Live-streaming.¹²⁹ YouTube ermöglicht damit die Echtzeitübertragung, wie es andere Plattformen bereits implementiert haben. Damit rückt die Plattform näher an die Funktionsweise des Fernsehens, das Live-Formate seit Anbeginn einsetzt.

5.2.1 Kultureller Status

In der allgemeinen Gesellschaft wird YouTube 2015 nicht als Fernsehen betrachtet, allerdings wird es mittlerweile als Teil der digitalen Kultur anerkannt. Nach zehn Jahren steigt YouTubes Bekanntheit und es entwickelt sich ein Interesse an den möglichen Auswirkungen – vor allem auf die Jugend – dieser Plattform und den vermittelten Inhalten bzw. Werten.

YouTubes Creator*innen und die Gemeinschaft der Nutzer*innen der Webseite haben eine eigene Welt erschaffen mit eigenen Berühmtheiten. Felix Arvid Ulf Kjellberg alias PewDiePie besetzt im August 2013 die Spitze der Abonnement-Rangliste aller Kanäle weltweit und verdrängt Smosh auf Platz zwei. Diesen Rekord hält Kjellbergs Kanal für mehr als fünf Jahre.¹³⁰

Allerdings etablieren sich auf der gesamten Plattform YouTuber*innen, die die Content-Landschaft prägen. Zu sehen ist diese in dem Jahresrückblick, dem sogenannten YouTube-Rewind. Dieser wird von 2010 bis 2019 jährlich von YouTube produziert und versucht das Jahr in Videoform zusammenzufassen. Dabei liegt der Fokus auf digitalen Höhepunkten bzw. auf populären Videos und Creator*innen. 2015 besteht er aus einer Präsentation der größten Trends, Memes und YouTuber*innen, begleitet von den bekanntesten Musiktiteln des Jahres.¹³¹

Zu sehen sind unter anderem die YouTuber*innen Lily Singh alias Superwoman, Mark Edward Fischbach alias Markiplier, Ian Hecox und Anthony Padilla, der Cast von Smosh Games, Kjellberg, die Try Guys (bestehend aus Keith Habersberger, Zach Kornfeld, Eugene Lee Yang und

¹²⁷ Google, „Think with Google: The Rise of Online Video on the TV Screen“, [thinkwithgoogle.com, https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/1686/online-video-on-tv-streaming-content-b.pdf](https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/1686/online-video-on-tv-streaming-content-b.pdf).

¹²⁸ Neal Mohan, „From the YouTube CEO: Our big bets for 2025“, *YouTube Official Blog*, 11.02.2025, <https://blog.youtube/inside-youtube/our-big-bets-for-2025/> (zugegriffen am 08.05.2026).

¹²⁹ Restream Team, „The history of live streaming“, *Restream-Blog*, 02.02.2021, <https://restream.io/blog/history-of-live-streaming/>.

¹³⁰ Joshua Cohen, „It’s Official: PewDiePie Becomes The Most Subscribed Channel On YouTube“, *tubefilter*, 15.08.2013, <https://www.tubefilter.com/2013/08/15/its-official-pewdiepie-becomes-most-subscribed-channel-on-youtube/>.

¹³¹ YouTube Rewind 2015, „YouTube Rewind - Now Watch Me 2015 - #YouTubeRewind“, 09.12.2015, https://www.youtube.com/watch?v=_EGZMJKNi8M.

Ned Fulmer) und Tyler Oakley. Aber auch europäische Creator*innen sind vertreten: aus Deutschland Bianca Heinicke alias bibisbeautypalace, ihr damaliger Partner Julian Claßen (Julienco), Florian Diedrich alias LeFloid und Felix von der Laden alias Dner, außerdem der französische Cyprien Iov und aus Großbritannien Daniel Howell und Phil Lester. Der Rewind zeigt Tanzgruppen, die unterschiedliche Jahrzehnte vertanzen und Referenzen zu dem Videospiel *Five Nights at Freddy's*. Aber auch die Fernsehmoderatoren James Corden (inklusive einer Anspielung auf die Reihe des Carpool Karaoke) und Jon Oliver sind zu sehen.

Angela Watercutter kommentiert den Rewind 2015 und erkennt, dass sich der Begriff des „Mainstream“ durch YouTubes digitale Landschaft stark wandelt.¹³² Zunächst argumentiert sie, dass es unmöglich sei, das gesamte Internet zu kennen, weshalb manche Gesichter aus dem Rewind dem*der Zuschauer*in unbekannt bleiben.¹³³ Sie benennt diesen Umstand mit Blick auf das damalige Empfehlungssystem und damit noch vor der starken Zunahme von algorithmusbasierten Vorschlägen auf verschiedenen Online-Plattformen. Außerdem erklärt Watercutter die Trennung von „Mainstream“-Kultur und YouTube-Kultur für verschwommen bis nicht-existent.¹³⁴ Diese Erkenntnis rührt mitunter daher, dass TV-Persönlichkeiten wie James Corden und Jon Oliver ebenfalls in dem Rewind-Video zu sehen sind. Ob sich „Mainstream“ nun komplett aufgelöst hat, sei dahingestellt, allerdings lassen sich einige abgeleitete Aussagen treffen.

YouTube-Inhalte sind 2015 bereits sehr breit gefächert, Fernsehshow-Ausschnitte existieren parallel zu Vlogs und Amateur-Content. Doch obwohl sogar der damals hochpopuläre Rapper T-Pain im gleichen Video wie das Smosh Games-Ensemble zu sehen ist,¹³⁵ behaupte ich, dass YouTube bis zu einem gewissen Grad eine eigene Welt darstellt. Die Online-Community kultiviert Memes und Trends der „Außenwelt“, also der traditionellen Funkmedien, und erschafft internationale und transkulturelle Rezeptionsschleifen. Oder, wie es Alexander Geimer formuliert, ermöglicht die Plattform „nicht nur vielfache Feedback-Schleifen, sondern geradezu ‚Kaskaden‘ der Rezeption und Produktion, die deutlich über die Möglichkeiten klassischer Bildschirmmedien hinausgehen.“¹³⁶ Nutzer*innen von YouTube entwickeln und erleben ihre eigene Form von (digitaler) Kultur, die diese Plattform prägt.

¹³² Angela Watercutter, „YouTube ‚Rewind‘ Video Proves Nothing Is Mainstream Anymore“, *Wired*, 09.12.2015, <https://www.wired.com/2015/12/youtube-rewind-mainstream/> (zugegriffen am 21.04.2026).

¹³³ Ebd.

¹³⁴ Ebd.

¹³⁵ YouTube Rewind 2015: „YouTube Rewind - Now Watch Me 2015 - #YouTubeRewind“.

¹³⁶ Alexander Geimer, „YouTube-Videos und ihre Genres“, in: Alexander Geimer/Carsten Heinze/Rainer Winter (Hrsg.): *Handbuch Filmsoziologie*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2021, S. 1417–1430, hier S. 1427, https://doi.org/10.1007/978-3-658-10729-1_95.

2015 markiert außerdem die Etablierung von Trends, erkennbar an „YouTube’s new Trending tab“, einer Funktion, die besonders angesagte Videos hervorhebt.¹³⁷ Mit diesem Tab reagiert die Seite auf bereits existierende Strömungen, die sich zu entwickeln beginnen. Das Konzept eines Trends fördert das Gemeinschaftsgefühl der Nutzer*innen, indem sie an einer Aktivität, einem Song oder einer Challenge teilhaben können. Die aktive Partizipation bzw. Rezeption von Trends ist erwünscht, die gemeinsame Ausübung *ist* der Sinn des Konzepts.

Mit der Entwicklung von Trends geht auch eine Voraussage dieser bzw. allgemeine Content-Strategien einher. Die Professionalisierung von YouTube, genauso wie von Smosh, ist verbunden mit dem verstärkten Aufkommen von neuen Management-Strukturen. Dazu bilden sich sogenannte Multi-Channel-Networks (MCN), oder auf Deutsch Multikanalnetzwerke, die YouTube-Kanäle unter Vertrag nehmen und als „vermittelnde Institutionen, die auf der Werbeinfrastruktur YouTubes aufsetzend operieren“ zu verstehen sind, wie Thomas Petzold es beschreibt.¹³⁸ Diese wurden anfangs von YouTube selbst geschaffen, um das Chaos der Plattform zu organisieren.¹³⁹

Multikanalnetzwerke sind durchaus umstritten, werden unter anderem stark kritisiert und ihre Beziehung zu Creator*innen ist angespannt.¹⁴⁰ Auch Defy Media ist ein solches MCN, das eine Vermittlungsfunktion zwischen Smosh und YouTube einnimmt. Die Vor- und Nachteile dieser Zusammenarbeit wurden bereits besprochen. Petzold formuliert die Wirkung von MCNs insofern, als sie „die ökonomische Formatierung des YouTube-Ökosystems weiter forciert haben.“¹⁴¹

Diese MCNs generieren zur Zeit ihrer Hochblüte genug Aufmerksamkeit, um das Interesse traditioneller Medienunternehmen zu wecken. Firmen wie DreamWorks Animation, Walt Disney, Warner Bros. Entertainment, oder auch ProSieben und RTL investieren in Multikanalnetzwerke bzw. übernehmen sie.¹⁴² Mit dem Einstieg dieser Unternehmen aus der Film- und

¹³⁷ Kevin Allocca, „Celebrating what you created, watched and shared in 2015 with #YouTubeRewind and YouTube’s new Trending tab“, *YouTube Official Blog*, 09.12.2015, <https://blog.youtube/culture-and-trends/youtuberewind-2015/>.

¹³⁸ Thomas Petzold, „Bevorzugtes Verbinden in der YouTube Ökonomie. Eine netzwerktheoretische Annäherung“, in: Hektor Haarkötter/Johanna Wergen (Hrsg.): *Das YouTubeuniversum. Chancen und Disruptionen der Onlinevideo-Plattform in Theorie und Praxis*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2019, S. 95–105, hier S. 97, <http://link.springer.com/10.1007/978-3-658-22846-0> (zugegriffen am 18.01.2026).

¹³⁹ Ebd., S. 96.

¹⁴⁰ Ebd., S. 97.

¹⁴¹ Ebd., S. 98.

¹⁴² Ebd., S. 100.

Fernsehbranche tritt YouTube als Plattform noch einen Schritt näher an das klassische lineare Fernsehen heran.

Patrick Vonderau merkt allerdings an, dass MCNs nicht plötzlich – nach jahrelangem Bestehen der Plattform – erschienen sind und YouTubes Ökosystem neu formatiert haben. Stattdessen sei die Kommerzialisierung der Plattform immer schon Teil des Business-Plans von YouTube gewesen.¹⁴³ Multikanalnetzwerke machen diese kommerzialisierten Strukturen lediglich sichtbar: „MCNs have made the site’s instrumentality as an infrastructure for organizing market practices visible.“¹⁴⁴ YouTube wird als kommerzialisierte Plattform außerdem deutlich sichtbar in den Möglichkeiten der Monetarisierung.

5.2.2 Monetarisierung

Im Gegensatz zu den Anfängen von YouTube, ist die Monetarisierung von Inhalten 2015 bereits weit verbreitet. Hendrik Unger benennt vier Einnahmequellen für YouTuber*innen: „Monetarisierung, Merchandise, Affiliate Links und Sponsorings.“¹⁴⁵ Durch diese Methoden können Creator*innen – ab einer gewissen Reichweite – die Videoproduktion sogar als Vollzeitberuf ausüben.

Unger beschreibt mit dem Begriff der Monetarisierung die direkte Teilhabe an YouTubes Werbeeinnahmen, womit unter anderem die Werbeclips vor, nach, und teilweise während eines YouTube-Videos gemeint sind. Er beschreibt allerdings auch die anderen Anzeigenformate, die YouTube bietet. Dazu zählen Display- und Overlay-Anzeigen, aber auch gesponserte Infokarten, wobei ausgewählt werden kann, welche davon zum Einsatz kommen.¹⁴⁶ Vor „Every Vine Ever“ werden (im Jahr 2026) beispielsweise zwei Videoanzeigen mit einer Dauer von wenigen Sekunden abgespielt, und ein nach fünf Sekunden überspringbares Werbevideo mit einer Länge von über einer Minute. Ob diese Monetarisierung 2015 ähnlich funktioniert hat, ist nicht mehr überprüfbar. Es ist allerdings belegt, dass Werbung über die Jahre auf YouTube zugenommen hat.¹⁴⁷ Damit liegt nahe, dass 2015 weniger bzw. kürzere Videoanzeigen abgespielt wurden.

¹⁴³ Patrick Vonderau, „The video bubble: Multichannel networks and the transformation of YouTube“, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 22/4, 08.2016, S. 361–375, hier S. 365.

¹⁴⁴ Ebd., S. 368.

¹⁴⁵ Hendrik Unger, „Geld verdienen mit YouTube? Monetarisierung, Merchandise, Affiliate Links und Sponsoring auf der Video-Sharing-Plattform“, in: Hektor Haarkötter/Johanna Wergen (Hrsg.): *Das YouTubeuniversum. Chancen und Disruptionen der Onlinevideo-Plattform in Theorie und Praxis*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2019, S. 147–160, hier S. 147, <http://link.springer.com/10.1007/978-3-658-22846-0> (zugegriffen am 18.01.2026).

¹⁴⁶ Ebd., S. 152.

¹⁴⁷ Shimpei Kiguchi/Preethi Subramanian, „Strategic Approach for Improving Advertising Revenue Through a Data Driven approach. Case Study of YouTube, Japan“, in: *2022 IEEE 2nd Mysore Sub Section International*

Unabhängig von der Quantität, trägt die Werbeschaltung zur Fernsehhaftigkeit von YouTube bei. Der bereits besprochene Videofluss, ob durch Autoplay oder geklickte Vorschläge, wird meist vor und nach einem Video durch eine Anzeige ergänzt. Gleichmaßen ist das klassische lineare Fernsehen von Werbeblöcken durchzogen, die das Fernseherlebnis laut Raymond Williams ausmachen.¹⁴⁸ YouTube nähert sich dem Fernsehen also auch durch die Werbeschaltung an.

Nachdem YouTubes Erkennungsalgorithmus 2015 ausgeweitet wurde, um Terrorismus-Inhalte besser auffangen zu können, stehen YouTuber*innen nun vor der Herausforderung, ihre Videos vor dem automatischen Stempel „not advertiser-friendly“ zu bewahren.¹⁴⁹ Die gefürchtete Entmonetarisierung kann durch unterschiedliche Faktoren ausgelöst werden. Sexuelle Inhalte bzw. Nacktheit, Gewalt, unangemessene Sprache, Drogen und sensible (politische) Themen oder Krieg sind die vagen Richtlinien, die laut YouTube zu Entmonetarisierung führen können.¹⁵⁰ Auch Musik, die dem Urheberrecht unterliegt, kann zu Problemen führen. Eine ähnliche Art der Zensur liegt vor allem in den USA bei öffentlichen Fernsehsendern vor, die Kraftausdrücke mit einem Piepton überspielen und bei Nackt- und Gewaltszenen strenge Richtlinien einhalten müssen.¹⁵¹

Creator*innen können aber nicht nur durch direkte Monetarisierung Geld verdienen, sondern auch durch Sponsoring bzw. Product Placement. Dabei schließen YouTuber*innen „direkte Partnerschaften mit Unternehmen“ und werden durch ein Honorar kompensiert.¹⁵² Sponsoring ist in der Regel offensichtlicher als Product Placement, das als „Embedded Marketing“ eher hintergründig operiert. Von dieser Zusammenarbeit erhoffen sich Firmen, von der Vertrauenswürdigkeit der*des Creator*in zu profitieren und neue Kund*innen anzuwerben.¹⁵³ Auch Smosh Games erwähnt etwa den Sponsor *Squarespace* am Ende eines Videos und beteiligt sich damit an diesem System als Einnahmequelle.¹⁵⁴

Conference (MysuruCon), 2022 IEEE 2nd Mysore Sub Section International Conference (MysuruCon), 16.10.2022.

¹⁴⁸ Williams, „Programmstruktur als Sequenz oder flow“, S. 39.

¹⁴⁹ Daily Dot Contributor, „The YouTube demonetization controversy, explained“, *daily dot*, 07.09.2016, <https://dailymdot.com/youtube-demonetization-controversy-explained> (zugegriffen am 05.05.2026).

¹⁵⁰ Ebd.

¹⁵¹ Vgl. Timothy L. Hall, „Television Censorship“, *Research Starters*, Recherche Datenbank EBSCO, 2022, <https://www.ebsco.com/research-starters/communication-and-mass-media/television-censorship> (zugegriffen am 24.04.2026).

¹⁵² Unger, „Geld verdienen mit YouTube? Monetarisierung, Merchandise, Affiliate Links und Sponsoring auf der Video-Sharing-Plattform“, S. 155.

¹⁵³ Ebd.

¹⁵⁴ Smosh Games, „ROCKET LEAGUE DOMINATION (Game Bang)“.

Außerdem gibt es noch die sogenannten „Affiliate Links“, also beispielsweise Amazon-URLs in der Videobeschreibung. Die Produkt-Links sind mit einem Marker versehen, der auf die*den Youtuber*in verweist, die*der im Falle eines Kaufs prozentual beteiligt wird.¹⁵⁵

Eine weitere Möglichkeit, als Content-Creator*in mehr Umsatz zu machen, ist der Verkauf von Merchandise-Produkten.¹⁵⁶ Auch Smosh verkauft auf seiner Webseite (damals: <http://store.smosh.com/>) 2015 hauptsächlich T-Shirts, aber auch andere Artikel.

All diese Varianten, die via YouTube ablaufen, aber nicht direkt etwas mit diesem Unternehmen zu tun haben, demonstrieren YouTubes Plattformcharakter ein weiteres Mal. Den Nutzer*innen wird die Infrastruktur geboten, finanzielle Geschäfte abzuschließen, während YouTube selbst den Großteil der Werbeeinnahmen behält. Trotzdem findet der Konzern hinter der Plattform eine neue Möglichkeit, noch mehr Umsatz zu machen.

2015 wird YouTube Red eingeführt, das später zu YouTube Premium umbenannte bezahlte Abonnement-Modell, das es ermöglicht, die Seite werbefrei und im Hintergrundmodus zu nutzen, oder auch Inhalte herunterzuladen. Außerdem bietet dieser Service Zugang zu YouTube-Originals, also Produktion der Plattform, in Kooperationen mit ihren Creator*innen.

Es wird deutlich, dass die Plattform im Gegensatz zu 2005 ihre Monetarisierungsmöglichkeiten deutlich ausgebaut hat und als ernsthaftes Business-Modell zu verstehen ist. Die Tage des Start-Ups mit Fokus auf Web-Video sind längst vorüber und die Kommerzialisierung ist in vollem Gange.

6 „Boy Moms | Bit City“ (2025)

Am 13.6.2025 erschien das YouTube-Video mit dem Titel „Boy Moms | Bit City“ auf dem Kanal Smosh.¹⁵⁷ Zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit hat es über 1,3 Millionen Aufrufe. Das Video ist die 20. Episode der Serie *Bit City*, die seit 2024 veröffentlicht wird. Die Folge zeigt die Besetzung, bestehend aus den Ensemble-Mitgliedern Ian Hecox, Damien Haas, Olivia Sui, Noah Grossman, Amanda Lehan-Canto, Tommy Bowe, Chanse McCrary, Angela Giaratana, Arasha Lalani und Trevor Evarts, in einem sehr losen Talk-Show Format. *Bit City* bezieht sich auf das Englische Wort „Bit“, das unter anderem so viel wie „Sketch“, „Scherz“ oder

¹⁵⁵ Unger, „Geld verdienen mit YouTube? Monetarisierung, Merchandise, Affiliate Links und Sponsoring auf der Video-Sharing-Plattform“, S. 157.

¹⁵⁶ Ebd., S. 154.

¹⁵⁷ Smosh, „Boy Moms | Bit City“, 13.06.2025, https://youtu.be/CNDy6vx0rEs?si=yYrjXyagULIp_D2v (zugegriffen am 24.04.2026).

„Witz“ bedeutet. Wie der Episodentitel besagt, behandelt diese Folge das Thema Mutterschaft bzw. Mütter und ihre Söhne.

6.1 Aufbau & Ästhetik

Bit City hat ein eigenes Set innerhalb der Smosh-Studios, das in Erdtönen gestaltet ist. Es sind hauptsächlich die Farben grün, braun und beige vertreten. Lediglich ein Neon-Logo der Sendung an der Wand bricht mit dieser Ästhetik. Das Studio ist sauber ausgeleuchtet und die Akteur*innen werden von vier Kameras in HD aufgenommen. Die Produktion kann definitiv als hochprofessionell bezeichnet werden. Insgesamt erinnert das Set in seiner formalen und ästhetischen Gestaltung an Talk-Shows.

Die Sendung ist folgendermaßen aufgebaut: Sie beginnt mit Angela Giarratanas Einleitung, wobei sie hinter einem Schreibtisch sitzt, auf dem eine Tasse vor ihr steht, und einen Stapel Moderationskarten mit dem Smosh-Logo auf der Rückseite in der Hand hält. Giarratana sitzt dabei zu niedrig und trägt einen zu großen, braunen Blazer. Sie leitet das Thema der Episode ein, es wird ein kurzer Clip mit der Bildunterschrift „COMING UP...“ gezeigt, und 30 Sekunden nach Beginn des Videos wird die Signation bzw. das animierte Logo der Serie eingeblendet.

Anstatt danach wieder den Host zu zeigen, folgt nach dem Intro ein Sketch, der Disney-Channel Sendungen parodiert. Mit dem Titel „Mermaid Mom“ stellt Smosh durch diese fiktive Serie die absurden Stereotypen von Teen-Dramas aus. Dieser Sketch wird gänzlich vor einem Greenscreen gefilmt.

Anschließend wechselt das Video zurück ins „Bit-City“-Studio, wo Giarratana ein Trivia-Fragespiel rund um das Thema Babys moderiert. Amanda Lehan-Canto, Chanse McCrary, und Arasha Lalani sitzen auf einem Sofa gegenüber von Giarratanas Schreibtisch und stellen ihr Wissen bezüglich Mutterschaft unter Beweis.

Bevor die zweite Runde beginnt, sehen wir einen Werbe-Sketch, der Damien Haas als eine Helikopter-Mutter zeigt und eine Tasche voller Kindheitserinnerungen anpreist. Hier werden die Stereotype von klammernden Müttern humoristisch aufgegriffen.

Das zweite Spiel der Game-Show innerhalb des Talk-Show-Formats ist ein Wickel-Wettbewerb. Die drei Teilnehmenden wechseln so schnell wie möglich die Windel einer Babypuppe. Das dritte und letzte Spiel ist ähnlich aufgebaut. Hier werden die drei Puppen nun im Sinne der Pucken-Technik fest in eine Decke eingewickelt.

Danach wechselt der Ort erneut, diesmal steht Haas (als er selbst) im Essbereich des Smosh-Büros und zeigt vorbeigehenden Mitarbeiter*innen eine Reihe von Fotos. Diese sollen dann raten, wessen Mutter von Smosh-Angestellten auf dem Foto zu sehen ist.

Anschließend ist wieder das *Bit City*-Set zu sehen und es beginnt das Segment der strukturierten Improvisation. Lalani, McCrary und Lehan-Canto verkörpern ein heterosexuelles Paar, sowie die Mutter des jungen Mannes. Die beiden Frauen streiten sich um ihn, was die Grundlage des Konfliktes zwischen den Figuren ist. Als Host versucht Giarratana zwischen ihnen zu vermitteln. Dieses „Bit“ wird für die zweite Hälfte des Helikopter-Mutter Sketches unterbrochen.

Die Episode schließt mit einem Outro, das von einem Kanal-Mitglied vorgeschlagen wurde. Dieses besteht aus einem spontan erfundenen Charakter, der das Gegenteil seiner Darstellerin (Lehan-Canto) darstellt, nämlich eine sehr schüchterne Person. Nach Ende der Folge gibt es – genau wie 2015 – eine Endcard zu sehen.

6.1.1 Länge

„Boy Moms | Bit City“ hat eine Dauer von 46 Minuten und 39 Sekunden. Damit liegt diese Folge sehr nah an dem durchschnittlichen Wert für die Episoden dieser Serie. Auch für YouTube allgemein ist eine solche Länge nicht ungewöhnlich, denn es existieren die unterschiedlichsten Videospannen – von wenigen Minuten bis hin zu maximal zwölf Stunden.¹⁵⁸ Allerdings ist nicht zu vernachlässigen, dass in einem längeren Video auch häufiger Werbung eingeblendet werden kann. Diese Episode enthält jeweils eine Videoanzeige vor und nach dem Video, aber auch ganze zwölf (!) Mid-Roll Werbeclips. Diese zwischengeschalteten Videoanzeigen können ab einer Videolänge von acht Minuten eingesetzt werden.¹⁵⁹

6.1.2 Format/„Show“

Nach Padillas Rückkehr zu Smosh produzierte die Firma nostalgische Sketche im Stil von ca. 2013, die das originale Duo erneut in den Fokus des Kanals rückten. Nachdem sich diese kurzen Videos allerdings nach einem Jahr nicht mehr rentierten, wurden die Inhalte in die Show *Bit City* eingebettet. Padilla und Hecox beschreiben die Produktion dieser Sketche als

¹⁵⁸ „Videos mit einer Länge von mehr als 15 Minuten hochladen“, *YouTube-Hilfe*, <https://support.google.com/youtube/answer/71673?hl=de&co=GENIE.Platform%3DDesktop#:~:text=Du%20kannst%20Dateien%20mit%20einer%20maximalen%20Gr%C3%B6%C3%9Fe,in%20der%20Vergangenheit%20schon%20einmal%20ge%C3%A4ndert%20haben.> (zugriffen am 24.04.2026).

¹⁵⁹ „Mid-Roll-Werbeunterbrechungen in langen Videos verwalten“, *YouTube-Hilfe*, <https://support.google.com/youtube/answer/71673?hl=de&co=GENIE.Platform%3DDesktop#:~:text=Du%20kannst%20Dateien%20mit%20einer%20maximalen%20Gr%C3%B6%C3%9Fe,in%20der%20Vergangenheit%20schon%20einmal%20ge%C3%A4ndert%20haben.> (zugriffen am 24.04.2026).

unverhältnismäßig aufwendig und weisen darauf hin, dass Sketch-Comedy auf YouTube nicht mehr so gut funktioniert.¹⁶⁰

Das neue Format eröffnet eine Vielzahl von Möglichkeiten, denn der Rahmen ist sehr offen. Was genau *Bit City* ist und sein kann, hat keine echten Grenzen. Padilla fasst das Konzept mit folgenden Worten zusammen: „So *Bit City* is exciting because it's a culmination, I feel, of everything that Smosh has done really well all in one place.“¹⁶¹ Damit ist wohl die Kombination von Sketch-Comedy und Improvisation gemeint, zusammen mit Elementen von den Ableger-Kanälen Smosh Pit und Smosh Games.

Die Sketche werden allerdings nicht nur mit der Improvisation kombiniert, sondern auch mit einer Talk-Show Ästhetik und einem Variety-Show Aufbau. Durch die Verknüpfung von Formaten aus Smoshs Geschichte und dem Stil des klassischen linearen Fernsehens entsteht eine duale Beziehung zur Vergangenheit.

Brian L. Ott differenziert zwischen „hyperconscious television“ und „nostalgia television“. Er definiert ersteres folgendermaßen: „Hyperconscious television *savages* the past, shamelessly stealing and mixing preexisting styles and genres. It revels in reference and reflexivity.“¹⁶² Damit ist die Nutzung von Referenzen durch *Bit City*, die Verweise auf vergangene Ästhetiken und ihre Einbettung in eine moderne YouTube-Serie diesem „hyperconscious television“ zuzuordnen. Außerdem pflegt diese Art von Fernsehen einen spielerischen Umgang mit der gegenwärtigen „semiotic-saturated culture.“¹⁶³ Die parodistische Natur von *Bit City* ist damit ein passendes Beispiel für diese Fernsehkatgorie.

Ott benennt außerdem die drei Hauptmerkmale von „hyperconscious television“, und zwar Eklektizismus, Intertextualität und Selbstreflexivität.¹⁶⁴ Eklektizismus beschreibt das Kombinieren von bekannten Stilen und Genres zu neuen Formaten, durch beispielsweise Hybridität und „stylistic pastiche“.¹⁶⁵ All diese Mechanismen werden in *Bit City* genutzt, etwa das Konzept einer Variety/Late-Night/Sketch-Show, oder auch die Parodien von Werbungen und von Disney Channel-Serien. Für Ott bedeutet dieses Spiel mit Stilen eine Fokusverschiebung und resultiert in „style over substance“.¹⁶⁶ Es kann argumentiert werden, dass *Bit City* – vor allem in

¹⁶⁰ SmoshCast, „We Kidnap An Italian | Lunchtime with Smosh 6“, hier: 0:13:45.

¹⁶¹ Smosh, „Bit City LIVE Q+A!“, 22.08.2024, <https://www.youtube.com/live/yybsLiD-tIqQ?si=TywbFHgZJx0ZLPwo>, hier: 0:05:56.

¹⁶² Brian L. Ott, *The Small Screen. How Television Equips us to Live in the Information Age*, Malden, MA: Blackwell Pub 2007, S. 15.

¹⁶³ Ebd., S. 57.

¹⁶⁴ Ebd., S. 58.

¹⁶⁵ Ebd., S. 64.

¹⁶⁶ Ebd.

seinen Anfängen – tendenziell in diesem Muster festsetzt. Nach 34 Episoden legt die Serie aber zunehmend auch Fokus auf ihren Inhalt.

Mit Intertextualität beschreibt Ott „a stylistic device in which a cultural text gestures to one or more preexisting, and usually pop-cultural, text(s)“.¹⁶⁷ Ein solcher spezifischer Verweis ist direkt im Titel der Folge „Boy Moms | Bit City“ zu erkennen. Wie Giarratana im Intro verkündet, sind Mütter von Söhnen „a thing right now“, also ein Trend bzw. eine Dynamik, die in den Sozialen Medien viel behandelt wird.¹⁶⁸ Ein weiteres, konkreteres Beispiel ist das Ende der Einleitung: Als Giarratana das Wort „families“ ausspricht, wird Vin Diesels Charakter Dominic Toretto aus der Filmreihe *Fast & Furious*¹⁶⁹ eingeblendet, dessen permanente Betonung und Wertschätzung von Familie zu einem Meme geworden ist. Auch Lehan-Cantos Charakter während des improvisierten Segments ist eine Referenz, denn diese Frau heißt „Karen“. Dieser Name ist in den Sozialen Medien fest mit dem Stereotyp einer weißen Frau verbunden, die bei kleinsten Problemen nach dem Manager fragt und sich leicht aufregt. Auch hier wird also auf einen (ephemer) intermedialen Text verweisen.

Das letzte der drei von Ott genannten Merkmale ist die Selbstreflexivität. Diese bedeutet für ihn nicht nur das Wissen einer Fernsehsendung um die eigene Fernsehhaftigkeit, sondern auch die Bezugnahme auf diese Tatsache.¹⁷⁰ Diese Selbstreflexivität demonstriert *Bit City* etwa durch Lehan-Cantos „Karen“-Charakter, der bereits vor dieser Episode im Smosh-Universum aufgetreten ist. Eingeweihte Zuseher*innen verstehen diesen Auftritt als Teil eines Witzes, der sich über mehrere Jahre und Kanäle spannt. Auf subtilere Weise referenziert die Set-Dekoration im Hintergrund Smosh. In einem Regal befinden sich Memorabilia aus der Vergangenheit des Kanals bzw. der Firma.

Bit City kann damit definitiv als „hyperconscious television“ klassifiziert werden. Otts Konzept des „nostalgia television“ ist aber ebenfalls relevant. Dieses beschreibt er folgendermaßen: „[it] salvages the past, rescuing it from obscurity and obliteration. It deals in sincerity and authenticity.“¹⁷¹ Ich argumentiere, dass auch wenn *Bit City* in Otts Kategorisierung kein Nostalgie-TV ist, dennoch nostalgische Elemente das Konzept der Serie prägen. Die Hauptmerkmale von Otts

¹⁶⁷ Ebd., S. 65.

¹⁶⁸ Smosh, „Boy Moms | Bit City“.

¹⁶⁹ *Fast & Furious* (Filmreihe), R.: Rob Cohen et al., US 2001-.

¹⁷⁰ Ott, *The small screen*, S. 71.

¹⁷¹ Ebd., S. 15.

„nostalgia television“ sind Reinheit, Einheit und Sicherheit.¹⁷² Er skizziert ein Bild von Nostalgie-Fernsehen, das zu traditionellen Formaten und Narrativen zurückkehrt.

Bit City denkt zum Großteil in die Zukunft, allerdings belebt der Teil der Serie, der die klassischen Smosh-Skette inkorporiert, ein Nostalgiegefühl. Es ist nicht zu vergessen, dass Smosh über Jahrzehnte hauptsächlich Sketch-Content produziert hat. Demnach steht der Kanal seiner eigenen Vergangenheit tendenziell wertschätzend gegenüber. Die Show *Bit City* ist demnach „hyperconscious“ dem Fernsehen und YouTube als Medien gegenüber, allerdings nostalgisch in Bezug auf seine eigene Geschichte.

In Casetti und Odins Konzepts des Neofernsehens ist diese Show ein Beispiel für einen Omnibus. Dieser Begriff stammt aus der Linguistik und steht sinnbildlich für einen Container für unterschiedlichste Inhalte. Die Autoren beschreiben den Omnibus als eine Kombination von „variety, news, games, shows and advertising“, die typisch für „neo-television“ ist.¹⁷³ Der Omnibus reorganisiere den Fluss des Fernsehens und erzeuge eine Ununterscheidbarkeit der Programme.¹⁷⁴ Als Programm an sich ist der Omnibus fragmentiert: „Considered in itself, an omnibus programme takes the form of a series of micro-segments, each with its own title, subject and structure. Omnibus programmes are fragmented programmes.“¹⁷⁵

Bit City verkörpert diese Omnibus-Struktur durch die unterschiedlichen, teils zergliederten bzw. wiederkehrenden Segmente. Diese haben auch – wie die Autoren schreiben – teilweise ihre eigenen Titel. Das Quiz trägt den Titel „Who is Ultimate Mother?“, die Werbung preist die „big bag of my son’s stuff“ an und auch „Mermaid Mom“ hat eben diesen Namen. Diese Titel sind nicht explizit angegeben als solche, sondern ergeben sich aus Einblendungen bzw. Nennungen innerhalb der Segmente, denn: „Neo-television is the realm of the insert“.¹⁷⁶

Das Konzept als Variety- bzw. Late Night-Show zu rahmen war das Ergebnis eines kollaborativen Prozesses. Shayne Topp beschreibt seinen Beitrag in der Ideenfindung:

„And I was like, you know, it'd be fun to do something that's kind of inspired from late night television or variety shows. But I was like, really wouldn't it be awesome to make a show that we could do anything on? So it's not just one thing. It's a bunch of different things.“¹⁷⁷

In „Boy Moms | Bit City“ sind diese verschiedenen Segmente und die Inspirationen bzw. Vorlagen für diese deutlich zu erkennen. Für John Ellis ist das Segment der Grundbaustein des

¹⁷² Ebd., S. 105.

¹⁷³ Casetti/Odin, „From paleo- to neo-television“, S. 139.

¹⁷⁴ Ebd.

¹⁷⁵ Ebd., S. 140.

¹⁷⁶ Ebd., S. 141.

¹⁷⁷ Smosh, „Bit City LIVE Q+A!“, hier: 0:17:26.

Fernsehens, das das gesamte Fernsehprogramm durchdringt.¹⁷⁸ Nachrichten, Werbung und Serien können als Aneinanderreihung von Segmenten verstanden werden.¹⁷⁹ Und ein Format, das von einer Variety-Show stark inspiriert ist, ordnet sich nahtlos in diese Fernsehordnung ein.

Der Abschnitt mit den „Straßeninterviews“ erinnert besonders stark an seine Vorlage(n). Sendungen bzw. Segmente aus Sendungen wie etwa *Billy on the Street with Billy Eichner*¹⁸⁰ oder *Jimmy Kimmel Live!*¹⁸¹ nutzen das „vox pop“- bzw. „Man on the street“-Format, das schon seit Jahrzehnten im Fernsehen vertreten ist.¹⁸² Diese Straßeninterviews funktionieren nach einem sehr einfachen Prinzip: Der Host der Sendung spricht Passant*innen an und stellt ihnen eine – im Unterhaltungsfernsehen oft humoristische – Frage. Im Gegensatz zu journalistischen Straßenbefragungen haben die Antworten hier keinen Mehrwert, es geht rein um das Element der Überraschung und um potenziell unterhaltsame, unvorhergesehene Momente.

Haas kopiert diesen Stil innerhalb des Smosh-Büros: „We are walking the streets of Bit City today“, erklärt er und bereitet sich darauf vor, Mitarbeiter*innen mehrere Fotos zu zeigen.¹⁸³ Er richtet seinen Blick nicht nur während des Intros, sondern auch während des Segments mehrmals direkt in die Kamera und auch seine Art zu sprechen erinnert an energiegeladene Fernsehmoderator*innen. Außerdem hält er ein Handmikrofon, um abwechselnd seine Stimme und die der Show-„Gäste“ aufzunehmen. Auch das Konzept des Mütter-Erratens ist ähnlich unsinnig wie die Fragen bei Kimmel oder Eichner. Haas bzw. *Bit City* kopiert und parodiert hier also dieses Format auf offensichtliche Weise.

Die zwei längeren Sequenzen, nämlich das Quiz und das improvisierte Familiendrama, nutzen das *Bit City*-Set. Dieses besteht wie bereits erwähnt aus einem Schreibtisch und einem Sofa. Diese Anordnung erinnert stark an Late-Night-Formate wie *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*¹⁸⁴, *The Late Late Show with James Corden*¹⁸⁵, oder *Late Night with Seth Meyers*.¹⁸⁶ All diese (und andere) Sendungen nutzen diese Setgestaltung, um Gäste interviewen zu können, aber gleichzeitig die Unterstützung des Tisches zu haben. Es könnte unnatürlich wirken, wenn nur der Host gerade anwesend ist und einfach auf einem Stuhl sitzt. *Bit City* referenziert bewusst

¹⁷⁸ Ellis, „Fernsehen als kulturelle Form“, S. 45.

¹⁷⁹ Ebd., S. 53.

¹⁸⁰ *Billy on the Street with Billy Eichner*, Idee: Billy Eichner, US 2011-2022.

¹⁸¹ *Jimmy Kimmel Live!*, Idee: Jimmy Kimmel, US 2003-.

¹⁸² Vgl. Dahlgren, Peter, „Talk Shows. Elite and Vox-pop“, in: Dahlgren, Peter: *Television and the Public Sphere. Citizenship, Democracy, and the Media*, The media, culture & society series, London: Sage Publications 1995, S. 62–67.

¹⁸³ Smosh, „Boy Moms | Bit City“, hier: 0:19:13.

¹⁸⁴ *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*, Idee: Sylvester L. Weaver et al., US 2014-.

¹⁸⁵ *The Late Late Show with James Corden*, Idee: James Corden/Ben Winston, US 2015-2023.

¹⁸⁶ *Late Night with Seth Meyers*, Idee: David Letterman, US 2014-.

diese bekannte räumliche Anordnung. Hecox‘ kurz auftretender Charakter im improvisierten Segment nennt Giarratana sogar „Johnny Carson“, den ehemaligen und langjährigen Host der *Tonight Show*.¹⁸⁷

Dieser improvisierte Abschnitt, der die angespannte Situation zwischen einem jungen Mann (McCrary), seiner Freundin (Lalani) und seiner Mutter (Lehan-Canto) zeigt, erinnert an *The Jerry Springer Show*.¹⁸⁸ Diese Sendung bewegt sich nämlich zwischen Talk-Show und Reality-TV und zeigt oft ähnliche familiäre Konstellationen. Smosh orientiert sich für die erfundenen Charaktere an realen Personen dieser *Jerry Springer Show* und bedient sich der dramatisierten Klischees. Diese Art von Reality-Show ergänzt also das Konzept der klassischen Late-Night Talk-Show in *Bit City*.

Juan Francisco Gutiérrez Lozano beschreibt „television memory“ als entscheidendes Werkzeug, wenn es um die Analyse von Fernsehphänomenen geht.¹⁸⁹ Der Begriff beschreibt nicht nur Erinnerungen an bzw. Archivmaterial von Fernsehsendungen, sondern auch die heutige Nutzung von fernsehhistorischen Elementen.¹⁹⁰ Er formuliert bezüglich der Beziehung von Fernsehgeschichte und Internet:

„As much as television on the internet may pay continuous homage to the present, the blurring of time-scales is yet another ingredient of the simultaneity that currently holds sway among the interactive media and in the ecosystem of globalization. The past is woven into the products that these platforms offer the public; in those of a more serious, reliable nature, these hidden corners of yesteryear evoke shared emotions and create a sense of social cohesion and communal history.“¹⁹¹

Lozano beschreibt hier die Vergangenheit des Fernsehens als eingewobenen Teil von Inhalten auf Social Media-Plattformen, YouTube eingeschlossen. Er skizziert die Wirkung dieses Umstands als ein Gefühl von gemeinschaftlicher Geschichte und Zusammengehörigkeit. Für das Verständnis von dem Format *Bit City* ist diese Sichtweise durchaus aufschlussreich. Die Serie greift auf Formeln zurück, die im sozialen Gedächtnis der Gesellschaft fest verankert sind und bestimmte Assoziationen und Erinnerungen hervorrufen. Diese Muster stammen hauptsächlich aus US-amerikanischen Talk-Shows.

Vor allem in den USA hat die Talk-Show einen besonderen Status als definierendes kulturelles Artefakt.¹⁹² Bernard M. Timberg versteht die Talk-Show als eine Fernsehsendung, die um den

¹⁸⁷ Smosh, „Boy Moms | Bit City“, hier: 0:41:55.

¹⁸⁸ *The Jerry Springer Show*, Idee: Burt Dubrow, US 1991-2018.

¹⁸⁹ Juan Francisco Gutiérrez Lozano, „Television memory after the end of television history?“, in: Marijke de Valck/Jan Teurlings (Hrsg.): *After the Break. Television Theory Today*, Televisual culture, Amsterdam: Amsterdam University Press 2013, S. 131.

¹⁹⁰ Ebd., S. 135.

¹⁹¹ Ebd., S. 141.

¹⁹² Vgl. Timberg/Erler/Newcomb, *Television Talk*, S. 6.

Akt der Konversation aufgebaut ist.¹⁹³ Er beschreibt unter anderem als eines der Prinzipien den Host als Anker der Show, der die Antworten der Gäste führt und lenkt.¹⁹⁴ Giarratanas Funktion als Host reiht sich zwar in diese Argumentationslinie ein, allerdings wird auch ihre Position in gewisser Weise humorvoll gerahmt. Wo Timberg den Host einer Talk-Show als sehr involviert in die Produktion beschreibt und ihm auch eine wichtige Rolle im Marketing zuspricht, spielt Giarratana lediglich die Rolle eines Hosts. In der Auflistung der Mitwirkenden wird ihr Name bei den Personen vor der Kamera aufgelistet, aber nicht bei den Produzent*innen.¹⁹⁵

Ein weiteres Prinzip ist für Timberg die Sendung als Produkt, als Ware, die auf einem Markt mit anderen Shows konkurriert.¹⁹⁶ Er beschreibt hier Hosts, Namen und Sendungen mit einer wesentlich größeren Reichweite und mehr Einfluss als diese YouTube-Serie, aber das Prinzip ist dennoch übertragbar. *Bit City* steht in ständiger Konkurrenz mit der Gesamtheit der Inhalte auf YouTube. Selbst jener Teil der Plattform, der sich aus Talk-Formaten zusammensetzt, ist für sich genommen unermesslich und führt zu starker Konkurrenz innerhalb der Social-Media-Aufmerksamkeitsökonomie. Diese Sendung kann also ebenso als Handelsware gelesen werden, nur auf einem Online-Markt statt auf einem analogen.

Als letztes Prinzip nennt Timberg die Tatsache, dass eine Talk-Show zwar spontan wirken soll, aber gleichzeitig hochgradig produziert und strukturiert ist.¹⁹⁷ Johnny Carsons Produktionsteam umfasse beispielsweise 55 Personen, und auch bei *Bit City* sind 52 Mitarbeiter*innen beteiligt. Diese Teams sind für den reibungslosen Ablauf des Drehs verantwortlich.

Auch der Einsatz mehrerer Kameras und der Dreh in einem Studio gleichen einer traditionellen Fernsehaufzeichnung. Als Live-Publikum fungiert bei *Bit City* lediglich der anwesende Filmstab bzw. alle Personen hinter den Kameras. Wirklich „live“ ist die Serie nicht, die Live-Formate von Smosh werden an späterer Stelle noch ausgeführt (vgl. 9.2). Trotz der Tatsache, dass diese Show aufgezeichnet wird, gibt es eine Zuschauer*innen-Adressierung.

Richter sieht diese als festen Bestandteil sowohl von YouTube Videos, als auch von Fernsehshows und erkennt:

„Dies aber ist ein Muster, das sich eng an den tradierten Begrüßungsritualen in Unterhaltungsshow des Fernsehprogramms orientiert. Mögen die gesprochenen Texte in YouTube-Videos oft umgangssprachlicher formuliert erscheinen, mit gesteigertem Tempo vorgetragen werden, auf eine Ansprache in der Sie-Form verzichten und die klassische Redewendung ‚meine Damen und Herren‘ (bzw. ‚liebe Zuschauer‘) durch den Allgemeinplatz ‚Leute‘ ersetzen, bleibt doch die zugrundeliegende Ausgestaltung der

¹⁹³ Ebd., S. 3.

¹⁹⁴ Ebd.

¹⁹⁵ Smosh, „Boy Moms | Bit City“ (Videobeschreibung).

¹⁹⁶ Timberg/Erler/Newcomb, *Television Talk*, S. 4.

¹⁹⁷ Ebd., S. 5.

Publikumsadressierungen ebenso formelhaft und mit der Aufdringlichkeit des Fernsehbilds vergleichbar. Hierin enthüllt sich sowohl eine auffällige Serialität und Ritualisierung des Begrüßungsprozesses als auch eine erneute Nähe zum Fernsehbild und dessen Art, sein Publikum anzusprechen. Viele Personen, deren Beiträge auf YouTube anzuklicken sind, reproduzieren dadurch fortwährend ein Merkmal, das typischerweise mit dem Fernsehbild verbunden wird und verhalten sich wie Fernsehansager*innen oder Moderator*innen. [...] Sie imitieren Fernsehhaftigkeit.“¹⁹⁸

Diese beschriebenen Muster lassen sich auch in *Bit City* erkennen. Zunächst funktioniert die Begrüßung nach einem ähnlichen Prinzip. In anderen Episoden wird etwa die Adressierung „guys“ benutzt, oder auch eine klassische „Welcome to *Bit City*“ Formulierung.¹⁹⁹ Der Einstieg in diese spezifische Folge ist direkter und übermittelt diese Adressierung hauptsächlich durch den Blick in die Kamera. Der Schreibtisch ersetzt auf gewisse Weise die Begrüßungsformel, er stellt eine Ritualisierung dieses Einstiegs auf visueller Ebene dar. Damit imitiert Giarratana definitiv Moderator*innen und Fernsehhaftigkeit.

Diese wird noch verstärkt durch den Aufbau einer Beziehung zwischen Publikum und der *Bit City*-Moderatorin. John Ellis beschreibt einen bestimmten Mechanismus des Fernsehens, wobei die Personen auf dem Bildschirm ein „Wir“ bilden und die Zuseher*innen das „Sie“ oder „Ihr“.²⁰⁰ Giarratana wendet eine ähnliche Strategie an und nutzt Formulierungen wie etwa „we have a really good episode today“, um ein „Wir“-Gefühl zu erzeugen, das auch das Publikum einschließen kann.

Außerdem wird ein Gefühl von Aktualität bzw. „Liveness“ vermittelt, laut Richter eines der Grundprinzipien von Fernsehen:

„Fernsehafte Anordnungen umgeben demnach allein aufgrund ihres technischen Potentials, Bilder verzögerungsfrei übertragen zu können, permanent eine Aura der *Liveness* – selbst dann, wenn das jeweilige Programm nicht live ist.“²⁰¹

Auch Timberg nennt als ein Prinzip der Talk-Show die Tatsache, dass diese immer die Illusion der Gegenwärtigkeit aufrechterhält und als „Konversation“ erfahren wird.²⁰² In *Bit City* ist dieses Prinzip an der starken Betonung auf dem Wort „today“ zu erkennen, obwohl allen Beteiligten bewusst ist, dass das Publikum erst mehrere Monate nach der Aufzeichnung zusieht. Giarratanas Intro von „Boy Moms“ beinhaltet beispielsweise folgende Formulierungen: „But today,

¹⁹⁸ Richter, *FERNSEHEN - NETFLIX - YOUTUBE*, S. 303.

¹⁹⁹ Vgl. Smosh, „Facing Our Worst Nightmares | Bit City“, 25.07.2025, <https://youtu.be/8C4582VwfQY?si=n-gCxdzMAIZSumHa>; Vgl. Smosh, „Straight Guys Are Back | Bit City“, 18.10.2024, https://youtu.be/u-paC2T9MUI8?si=92awyEGJsWKk_hyl.

²⁰⁰ Ellis, „Fernsehen als kulturelle Form“, S. 63; Richter: *FERNSEHEN - NETFLIX - YOUTUBE*, S. 281.

²⁰¹ Richter, *FERNSEHEN - NETFLIX - YOUTUBE*, S. 218.

²⁰² Timberg/Erler/Newcomb, *Television Talk*, S. 4.

we're gonna get down to the bottom of a specific boy-mom problem. [...] Yeah, we have a family on *Bit City* today.“²⁰³

Außerdem erlaubt sich *Bit City* den Anfang schneller zu gestalten und Unwichtiges zu überspringen, um früher in medias res gehen zu können. Giarratana leitet das Thema ein und verweist auf das improvisierte Segment, das später in der Folge gezeigt wird. Hier entsteht eine indirekte Aufforderung zum „Dranbleiben“ bzw. sie bittet das Publikum auf versteckte Weise, nicht wegzuklicken.

Dieser Aufruf führt zurück zu dem Konzept des „flows“ von Raymond Williams, der Programmankündigungen und Trailer als ein Werkzeug zur Zuschauerbindung versteht. Mit stärkerer Konkurrenz sei es wichtiger, das Publikum über einen längeren Zeitraum an sich zu binden.²⁰⁴ Auf YouTube sind zahlreiche konkurrierende Alternativen vertreten, weshalb das Einblenden des „COMING UP...“ entscheidend ist. Auch Richter erkennt dieses Versprechen auf spätere Höhepunkte des Programms als eine Taktik des Fernsehens. Für ihn können diese Hinweise „vor, nach oder während einzelner Sendungen“ eingesetzt werden, und das über „das gesamte Fernsehprogramm“ hinweg.²⁰⁵

Im Kontext von YouTube entsteht nun eine interessante Verschiebung. Richter versteht YouTube noch als eine Plattform, die vornehmlich auf die Upload-Vergangenheit hinweist. Am Ende eines Videos wird das vorherige (etwa auf dem Kanal BibisBeautyPalace) oder ein thematisch ähnliches eingeblendet bzw. empfohlen, und auch die Vorschläge von YouTube selbst verweisen immer auf „alte“ Videos.²⁰⁶ Für kurze Videos und flexible Programmierung funktioniert dieses System, allerdings hat sich die Funktionsweise von YouTube verändert. Die heutigen Nutzer*innen wissen bereits, dass die bereits veröffentlichten Episoden auf dem Kanal zu finden sind. Eine Erinnerung an vergangene Folgen ist außerdem insofern überflüssig, als der Großteil der Aufrufe in den ersten Tagen nach der Veröffentlichung passiert und sich danach stabilisiert. Mit längeren Videos wird der Appell des Weiterschauens immer wichtiger. Dabei verschwinden die Klick-Aufforderungen allerdings nicht, vielmehr integrieren sich in diese neue Ordnung. YouTube fordert nun zum Klicken *und* zum „Dranbleiben“ auf.

Diese Verschiebung wird durch die Endcard von „Boy Moms | Bit City“ deutlich. Die letzten 20 Sekunden des Videos bestehen aus dem Aufruf, ein Kanal-Mitglied zu werden. Auf der

²⁰³ Smosh, „Boy Moms | Bit City“, hier: 0:00:11 und 0:00:27.

²⁰⁴ Williams, „Programmstruktur als Sequenz oder flow“, S. 38.

²⁰⁵ Richter, *FERNSEHEN - NETFLIX - YOUTUBE*, S. 84.

²⁰⁶ Ebd., S. 137.

visuellen Ebene fordert die Neon-Schrift im Stil des Logos dazu auf: „CLICK JOIN BELOW“. Und auf der auditiven Ebene bewirbt Giarratana die Mitglieder-Funktion:

„Wait, there's more content. We cut half of that. And if you wanna watch the other half, you could become a member today! Watch everything we cut out! Everything we cut that wasn't funny enough or too inappropriate. Just be a member. It's so fun. Really fun people are members. Click the button, the join button right there.“²⁰⁷

Hier wird nicht nur die Aufforderung zum Weiterschauen mit der des Klickens kombiniert, sondern auch durch die „Mitglieder-Funktion“ in die kommerzialisierte Plattformlogik eingebettet. Im Sinne von Richters Verständnis des TV-Trailers ist diese Anordnung außerdem linear bzw. hintereinander gereiht, zuerst das Video, dann der „extended cut“.²⁰⁸

Dieses Verleiten zum Weiterschauen funktioniert nicht nur in direkter Form, sondern auch über mehrere Wochen hinweg. Denn das Versprechen auf mehr, auf ähnliche Videos, manifestiert sich im Prinzip der Serie.

6.1.3 Serialität

In Christine Piepiorkas Aufteilung von Series und Serial bzw. Episoden- und Fortsetzungsserie ist *Bit City* als Series einzuordnen.²⁰⁹ Die Episoden können unabhängig voneinander rezipiert werden, jede Folge konzentriert sich auf ein anderes Thema oder legt einen abweichenden Schwerpunkt und einige Episoden wandeln sogar das Format ab. Die Ausgabe mit dem Titel „America's Next Top Bald Person | Bit City“ etwa löst die Sendungsstruktur auf und fokussiert sich für die gesamte Dauer des Videos auf ein einziges Segment.²¹⁰ Die grundsätzliche Serialität bleibt dennoch erhalten, weil die gleichen Personen und das gleiche Set zu sehen sind. Auch die Titeleinblendung versichert dem Publikum, dass es sich immer noch um diese Serie handelt.

Dabei kann *Bit City* nicht mehr als klassische Webserie bezeichnet werden. Die oben genannten Eigenschaften einer Webserie, nämlich „Serialität, Fiktionalität und Narrativität“ sind hier nur eingeschränkt vorhanden.²¹¹ Nur die Serialität ist wie bereits beschrieben eindeutig erkennbar, allerdings ist die Sendung weder rein fiktional noch narrativ. Das Konzept der Serie ist ein hybrides Variety-Format, bestehend aus sowohl fiktiven Elementen, als auch realen. Narrative Segmente beginnen und enden innerhalb weniger Minuten und sind im Wechsel mit nicht-narrativen Abschnitten zu sehen.

²⁰⁷ Smosh, „Boy Moms | Bit City“, hier: 0:46:19.

²⁰⁸ Richter, *FERNSEHEN - NETFLIX - YOUTUBE*, S. 120 f.

²⁰⁹ Piepiorka, „YouTube in Serie. Serialität als Ordnungs-, Produktions- und Rezeptionsprinzip“, S. 57.

²¹⁰ Smosh, „America's Next Top Bald Person | Bit City“, 26.12.2025, <https://youtu.be/-kUWVDYPdgA?si=hGAGCQ4aXA6kgy1h> (zugegriffen am 07.05.2026).

²¹¹ Piepiorka, „YouTube in Serie. Serialität als Ordnungs-, Produktions- und Rezeptionsprinzip“, S. 55.

Auch die typische Länge einer Webserie überschreitet *Bit City* deutlich. Diese sind laut Piepiorka zwei bis 15 Minuten lang, während Fernsehserien „zwischen 20 und 60 Minuten lang sind“.²¹² Mit etwa 46 Minuten Länge („Boy Moms | Bit City“) rückt dieses Format damit von der Webserie weg, näher zum Fernsehen.

William Uricchio behauptet 2009 noch, dass YouTube die im Fernsehen verbreitete Episodenlänge umgeht: „YouTube has successfully (again, if inadvertently) sidestepped the industrial-era artifacts of the 30- and 60-minute program formats;“²¹³ Hiermit ist diese These widerlegt bzw. die Bedingungen der Plattform haben sich stärker gewandelt, als Uricchio voraussagen konnte.

Hier zeichnet sich eine spannende Entwicklung ab: Wo YouTube einst die Chance hatte, traditionelle Formate zu revolutionieren und eigene mediale Normen und Regeln aufzustellen, wendet es sich heute diesen alten zeitlichen Strukturen wieder zu. Die Vermutung liegt nahe, dass diese Veränderung zumindest teilweise mit kommerziellen Interessen zusammenhängt, weil die traditionellen Medien bereits ein bewährtes Monetarisierungssystem haben. Aber auch die Rezeption via Fernsehgerät spielt eine Rolle, wie später noch erläutert wird.

Abgesehen von den formalen Bedingungen wird auch ein (ästhetisches) Mittel eingesetzt, dass für Thomas Morsch die Serialität zum Ausdruck bringt: die Metalepse. Diese versteht er als selbstreflexives Verfahren, das auf die Fernseh- und Serienhaftigkeit ihrer selbst verweist.²¹⁴ Die Metalepse bringt für Morsch diese beiden Pole zusammen:

„In vergleichbarer Weise kann die Figur der Metalepse als Reflexion auf eine mediale Entgrenzungstendenz verstanden werden, die Fernsehen und Serie miteinander verbindet. In ihr gelangt ein Kernelement des Mediums Fernsehen und der Form der Serie zur Anschauung und zu ästhetischer Produktivität.“²¹⁵

Diese Anschauung finde unter anderem in der Form der direkten Kameraadressierung statt, als eine der Möglichkeiten, die vierte Wand zu durchbrechen.²¹⁶ Die Metalepse selbst sei dabei ein grundlegendes Prinzip der Serie, das sich in dieser Form visuell äußert.²¹⁷

In *Bit City* wird dieses Prinzip ebenfalls sichtbar gemacht. Die zu sehenden Personen richten ihren Blick mehrmals direkt in die Kamera und wenden sich damit dem Publikum zu. Dabei sprechen sie teilweise mit ihm (Giarratana u. Haas), sie werfen die Zuschauenden manchmal

²¹² Ebd., S. 65.

²¹³ William Uricchio, „The Future of a Medium Once Known as Television“, in: Pelle Snickars/Patrick Vonderau (Hrsg.): *The YouTube Reader*, Mediehistoriskt Arkiv 12, Stockholm: National Library of Sweden 2009, S. 24–39, hier S. 36.

²¹⁴ Morsch, „Serialität und metaleptische Erfahrung“, S. 168.

²¹⁵ Ebd. f.

²¹⁶ Ebd., S. 160.

²¹⁷ Ebd., S. 167.

aber auch nur einen vielsagenden Blick zu (Lehan-Canto). Diese Techniken erzeugen nicht nur einen komödiantischen Effekt, sondern verstärken die ästhetische Erfahrung der Metalepse.

Dabei ist es irrelevant – und oft nicht restlos eindeutig – ob die Personen vor der Kamera gerade einen Charakter verkörpern oder nicht. Im „Vox-Pop“-Segment verhält sich Damien Haas etwa als eine Kreuzung von sich selbst und einem Moderatorencharakter. Er wird mit seinem realen Namen angesprochen, wirkt aber künstlich und imitiert „Man on the street“-Moderator*innen. Die Werbeparodie nutzt ebenfalls den direkten Blick in die Kamera, wie es in Dauerwerbesendungen des Fernsehens üblich ist. Auch Giarratana orientiert sich an Talk-Show Moderator*innen und wendet sich direkt an das Publikum „zu Hause“. All diese Beispiele finden in einem Zwischenstadium von realer Person, Persona und Charakter statt. Morsch schreibt:

„Narrative und nicht-narrative, innerdiegetische und extradiegetische, textuelle und extratextuelle, fiktionale und reale Aspekte vermischen sich – mit noch nicht ganz absehbaren synergetischen Effekten. Das Fernsehen kultiviert eine modulare und transversale Lesart, in der die Metalepse zum Standard textueller Konfiguration und ästhetischen Ausdrucks geworden ist.“²¹⁸

Besonders in einem Variety-Format wie diesem wird eine solche Vermischung deutlich sichtbar. Diese YouTube Serie kann also durch ihre metaleptischen Aspekte als Teil einer Fernsehdynamik gelesen werden.

Im Gegensatz zu 2005 oder 2015 ist außerdem der gesamte Content der Firma Smosh im Jahr 2025 seriell konzipiert. Zunächst gibt es einen Veröffentlichungsplan, der (abgesehen von Ausnahmefällen wie etwa den Waldbränden in Los Angeles im Jänner 2025) durchgehend eingehalten wird und damit jeden Tag mindestens ein Video auf einem der fünf Kanäle veröffentlicht wird. Neue Videos erscheinen immer zur selben Zeit, in Kalifornien um 10 Uhr morgens (SmoshCast um 9 Uhr). *Bit City* erscheint in der Regel alle 14 Tage, mit etwas längeren Pausen zwischen den Staffeln.

Außerdem wird die Veröffentlichung eines Videos am Vortag als „Post“ angekündigt. Dabei handelt es sich um eine Funktion von YouTube, die das Posting von Text- und Bild-Inhalten oder auch Umfragen ermöglicht. Smosh nutzt in seinen Ankündigungen oft Bilder aus dem unveröffentlichten Video, wodurch die Zuschauer*innen bzw. Fans des Kanals erfahren, welches Thema es behandelt und welche Ensemble-Mitglieder vorkommen.

Christian Richter erkennt diese Ankündigung und die Regelmäßigkeit der Videos auf YouTube als eine weitere Parallele zum Fernsehen:

²¹⁸ Ebd., S. 171.

„Obwohl dieser Rhythmus nicht immer stoisch eingehalten oder um zusätzliche Beiträge erweitert wird, verheißen diese Bekanntgaben ein festes Muster und eine Wiederkehr in planbarer Form. Sie verheißen eine ähnliche Verlässlichkeit, wie jene, die das Fernsehprogramm aufrechtzuerhalten versucht.“²¹⁹

Theoretisch ist das Bedürfnis nach Verlässlichkeit von Seiten des Publikums ein Widerspruch zum „digitalitären Freiheitsversprechen“ der Plattform. Trotzdem bieten YouTube-Kanäle eine „zeitliche Taktung“ ihrer Inhalte an, die „ein Bedürfnis nach Stabilität der Welt durch eine ritualisierte Mediennutzung“ hervorbringen.²²⁰ Richter beschreibt hier einen Wunsch nach periodischer Veröffentlichung neuer Videos, wie sie Smosh praktiziert. Auch wenn Inhalte auf YouTube jederzeit aufgerufen werden können, wird der Großteil der Aufrufe in den ersten Tagen nach dem Upload erzielt.²²¹

Richter geht noch einen Schritt weiter und unterstellt On-Demand-Plattformen wie YouTube, ein trügerisches Bild von Entscheidungsfreiheit zu verbreiten, während sie auf altbekannte serielle Mechanismen des Fernsehens zurückgreifen. Die Oberflächen seien so konzipiert, dass sie weniger selbstständige Content-Wahl zulassen als ursprünglich versprochen und damit Nutzer*innen in die seriellen Logiken der Plattform hineinziehen.²²² Ob diese Unterstellung von „Mogelpackungen“ der Wahrheit entspricht, kann diskutiert werden. Allerdings ist die Fernsehhaftigkeit des Serienprinzips von Smosh definitiv gegeben.

Der Kanal nennt seine Inspirationen für die Sendung *Bit City* und teilt diese in „Staffeln“ („seasons“) auf. Die erste Staffel besteht aus zehn Folgen, was den kürzeren Streaming-Formaten entspricht – im Gegensatz zu den üblichen 22 Folgen des Network-TVs.²²³ In den Ankündigungs-Postings verwendet Smosh außerdem Formulierungen, die ursprünglich aus den Funkmedien stammen, wie etwa „stay tuned“ oder auch „and you're watching *Bit City*“ als eine Referenz auf Werbeclips des Disney Channel.

Für Richter werden Videos außerdem „zeitlich verortet“, also erkennbar als Objekt ihres Produktionszeitpunktes markiert.²²⁴ Durch die Kombination der Schnelligkeit der digitalen Kultur und des langwierigen Postproduktionsprozesses sind Smosh-Videos oft schon an ihren veralteten popkulturellen Referenzen in ihrer Zeitlichkeit zu erkennen. Trotz des verhältnismäßig großen Abstands zwischen Dreh- und Veröffentlichungsdatum besteht ein Interesse der

²¹⁹ Richter, *FERNSEHEN - NETFLIX - YOUTUBE*, S. 171.

²²⁰ Ebd., S. 179.

²²¹ Renjie Zhou et al., „The View Growth Pattern of User Generated Videos on YouTube“, *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology* 9/6, 30.06.2016, S. 433–444, hier S. 437.

²²² Richter, *FERNSEHEN - NETFLIX - YOUTUBE*, S. 211.

²²³ Jason Hellerman, „Why Your Favorite Streaming Shows Have Shorter Seasons: Sterling K. Brown Breaks Down the Economics“, *nofilmschool*, 03.04.2026, <https://nofilmschool.com/streamer-seasons-explained> (zugegriffen am 25.05.2026).

²²⁴ Richter, *FERNSEHEN - NETFLIX - YOUTUBE*, S. 172.

Zuschauer*innen, das Video so schnell wie möglich zu sehen. Der Zugang zu diesem 24 Stunden vor dem allgemeinen Publikum ist sogar ein Verkaufsargument für die Smosh-Mitgliederfunktion. Alle *Bit City*-Episoden werden für Mitglieder vorzeitig freigeschaltet.

Je nach Intensität ihres Enthusiasmus und ihren finanziellen Möglichkeiten haben Smosh-Fans also die Option, ein neues Video noch früher ansehen zu können. Wer die Serie besonders regelmäßig konsumiert, ist für Thomas Morsch in einem Abhängigkeitsverhältnis. Er formuliert: „Serien zu rezipieren heißt, einem fremdgesteuerten Zeitmanagement zu unterliegen und sich als abhängig von Medien zu erfahren.“²²⁵ Diese Fremdsteuerung bezieht sich nicht nur auf eine einzelne Serie wie *Bit City*, sondern auch auf das Rezipieren des Kanals bzw. der fünf Smosh-Kanäle zusammen. YouTube-Kanäle sind (wie bereits besprochen) inhärent seriell organisiert, weshalb auch die Rezeption dieser einer Fernsehserie gleicht.

Die Serialität von Smosh gleicht der des Fernsehens, oder wie Richter abschließend formuliert: „Abgesehen von kleinen Verschiebungen zeigt sich eine erhebliche Deckungsgleichheit zwischen der Serialität, die im Fernsehprogramm praktiziert wird und jener, die das Angebot von YouTube bestimmt.“²²⁶

6.1.4 Authentizität/Persönlichkeit

Ein Aspekt, der die Entwicklung des Kanals über die Jahre demonstriert, ist die Persönlichkeit des Ensembles. Während 2015 hauptsächlich oberflächliche Charaktere als Handlungsträger*innen der Sketche zu sehen sind, ist das Ensemble samt seinen intra- und interpersönlichen Dynamiken ein integraler Teil der Kanalidentität. Smosh entscheidet sich aktiv dazu, teilweise von Charakteren abzusehen und seine Mitarbeiter*innen als eine Version von sich selbst auftreten zu lassen.

Hier ist eine Erinnerung an Felix Stalders Konzept von Authentizität im digitalen Raum hilfreich. Er versteht das Entwerfen eines Selbst als performativen Akt: „Das Selbst wird nicht mehr essentialistisch, sondern performativ verstanden.“²²⁷ Ein solches Selbst wird von Smoshs Performer*innen durch Konversation untereinander hergestellt. Authentizität entsteht hier durch das Performen einer Unterhaltung. Das Ensemble spricht in einem losen Format-Rahmen miteinander und erschafft ein Gefühl der Alltäglichkeit.

²²⁵ Morsch, „Serialität und metaleptische Erfahrung“, S. 154.

²²⁶ Richter, *FERNSEHEN - NETFLIX - YOUTUBE*, S. 203.

²²⁷ Stalder, *Kultur der Digitalität*, S. 89.

Für Francesco Casetti und Roger Odin ist eine Talk-Show bzw. „neo-television“ als Kategorie von „conviviality“, also von Geselligkeit, geprägt.²²⁸ Das wichtigste Merkmal dieses Neofernsehens sei der Sprechakt an sich. Es spiele keine Rolle worüber gesprochen wird oder dass die sprechenden Personen keine Expert*innen in dem besprochenen Thema sind, die Hauptsache sei das Gespräch.²²⁹ Genau das wird in dem Quiz-Segment über Mutterschaft von „Boy Moms | Bit City“ praktiziert. Casetti und Odin lesen Variety-Shows ebenfalls als eine Art der Talk-Show, weswegen auch das Element des Wettstreits bzw. Spiels diese Logik nicht beeinträchtigt.²³⁰

Sie formulieren: „Neo-television sees itself as an extension of everyday chatter.“²³¹ Durch diese alltäglichen Unterhaltungen entsteht eine zeitliche und räumliche Nähe zu den Zuschauer*innen. Die zeitliche Ebene wird im Fernsehen durch den Ausstrahlungszeitpunkt bestimmter Sendungsformate verstärkt, während die räumliche Ebene durch die Gestaltung des Sets betont wird. Der Raum einer Talk-Show erinnere meist an Wohnzimmer oder Cafés.²³²

Bit City nutzt ebenfalls ein gemütliches, einem Wohnzimmer ähnelndes Set, um eine gewisse Nähe zu seinem Publikum herzustellen. Hinter den Performer*innen befindet sich ein (digitaler) Kamin, sie sitzen auf einem Ledersofa, das Set ist mit (Plastik)Pflanzen versehen und auch farblich wirkt der Raum einladend. Casetti und Odin formulieren diesen Aspekt von Neofernsehen folgendermaßen:

„Neo-television is no longer an institution, [...] but a space that is an integral part of everyday life, a ‘place to live’, at least if we mean a place where, on both sides of the screen, people spend hours and hours of their lives.“²³³

Der „Ort zum Leben“ wird sich also von beiden Seiten des Bildschirms geteilt und damit eine Schnittstelle des Alltags geschaffen. Durch diese gemeinsam verbrachte Zeit entsteht auch eine Intimität zwischen der Fernsehpersönlichkeit und den Zuschauer*innen zu Hause.

Donald Horton und R. Richard Wohl benennen diese scheinbare Nähe zu den Performer*innen als parasoziale Beziehung.²³⁴ Diese kann von Zuschauenden ungezwungen und ohne

²²⁸ Casetti/Odin, „From paleo- to neo-television“, S. 136.

²²⁹ Ebd., S. 137.

²³⁰ Ebd., S. 136.

²³¹ Ebd., S. 137.

²³² Ebd.

²³³ Ebd., S. 138.

²³⁴ Donald Horton/R. Richard Wohl, „Massenkommunikation und parasoziale Interaktion. Beobachtungen zur Intimität über Distanz“, in: Ralf Adelman (Hrsg.): *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie, Geschichte, Analyse*, UTB Medien- und Kommunikationswissenschaft 2357, Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft 2001, S. 74–104, hier S. 74.

Verpflichtungen eingegangen werden und ist immer einseitiger Natur.²³⁵ Die Autoren beziehen sich dabei stets auf das Fernsehen, aber es wird deutlich werden, dass auch YouTube-Persönlichkeiten in ihrer heutigen Form die Kriterien für parasoziale Interaktionen bzw. Beziehungen erfüllen.

Zunächst werden Fernsehpersönlichkeiten von Horton und Wohl als *Personae* bezeichnet. Diese erschaffen eine Intimität „mit Massen von Fremden“, wodurch das Publikum das Gefühl hat, diese *Personae* zu „kennen“.²³⁶ Dieser Effekt wird durch eine „inszenierte Zwanglosigkeit“ und durch eine simulierte Face-to-face-Interaktion erzeugt.²³⁷ Die bereits beschriebene lockere Atmosphäre von *Bit City* ermöglicht diese Wirkung, ergänzt durch das Ausstellen der Freundschaften des Smosh-Ensembles. Die freundschaftlichen Beziehungen zwischen den Performer*innen werden in Momenten deutlich, die Grenzen einer lockeren Bekanntschaft übertreten. McCrary unterbricht beispielsweise eine Diskussion während des Mutterschafts-Quiz mit den Worten: „I’m bored.“ Daraufhin äußern sich Lehan-Canto und Giarratana spielerisch enttäuscht bzw. beleidigt und alle Anwesenden lachen.²³⁸ Dem Publikum wird hier ein Einblick in alltägliche Freundschaftsdynamiken geboten, inklusive kleiner Scherze und Sticheleien.

Horton und Wohl definieren die *Persona* in parasozialen Beziehungen außerdem über ihre andauernde Präsenz, über ihr regelmäßiges Wiederkehren. Die Zuschauenden verbringen nicht nur Zeit mit ihr, sondern erfahren auch zunehmend intime Details über ihr Leben.²³⁹ Für Smosh lässt sich dieser Umstand am besten durch Lehan-Cantos Schwangerschaft demonstrieren. Nachdem die Performerin diese im April 2025 öffentlich auf Instagram verkündet, wird das Thema auch in Smosh-Videos erwähnt.²⁴⁰ Vor dem Quiz rund um Mutterschaft erwähnt Giarratana etwa, dass das Ergebnis für eine der Teilnehmer*innen besonders wichtig ist.²⁴¹

Smosh-Fans kennen zwar die Persönlichkeiten und Beziehungen der Performer*innen, allerdings nur die kuratierten Versionen. Sie sehen lediglich das, was das Ensemble preisgibt. So wissen Fans nicht stets Bescheid, was im realen Leben der *Personae* gerade passiert, sondern nur absichtlich veröffentlichte Informationen. Ein Extrembeispiel dieses Unwissens ist die Ehe von den Cast-Mitgliedern Courtney Miller und Shayne Topp. Sie waren jahrelang „im

²³⁵ Ebd., S. 75.

²³⁶ Ebd., S. 76.

²³⁷ Ebd., S. 77.

²³⁸ Smosh, „Boy Moms | Bit City“, hier: 0:07:17.

²³⁹ Horton/Wohl, „Massenkommunikation und parasoziale Interaktion. Beobachtungen zur Intimität über Distanz“, S. 77.

²⁴⁰ Vgl. filmingamanda/hperapechka, „Mother. Mama. Мäе. Мамуля. Mommmmmmy. Hey Ma!!!!“, *instagram.com*, Instagram-Post, 25.04.2025, https://www.instagram.com/p/DI2Yq1dTvUI/?img_index=1.

²⁴¹ Smosh, „Boy Moms | Bit City“, hier: 0:03:19.

Geheimen“ ein Paar, bevor sie heirateten und erst dann ihre Beziehung bzw. Ehe öffentlich verkündeten.²⁴² Die damit einhergehende Überraschung der Fans demonstriert die Diskrepanz zwischen parasozialer Beziehung und Realität.

Durch diese Distanzierung von ihrem Publikum, durch das Wahren einer Trennung von ihrem professionellen, persönlichkeitsbasierten Beruf und ihrem Privatleben, entfernt sich das Smosh-Ensemble auch von ehemaligen YouTube-Erwartungen. In der Vlog-Ära der Plattform zeigen YouTuber*innen (noch) kein Gefühl für den Schutz ihrer Privatsphäre, sondern drehen etwa im Schlafzimmer Videos. Durch die räumliche Überlappung von Videoproduktion und Alltag weiß das Publikum um jedes Detail ihres Lebens Bescheid. Für Smoshs Personae hingegen ist ihr Wohnort von ihrem primären Arbeitsplatz getrennt.

Es ist anzumerken, dass auch hier in Einzelfällen Überschneidungen vorkommen, wie etwa durch die privaten Kanäle von Miller, Topp und Trevor Evarts.²⁴³ Diese Cast-Mitglieder veröffentlichen dort nur sehr selten Videos.

Horton und Wohls Verständnis von parasozialen Beziehungen stützt sich auf die Illusion von Intimität, die durch unterschiedliche Techniken erzeugt wird.²⁴⁴ Fernsehsendungen nutzen etwa Interaktionen mit dem Studiopublikum, um die Grenze zwischen diesem und der Persona aufzulösen, oder auch umgangssprachliche Formulierungen.²⁴⁵ Durch diese „Kunstgriffe“ wird den Zuschauer*innen suggeriert, sie seien nicht bloße Konsument*innen, sondern an der Sendung beteiligt.²⁴⁶

Durch YouTube stehen Smosh andere Werkzeuge dieser Art zur Verfügung. Obwohl Smosh kein Live-Publikum im Studio begrüßen kann, erzeugen sie durch Crew-Applaus bzw. -Lachen eine ähnliche Atmosphäre am Set. Das beste Beispiel für das Andeuten einer wechselseitigen Interaktion ist jedoch die Kommentarfunktion. Die YouTube-Kommentarspalte fungiert als Ventil für alle Gedanken und Vorschläge der Fans, wobei immer eine gewisse Chance besteht, dass ein*e Smosh-Mitarbeiter*in den Kommentar liest.

²⁴² co_mill/shaynetopp, „Obviously. 3.29.24“, *instagram.com*, Instagram-Post, 01.04.2024, https://www.instagram.com/p/C5OYx1vRTn/?img_index=1.

²⁴³ Courtney Miller, „Courtney Miller (@Co_mill)“, *YouTube*, YouTube-Kanal, youtube.com, https://www.youtube.com/@Co_mill (zugegriffen am 25.05.2026); Shayne Topp, „Shayne Topp (@TheShayneTopp)“, *YouTube*, YouTube-Kanal, youtube.com, <https://www.youtube.com/@TheShayneTopp> (zugegriffen am 25.05.2026); Trevor Evarts, „Trevor Evarts (@trevor_evarts)“, *YouTube*, YouTube-Kanal, youtube.com, https://www.youtube.com/@trevor_evarts (zugegriffen am 25.05.2026).

²⁴⁴ Horton/Wohl, „Massenkommunikation und parasoziale Interaktion. Beobachtungen zur Intimität über Distanz“, S. 79.

²⁴⁵ Ebd., S. 80.

²⁴⁶ Ebd., S. 81.

Die Nutzung dieser Funktion wird von *Bit City* aktiv ermutigt, unter anderem für Algorithmuszwecke, aber auch für den Scheinaustausch. Die hier besprochene Episode endet ebenfalls mit einem Appell zu kommentieren: „let us know in the comments below.“²⁴⁷

Das Konzept der Intimität oder „Vertrautheit“, wie Horton und Wohl es beschreiben, ist eng an den Begriff der Authentizität geknüpft. Eine parasoziale Beziehung wird einfacher erzeugt, wenn die Personae authentisch *wirken*, wobei sie nicht unbedingt authentisch *sein* müssen.

Richter kommt zu dem Schluss, dass Authentizität nicht ein Synonym von Natürlichkeit ist, sondern inszeniert ist:

„Der Eindruck von Authentizität ist somit das Ergebnis eines medialen Prozesses, an dem eine Vielzahl von Techniken und Methoden beteiligt ist. Sie ist nicht die Vermeidung von Inszenierung, sie ist vielmehr eine eigenständige Form und ein zu erreichendes Ziel von Inszenierung.“²⁴⁸

Inszenierte Authentizität ist also kein Oxymoron und wird von YouTube-Kanälen wie Smosh als Technik zur Zuschauerbindung genutzt. Diese Argumentationslinie führt zurück zu der Trennung von Persona und realer Person. Smoshs Performer*innen wirken authentisch, obwohl sie gewisse Details ihres Lebens privat halten. Es geht nicht um das Preisgeben ihres Alltags, ihrer Beziehungen oder ihrer innersten Gedanken, sondern mehr um ihr Verhalten in Gruppensituationen und ihre Geschicklichkeit in der Unterhaltung (hier zweideutig; Gespräch und Entertainment).

6.2 YouTube 2025

Im Jahr 2025 besteht YouTube seit bereits zwei Jahrzehnten und hat in dieser Zeit oftmals neue Funktionen vorgestellt, ausprobiert, entfernt, oder wieder hinzugefügt.²⁴⁹ 2021 wurde das vertikale Format YouTube-Shorts auf globaler Ebene eingeführt, eine Sub-Plattform.²⁵⁰ Auch das Design wurde mehrmals angepasst und verändert: Im Videoplayer werden etwa seit 2021 mithilfe eines Diagramms über der Zeitleiste oft wiederholte Momente angezeigt, aber auch die Einteilung eines Videos in Kapitel wird 2020 hinzugefügt.²⁵¹

²⁴⁷ Smosh, „Boy Moms | Bit City“, hier: 0:45:40.

²⁴⁸ Richter, *FERNSEHEN - NETFLIX - YOUTUBE*, S. 259.

²⁴⁹ Vgl. Stumbles, „History of YouTube: a timeline“.

²⁵⁰ Todd Spangler, „YouTube Shorts, Video Giant’s TikTok Copycat, Is Rolling Out in 100-Plus Countries“, *Variety*, 13.07.2021, <https://variety.com/2021/digital/news/youtube-shorts-global-launch-1235018403/> (zugegriffen am 08.05.2026).

²⁵¹ Damien Wilde, „YouTube UI test highlights ‘Most viewed’ video portions in playback progress bar graph“, *9to5Google*, 11.10.2021, <https://9to5google.com/2021/10/11/youtube-ui-test-highlights-most-viewed-video-portions-in-playback-progress-bar-graph/>; Sarah Perez, „YouTube introduces Video Chapters to make it easier to navigate longer videos“, *TechCrunch*, 28.05.2020, <https://techcrunch.com/2020/05/28/youtube-introduces-video-chapters-to-make-it-easier-to-navigate-through-longer-videos/> (zugegriffen am 09.05.2026).

Außerdem kommen Funktionen immer mehr zum Einsatz, die Large Language Models bzw. Künstliche Intelligenz nutzen. 2024 stellt YouTube die automatische Synchronisierung der Audiospur vor, sodass Nutzer*innen das Video in einer anderen Sprache ansehen können.²⁵² Für Creator*innen gibt es außerdem Möglichkeiten, Videoideen, Thumbnails, oder Titel mithilfe von KI zu generieren.²⁵³

Auch der viel zitierte „Algorithmus“ gewinnt zunehmend an Bedeutung, der die Videovorschläge optimieren soll. Wie Richter erkennt, ist dieser absolut undurchsichtig:

„Die Algorithmen, die auf Videoplattformen prozessieren, können als ebensolche Black Boxen verstanden werden, schließlich scheint niemand der User von YouTube vollends zu verstehen, wie YouTube im Inneren funktioniert.“²⁵⁴

Er bezieht sich hier auf Creator*innen, die über vermeintliche Veränderungen des Algorithmus‘ klagen und behaupten, in der Folge würden ihre Videos weniger vorgeschlagen.²⁵⁵ Derartige Beschwerden und Theorien über „den Algorithmus“ sind keine Seltenheit in den sozialen Medien. Um die Personalisierung von Inhalten zu verbessern und die Profite zu erhöhen, aktualisiert YouTube die Mechanismen hinter den Videovorschlägen und verändert dabei als Nebenwirkung auch bereits funktionierende Dynamiken.

2018 wird außerdem die Funktion der Live-Premiere eingeführt.²⁵⁶ Diese ersetzt den unspektakulären Upload eines neuen Videos, das einfache Erscheinen, durch einen Countdown zum Zeitpunkt der Veröffentlichung. Es besteht die Option sich über die beginnende Premiere per E-Mail informieren zu lassen, falls die Notifikationen der Mobil-App dies nicht ohnehin übernehmen. Während der Premiere fungiert das Video-Interface wie das eines Livestreams, inklusive eines Live-Chats. Außerdem setzen die üblichen Werbeunterbrechungen aus, sodass die neuen Inhalte ungestört rezipiert werden können. Der andernfalls lautlose Upload wird durch all diese Elemente zu einem besonderen Event.

Hier entsteht ein Moment, der Einmaligkeit, Neuheit und Liveness mit dem On-Demand-System von YouTube kombiniert. Der Charakter einer Premiere erinnert in seiner Eventhaftigkeit an das Fernsehen. Das bekannte Modell wird allerdings durch eine Live-Kommentarspalte und die anschließende Abrufbarkeit des Videos ergänzt.

²⁵² The YouTube Team, „Break down language barriers with auto dubbing on YouTube“, *YouTube Official Blog*, 10.12.2024, <https://blog.youtube/news-and-events/auto-dubbing-on-youtube/> (zugegriffen am 08.05.2026).

²⁵³ Mohan, „From the YouTube CEO: Our big bets for 2025“.

²⁵⁴ Richter, *FERNSEHEN - NETFLIX - YOUTUBE*, S. 50.

²⁵⁵ Ebd., S. 48.

²⁵⁶ Sarah Perez, „YouTube introduces channel memberships, merchandise and premieres“, *TechCrunch*, 21.06.2018, <https://techcrunch.com/2018/06/21/youtube-introduces-channel-memberships-merchandise-and-premieres/> (zugegriffen am 09.05.2026).

Eine überraschende Entwicklung auf der Videoplattform ist die Popularität von Podcasts. Mit der Verbreitung von Videopodcasts nutzen vor allem jüngere Hörer*innen YouTube, im Gegensatz zu beispielsweise Spotify oder Apple Podcasts.²⁵⁷ Auch Smosh produziert 2025 zwei Videopodcast-Formate: „Smosh Mouth“ und die sehr erfolgreiche Reihe „Smosh Reads Reddit Stories“. Diese und andere längere Formate der Plattform tragen zu einem Rezeptionswandel bei – dazu mehr im folgenden Abschnitt.

Vorab ist es aber wichtig zu erwähnen, dass die YouTube Smart-TV App im Jahr 2025 bereits sehr gut funktioniert. Obwohl das Unternehmen seit Längerem versucht, die Seite auf Fernsehgeräten zu etablieren, gelingt der Übergang erst in den letzten Jahren. Diese Smart-TV App, die das Ansehen von YouTube-Inhalten auf einem Fernsehapparat ermöglicht, ist nicht zu verwechseln mit YouTube TV, einem US-amerikanischen Streaming Dienst. Dieser umfasst Fernsehsender wie ABC, CBS, Fox, NBC, CNN, etc.

6.2.1 Kultureller Status

Wie Alexander Amon beschreibt, werden auf YouTube pro Minute 500 Stunden Videomaterial online gestellt, rund zwei Milliarden Menschen besuchen die Webseite täglich und über 125 Millionen Menschen haben ein Abonnement für die Premiumversion abgeschlossen.²⁵⁸ Die Videoplattform ist ein weltweites Phänomen und ein signifikanter Teil der heutigen Medienlandschaft.

Auch die Funktion der Seite als Karriereportal wird heute als realistisch betrachtet, ähnlich wie Influencer*innen ist das Berufsbild der YouTube-Persönlichkeit eine neue Entwicklung. Der erfolgreichste Creator ist James Stephen Donaldson alias MrBeast, mit 483 Millionen Abonnent*innen auf seinem Hauptkanal (Stand: 8.5.2026). PewDiePie ist einige Jahre nach seinem Rekord auf den 15. Platz der weltweiten Abonnement-Rangliste abgesunken (Stand: 8.5.2026).²⁵⁹

Grundsätzlich findet auf globaler Ebene eine Diversifizierung der Creator*innen statt.²⁶⁰ Dieser Umstand, zusammen mit der zunehmenden Personalisierung der Seite, erschwert das Erfassen eines grundlegenden Status von YouTube als Plattform. Der Konzern veröffentlicht zwar den

²⁵⁷ Edison Research, „YouTube is the Preferred Podcast Listening Service“, *Edison Research at SSRS*, edison-research.com 23.10.2024, <https://www.edisonresearch.com/youtube-is-the-preferred-podcast-listening-service/>.

²⁵⁸ Alexander Amon, „20 Jahre Youtube: Fernsehen war gestern“, *Der Standard*, 14.03.2025, <https://www.der-standard.at/story/3000000260822/20-jahre-youtube-fernsehen-war-gestern> (zugegriffen am 06.05.2026).

²⁵⁹ „Top 100 YouTube Creators by Subscribers“, *Social Blade*, 08.05.2026, <https://socialblade.com/youtube/lists/top/100/subscribers/all/global>.

²⁶⁰ YouTube, „Culture & Trends Report 20th Anniversary. An Entertainment Revolution 20 Years in the Making“, 2025, S. 3, <https://www.youtube.com/trends/report/tr25-20th-birthday/>.

„Global Culture & Trends Report“ Ende 2025, allerdings ist dieser wenig aussagekräftig und listet lediglich die „Top-Creator*innen“, „Trending Topics“ und „Top Songs“ für einige Länder.²⁶¹ Der Grund dafür, dass diese Metriken relativ wenig Auskunft über YouTube als Plattform geben, ist die Überschneidung mit allgemeinen kulturellen Trends. Für die USA werden etwa beliebte Themen aufgelistet wie Squid Game, KPop Demon Hunters, Brainrot, Charlie Kirk, Labubu, Nintendo Switch 2 und KATSEYE.²⁶² All diese Begriffe beziehen sich auf größere kulturelle Dynamiken, Events, Personen und mediale Produkte, die nicht spezifisch für YouTube allein gelten.

Diese Verallgemeinerung hängt mit der Personalisierung durch den Algorithmus zusammen. Jede Person, die YouTube nutzt, erhält eigene Vorschläge und sieht damit die Plattform durch eine spezifische, personalisierte Linse. Dafür ist keine Anmeldung erforderlich, die Plattform wendet diesen Mechanismus auch auf ein Gerät ohne verknüpftes Konto an. Auf diese Weise verschwinden Trends und Creator*innen, die allen Nutzer*innen bekannt sind.

„YouTube is the new television.“, schreibt der CEO des Konzerns, Neal Mohan.²⁶³ Über eine Milliarde Stunden an Inhalten werden im Durchschnitt täglich auf TV-Geräten angesehen, und in den USA wird YouTube sogar primär über ein Fernsehgerät rezipiert.²⁶⁴ Auch der Vizepräsident des Unternehmens, Pedro Pina, bestätigt Mohans Aussage: „Den Spruch gibt es schon lange, meint [Pina], aber in den vergangenen Monaten habe er sich tatsächlich manifestiert.“²⁶⁵ Er hat sich manifestiert, indem Fernsehen und YouTube-Sehen in ihrer Rezeptionsart kollidieren. Nutzer*innen verwenden ein und dasselbe Gerät für Nachrichten, Serien, Filme und Videos bzw. digitalizitäre Formate. Welches Service dieses Gerät anbietet, ist zweitrangig.

Auch die Zunahme von längeren Videos, inklusive Podcasts, lädt zu einer verlangsamten, stationären Rezeptionsweise ein. Das gemeinsame Ansehen bzw. die Versammlung vor dem Fernsehgerät trägt auch zu dieser Entwicklung bei.²⁶⁶ Damit scheint sich YouTube der Vergangenheit zuzuwenden, den Anfängen des Fernsehens in der Nachkriegszeit etwa. Dort (bzw. viel mehr *dann*) verortet Lynn Spiegel die Ursprünge der Verknüpfung von Familienkreis und

²⁶¹ YouTube, „Global Culture & Trends Report“, 2025, <https://www.youtube.com/trends/report/tr25-global-trends-report/>.

²⁶² Ebd., S. 3.

²⁶³ Mohan, „From the YouTube CEO: Our big bets for 2025“.

²⁶⁴ Ebd.

²⁶⁵ Amon, „20 Jahre Youtube: Fernsehen war gestern“.

²⁶⁶ Ebd.

Fernsehen.²⁶⁷ In ihrer Analyse des damaligen Mediendiskurses erkennt sie das Versprechen, das Fernsehgerät würde die Familie näher zusammenbringen.²⁶⁸ Eine ähnliche Anordnung schreibt das Unternehmen der YouTube-Rezeption zu: „Millionen von Menschen würden sich heute auf der Couch, gemeinsam mit der Familie, Youtube-Inhalte anschauen.“²⁶⁹ Die Video-plattform befindet sich also in ihrem Rezeptionsmodus in regressiver Konvergenz mit dem klassischen linearen Fernsehen.

6.2.2 Monetarisierung

YouTube via Fernsehgerät zu konsumieren, wirkt sich auch auf die Werbung der Plattform aus. Mohan nennt etwa QR-Codes und Werbung, die während eines pausierten Videos zu sehen ist, als besonders TV-freundliche Formate.²⁷⁰ Außerdem experimentiert YouTube mit sehr langen, unüberspringbaren Videoanzeigen, weil Nutzer*innen vor dem Fernsehgerät diese eher tolerieren.²⁷¹

Die bereits für 2015 beschriebenen Monetarisierungsmöglichkeiten bleiben in ihrem Grundprinzip bestehen, mit leichten Anpassungen. Zunächst ist die Praxis des Sponsorings sehr viel stärker vertreten: In den erwähnten Podcasts *Smosh Mouth* und *Smosh Reads Reddit Stories* wird in jeder Episode mindestens einem Sponsor gedankt. Zu den Unternehmen, die längerfristig mit Smosh zusammenarbeiten, zählen etwa Zocdoc und Rocket Money (Online-Services). Diese Sponsoren werden in einem abgeschlossenen, separat gefilmten Segment vorgestellt („Ad reads“) und in die Podcast-Folge eingefügt.²⁷² Diese Art des Sponsorings wurde bereits in den frühen Jahrzehnten des Fernsehens eingesetzt, damals mit der Überlegung, der Übergang zur Werbung solle nicht zu sehr stören.²⁷³

Am Ende dieses Werbetextes werden die Zuschauer*innen dazu aufgerufen, einen spezifischen Link zu verwenden, der auf Smosh verweist. Damit sind diese Sponsorings auch gleichzeitig

²⁶⁷ Lynn Spigel, „Fernsehen im Kreis der Familie. Der populäre Empfang eines neuen Mediums“, in: Ralf Adelman (Hrsg.): *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie, Geschichte, Analyse*, UTB Medien- und Kommunikationswissenschaft 2357, Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft 2001, S. 214–252, hier S. 218 f.

²⁶⁸ Ebd., S. 220.

²⁶⁹ Amon, „20 Jahre Youtube: Fernsehen war gestern“.

²⁷⁰ Mohan, „From the YouTube CEO: Our big bets for 2025“.

²⁷¹ Livemint, „YouTube ends experiment that forced users to watch large unskippable ads“, *Livemint*, live-mint.com/19.09.2022, <https://www.livemint.com/technology/tech-news/youtube-ends-experiment-that-forced-users-to-watch-large-unskippable-ads-11663572953523.html>.

²⁷² Vgl. SmoshCast, „Trying The Trickiest Tongue Twisters We Could Find | Smosh Mouth 96“, <https://youtu.be/qhGShvoU4do?si=v1bAVcBQ3GCyGDg2>.

²⁷³ Alan Blum, „Big Tobacco in the Big Apple“, *The University of Alabama*, <https://csts.ua.edu/btba/mass-media/tv-radio/> (zugegriffen am 25.05.2026).

Affiliate Links, wie sie etwa Hendrik Unger beschreibt.²⁷⁴ Hier werden also zwei Monetarisierungsvarianten direkt – und regelmäßig – kombiniert.

Begleitet wird diese Methode von gewöhnlichen Werbeunterbrechungen durch YouTube, in „Bit City | Boy Moms“ sind es zwölf (!), und von YouTube Shopping unter dem Video. Diese Funktion ermöglicht Creator*innen das Bewerben ihrer eigenen Merchandise-Artikel.²⁷⁵ Für Smosh sind es größtenteils Kleidungsartikel aus dem eigenen Online-Shop.

Auch die Vorsicht vor Entmonetarisierung und Copyright-Verletzungen bleibt bestehen. Smosh zensiert beispielsweise gewisse Kraftausdrücke – wobei sich auch hier die Richtlinien oftmals ändern – und sollten die Ensemble-Mitglieder ein Musikstück singen, wovon die Produzent*innen generell abgeraten, wird auch dieser Gesang bzw. Videoabschnitt zensiert.²⁷⁶

Members-Funktion

2018 wird außerdem die Funktion der Kanalmitgliedschaften vorgestellt, d.h. ein monatliches, kostenpflichtiges Abonnement-Modell. Dieses erlaubt den Creator*innen, besondere Vorteile für Mitglieder anzubieten und bleibt dabei als Werkzeug relativ offen für die spezifische Art dieser Vorteile.²⁷⁷ Creator*innen können also selbst wählen, welche Zusatzleistungen sie ihren Fans bieten.

Mit Anthony Padillas Rückkehr zu Smosh stellt auch dieser Hauptkanal die Option der Mitgliedschaft vor. Im Video „WE BOUGHT SMOSH!“, veröffentlicht am 20.6.2023, erklärt Ian Hecox: „Okay, so we are on our own now. So if you wanna support us directly, just hit the join button down below and you can become a member.“²⁷⁸ Der Grund für die Einführung dieses Systems ist also rein finanzieller Natur, um den unabhängigen, selbst zurück gekauften Kanal weiterführen zu können.

Der Kanal Smosh bietet drei Stufen der Mitgliedschaft an: „Smoshy“, „Smoshtastic“ und „Smosh Royalty“.²⁷⁹ „Smoshy“ ist für 2,99 Euro pro Monat erhältlich (Stand: 2026) und beinhaltet Loyalitätsabzeichen neben dem eigenen Namen in den Kommentaren und Live-Chats, gemeinsam mit einem Zugang zu speziellen Smosh-Emojis. „Smoshtastic“ kostet 4,99 Euro

²⁷⁴ Vgl. Unger, „Geld verdienen mit YouTube? Monetarisierung, Merchandise, Affiliate Links und Sponsoring auf der Video-Sharing-Plattform“, S. 156.

²⁷⁵ „Produkte aus deinem Shop auf YouTube verwalten“, *YouTube-Hilfe*, <https://support.google.com>, <https://support.google.com/youtube/answer/12258288?hl=de&co=GENIE.Platform%3DAndroid> (zugegriffen am 09.05.2026).

²⁷⁶ Vgl. Smosh, „America’s Next Top Bald Person | Bit City“, hier: 0:13:08.

²⁷⁷ Perez, „YouTube introduces channel memberships, merchandise and premieres“.

²⁷⁸ Smosh, „WE BOUGHT SMOSH!“, hier: 0:03:39.

²⁷⁹ Vgl. Smosh, „Join Smosh auf YouTube“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/@smosh/join> (zugegriffen am 09.05.2026).

monatlich und beinhaltet alle bereits genannten Vorteile und Bonus-Inhalte in der Form von Behind-The-Scenes oder Bloopervideos. Die dritte und letzte Stufe eröffnet keine weiteren Vorteile, sondern nur die Möglichkeit, Smosh freiwillig noch mehr zu unterstützen.

Auf dem Kanal sind Videos, die nur mit einer Mitgliedschaft zugänglich sind, durch eine „Members only“-Beschriftung gekennzeichnet. Beim Ansehen eines öffentlichen Videos ist außerdem die Kennzeichnung „Members first on [Datum]“ neben dem allgemeinen Veröffentlichungsdatum zu lesen.

Das Modell der Mitgliedschaften ist eine signifikante Erweiterung der ursprünglichen Monetarisierungsmöglichkeiten. Creator*innen werden durch diese Funktion direkt durch ihre Fans finanziert, mit YouTube als vermittelnde Instanz, die selbstverständlich einen Prozentsatz behält. Perez berichtet: „YouTube retains 30 percent of sponsorship revenue after local sales tax is deducted“.²⁸⁰ Durch die hohen Abgaben an YouTube, die relativ geringen Einnahmen durch Videoanzeigen und allgemeine Frustration durch den Vorschläge-Algorithmus, finden einige YouTube-Kanäle ihre eigenen Alternativen.

Alternativen/Streaming von Dropout & Try Guys

Eine Möglichkeit, die Smosh (noch) nicht nutzt, ist die eines eigenen Streamingdienstes. Ein mit Smosh vergleichbarer Kanal, nämlich Dropout (ehemals CollegeHumor), ist das Paradebeispiel für diese Methode. Die Unternehmen ähneln sich nicht nur in ihrem Stil, sondern operieren beide in Los Angeles und kennen einander. Die Ensemble-Mitglieder beider Kanäle wurden schon mehrmals als Gastperformer*innen bei dem jeweils anderen eingeladen.

Am 26.9.2018 veröffentlicht Dropout ein Video mit dem Titel „How the Internet Is Ruining Comedy“.²⁸¹ In diesem erklärt Sam Reich, damals Entscheidungsträger für die Comedy-Inhalte von CollegeHumor, dass die Internetvideobranche nicht profitabel ist und Partnerschaften mit Werbetreibenden und TV-Netzwerken aufgrund von kreativen Differenzen nicht zufriedenstellend sind. Deswegen gründete das Unternehmen seinen eigenen „subscription service“ namens Dropout, um die Fans direkt erreichen zu können. Als Slogan formuliert Reich: „Like Netflix, but worse! And cheaper!“²⁸² In diesem Video verspricht er außerdem, dass der bekannte Content YouTube nicht verlassen wird.

²⁸⁰ Perez, „YouTube introduces channel memberships, merchandise and premieres“.

²⁸¹ Dropout, „How the Internet Is Ruining Comedy“, 26.09.2018, https://youtu.be/CNzWb9Lu2Fs?si=ntn-0kXxHd_sOpG2 (zugegriffen am 09.05.2026).

²⁸² Ebd., hier: 0:02:32.

Nach einigen firmeninternen Turbulenzen und Reichs Erwerb des Unternehmens trennt sich Dropout 2023 endgültig von dem Namen „CollegeHumor“ und benennt auch den YouTube-Kanal um, der mittlerweile lediglich für Werbezwecke genutzt wird und nicht mehr als relevante Einkommensquelle angesehen wird.²⁸³ Damit entfernt sich Dropout bewusst von YouTube und konzentriert sich auf loyale Fans, die bereit sind, für qualitativ hochwertige Sendungen zu zahlen.

Der scherzhafte Slogan, der Netflix erwähnt, demonstriert das Verwaschen der Grenzen zwischen YouTube, Streaming und Fernsehen. Dropout, ein ehemaliges YouTube-Unternehmen, reiht sich in die Liste von On-Demand-Anbietern wie Netflix, Prime Video, Hulu, HBO max, etc. ein. Die Unterschiede liegen in der Größe des Unternehmens und der Tatsache, dass Dropout ausschließlich selbst produzierte Formate veröffentlicht.

Ein weiteres Beispiel für die Gründung eines eigenen Streaming-Anbieters ist der Kanal The Try Guys. Die ehemaligen BuzzFeed-Mitarbeiter Eugene Lee Yang, Zach Kornfeld, Keith Hattersberger and Ned Fulmer spalten sich 2018 von dem Medienkonzern ab und gründen einen eigenen Kanal. Bis zu einem Skandal 2022, der Fulmers Entlassung bewirkt, ist dieser sehr erfolgreich.²⁸⁴ Dieser Skandal und auch durch die Tatsache, dass Yang sich zunehmend anderen Projekten widmet, verursachen eine Identitätskrise der Try Guys. Ihre Formate werden vom Algorithmus nicht ausreichend vorgeschlagen, die Aufrufzahlen sinken, weswegen sie am 22.5.2024 den Streaming-Service „2nd Try“ vorstellen.²⁸⁵ Dafür hat das Team der Try Guys passenderweise Dropouts CEO Sam Reich um Rat gebeten.²⁸⁶ Über die Jahre haben sie außerdem mit Smosh mehrmals kollaboriert, was die Vernetzung der YouTube-Kanäle aus Los Angeles verdeutlicht.²⁸⁷

Ähnlich wie Dropouts Modell fokussiert sich das Unternehmen mit seinem Streaming-Dienst auf loyale Fans und beliebte Formate mit weniger Reichweite. The Try Guys bleiben im Gegensatz zu Dropout auf YouTube aktiv und veröffentlichen dort weiterhin Videos, allerdings

²⁸³ Dropout, „Dropout’s 5th Anniversary (and What’s Coming Next)“, 26.09.2023, <https://www.youtube.com/watch?v=bvX3oinPTCg> (zugegriffen am 09.05.2026).

²⁸⁴ Vgl. The Try Guys, „what happened.“, 04.10.2022, <https://www.youtube.com/watch?v=t6fIp7mMJ90> (zugegriffen am 10.05.2026).

²⁸⁵ The Try Guys, „the new try guys“, 22.05.2024, <https://www.youtube.com/watch?v=bsye9ukf238> (zugegriffen am 10.05.2026).

²⁸⁶ The Try Guys, „Why We Changed Our Company“, 08.06.2024, <https://www.youtube.com/watch?v=gdkg-Rp-GE> (zugegriffen am 10.05.2026), hier: 0:03:20.

²⁸⁷ Vgl. The Try Guys, „Smosh Takes A Lie Detector Test • Trolley Problems“, 26.03.2025, <https://youtu.be/AVqV8JvCpEg?si=siksMWwzZkLjZibB> (zugegriffen am 10.05.2026); Smosh, „The Try Guys Are Dead | The Funeral Roast“, 12.06.2023, <https://www.youtube.com/watch?v=ahmgHftfJYc> (zugegriffen am 24.04.2026).

teilweise Monate später und in geringerer Quantität als auf der eigenen Plattform. Das Unternehmen startet außerdem 2025 einen weiteren Kanal namens „try every day“ auf YouTube.²⁸⁸

In einem Video, das die Veränderung des Kanals erklärt, spricht Kornfeld von einem Fokus auf Game- und Talk-Shows:

„We looked at our best stuff, the stuff that makes us the happiest, the stuff that makes our audience the happiest. It was shows. And when we put those all in a lineup, took a step back and said, ‘Kind of feels like a show slate. Maybe we could be a network.’“²⁸⁹

Kornfeld erklärt hier, dass der Kanal ausreichend Showformate produziert, sodass ein eigener Streaming Dienst möglich ist. Die hier verwendeten Begriffe demonstrieren die auch in der Webvideo-Produktion präsenten Strukturen des klassischen linearen Fernsehens. Das „network“ ist eines wie aus der Fernsehindustrie bekannt und auch der folgende Arbeits- und Produktionsprozess, inklusive neuer Ensemble-Mitglieder, unterscheidet sich kaum von dem eines TV-Senders.

Auch hier lässt sich also ein rückwärtsgewandter Blick der Online-Creator*innen erkennen, die sich wieder Strukturen und Strategien älterer Medienformen zuwenden. Dabei kopieren sie allerdings nicht unreflektiert diese Modelle, sondern kombinieren sie mit ihren Webvideo-Methoden, und verschmelzen so zwei Medien zu einer neuen Kreation. Besonders für Sam Reich ist dabei ein faires Geschäftskonzept vorrangig, das die Performer*innen ausreichend kompensiert. Dropouts Firmenpolitik inkludiert etwa bezahlte „auditions“ und Profitbeteiligung, womit Reich die bekannte Struktur von Streaming-Plattformen innoviert.²⁹⁰

Ob ein Onlinevideo-Unternehmen auf YouTube oder auf einem eigenen Streaming-Service operiert, die Nutzung eines bezahlten Abonnement-Modells – bei Smosh via Mitgliedschaften – transformiert die Monetarisierung grundlegend. Diese Fokusverschiebung auf zahlbereite Kund*innen rückt diese Unternehmen in den Bereich des Streamings und damit in den Bereich des On-Demand-Fernsehens, oder auch schlicht in den des Fernsehens.

7 Add-on: Smosh Pit

Während Smoshs gleichnamiger Hauptkanal Talk- und Game-Show Formate über die Jahre langsam für seine eigenen Videos adaptiert hat, ist der Kanal Smosh Pit dem Fernsehen noch

²⁸⁸ try every day, „try every day“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/@tryeveryday/videos> (zugegriffen am 09.05.2026).

²⁸⁹ The Try Guys, „Why We Changed Our Company“, hier: 0:02:47.

²⁹⁰ Jordon Brown, „Dropout’s profit share runs deep“, 24.06.2025, <https://youtube.com/shorts/gia41aOWz6c?si=aQ95Qe-MBguoRKiX> (zugegriffen am 10.05.2026).

ein Stück näher. Gegründet als „Ian H“, umbenannt in „Smosh 2nd Channel“ und schließlich in „Smosh Pit“, veröffentlicht dieser Kanal über die Jahre sehr unterschiedliche Inhalte.

Anfangs wurde der Kanal spärlich genutzt, mit seltenen Veröffentlichungen von Videos der Reihe *A Day in the Life of Smosh*²⁹¹ (2006-2008). Smoshs erstes zusätzliches Cast-Mitglied Mari Takahashi moderiert von 2011-2015 die Show *Smosh Pit Weekly*.²⁹² Danach dominieren Internetfreundliche Videos und Challenges, lose Serienformate und Videoreihen wie etwa *The Show w/ No Name*²⁹³ oder *Squad Vlogs*²⁹⁴ den Kanal einige Jahre lang, bevor mit *Beopardy*²⁹⁵ in 2020 eine neue Ära beginnt.

Dieses Format stellt den Wandel der Inhalte auf dem Kanal Smosh Pit dar. Als Parodie bzw. Kopie der Fernsehsendung *Jeopardy!*²⁹⁶ erfordert die Show verhältnismäßig viel Struktur und Vorproduktion. Das Konzept der Sendung ist simpel: Kandidat*innen beantworten Trivia-Fragen, die der Moderator (in der Regel Shayne Topp) vorliest. Durch die Formatvorlage aus dem Jahr 1964 erhalten die Videos mehr Ordnung, denn die Regeln müssen für ein funktionierendes Spiel eingehalten werden.

Mit dem Erfolg von *Beopardy* beginnt Smosh Pit, andere Shows im Game-Show Stil zu produzieren. Die Serie *You Posted That?*²⁹⁷ nutzt Podien und stellt den Kandidat*innen Fragen zur eigenen Internetaktivität. Diese Show wird ursprünglich für den Hauptkanal produziert, wird allerdings nach einer vierjährigen Pause im Jahr 2023 auf Smosh Pit wieder aufgenommen.

*Smosh Family Feud*²⁹⁸ ist beinahe eine exakte Kopie der gleichnamigen Fernsehserie. Bei Smosh werden allerdings nicht 100 zufällige Personen befragt, sondern die Mitarbeiter*innen des eigenen Unternehmens. Der Moderator Tommy Bowe stellt auch hauptsächlich Fragen, die sich auf die Arbeit bei Smosh beziehen, etwa „Warum könnte jemand zu spät ins Smosh-Büro kommen?“²⁹⁹

²⁹¹ *A Day in the Life of Smosh*, R.: Ian Hecox/Anthony Padilla, US 2006-2008.

²⁹² *Smosh Pit Weekly*, R.: Mari Takahashi, US 2011-2015; 2017-2018.

²⁹³ *The Show w/ No Name*, R.: Smosh 2nd Channel, US 2016-2018.

²⁹⁴ *Squad Vlogs*, R.: Smosh Pit, US 2015-2022; 2025.

²⁹⁵ *Beopardy*, R.: Smosh Pit, US 2020-.

²⁹⁶ *Jeopardy!*, Idee: Merv Griffin, US 1964-.

²⁹⁷ *You Posted That?*, R.: Smosh/Smosh Pit, US 2017-2019; 2023-2024.

²⁹⁸ *Smosh Family Feud*, R.: Smosh Pit, US 2019-.

²⁹⁹ Smosh Pit, „Smosh Family Feud: Crew Survey Says...“, 10.02.2026, https://youtu.be/uy0Dm5_aq0I?si=UIKg1jtGk5nu94vG, hier: 0:15:15.

Auch in *Who Meme'd It?*³⁰⁰ setzt sich die Game-Show Ästhetik fort. Diese Serie ist original von Smosh konzipiert worden und besteht aus einem Ratespiel um eingereichte Memes. Der Titel und gleichzeitig die jede Runde von Moderator Shayne Topp gestellte Frage ist zu übersetzen mit: „Wer hat dieses Meme erstellt?“ Die Show wurde ursprünglich auf dem Kanal Smosh Games veröffentlicht, bevor sie 2022 auf Smosh Pit verlegt wurde.³⁰¹

Die beiden jüngeren Shows *Duo You Know Your Duo?*³⁰² und *Phone It In*³⁰³ wurden eigens für Smosh Pit konzipiert. Erstere besteht aus einem Wissenswettstreit zweier Duos, die Fragen bezüglich ihrer Team-Partner*innen beantworten. *Phone It In* ist eine Rateshow, die *Who Meme'd It?* in seinem Rahmen ähnelt, mit dem Unterschied, dass hier Bildschirmaufnahmen von Mobiltelefonen ihren Besitzer*innen zugeordnet werden.

Ein letztes, weniger Game- als Talk-Show ähnliches Beispiel für die Fernsehhaftigkeit von Smosh Pit ist die Serie *Reading Reddit Stories*.³⁰⁴ Wie bereits erwähnt handelt es sich hierbei gleichzeitig um einen Videopodcast. Das beliebte Format ist ruhiger, die Set-Dekoration ist durch ein Sofa und die bereitgelegte Tagesdecke gemütlich gestaltet und bedient damit eine Wohnzimmerästhetik wie sie Casetti und Odin beschreiben. Das Konzept besteht daraus, dass Shayne Topp Beiträge bzw. Geschichten der Plattform Reddit vorliest und sich im Anschluss mit den Gästen über die angesprochenen sozialen Problematiken unterhält.

Hier greift Casetti und Odins Prinzip der Talk-Show als Musterbeispiel für Neofernsehen und der Geselligkeit als definierendes Merkmal.³⁰⁵ Sie beschreiben den Sprechakt als unabhängig von jeglicher Expertise: „It doesn't matter if you aren't a specialist, and it doesn't even matter if you don't know anything about the subject, the main thing is to talk about it, the main thing is to talk.“³⁰⁶ Die besprochenen Themen und Problematiken in „Reading Reddit Stories“ erfolgen aus eben einer solchen Motivation heraus. Es werden keine Expert*innen eingeladen, um spezifische Probleme zu lösen, sondern die Ensemble-Mitglieder teilen ihre Gedanken.

All diesen Shows ist ein*e Moderator*in zugeteilt, sodass das Format mit einer Person verknüpft wird und ein Wiedererkennungseffekt entsteht. Tommy Bowe (*Smosh Family Feud*,

³⁰⁰ *Who Meme'd It?*, R.: Smosh Games/Smosh Pit, US 2021-.

³⁰¹ Smosh Pit, „Who Meme'd It?“, *YouTube*, youtube.com, <https://www.youtube.com/playlist?list=PLcL9r1K3TSwqKw-m5ZR5aub5YD2PpeRj4> (zugegriffen am 26.05.2026).

³⁰² *Duo You Know Your Duo?*, R.: Smosh Pit, US 2025-.

³⁰³ *Phone It In*, R.: Smosh Pit, US 2024-.

³⁰⁴ *Reading Reddit Stories*, R.: Smosh Pit, US 2022-.

³⁰⁵ Casetti/Odin, „From paleo- to neo-television“, S. 136.

³⁰⁶ Ebd., S. 137.

Phone It In), Arasha Lalani (*Duo You Know Your Duo?*) und Shayne Topp (*Reading Reddit Stories, Who Meme'd It?*) moderieren stets die hier beschriebenen Sendungen.

Smosh Pit erweist sich hier als televisionizitärer Kanal, der regelmäßig Game-Shows produziert. Noch 2019 wurden Videos veröffentlicht, die eine stärkere Ähnlichkeit zu jenen Konzepten und Ästhetiken hatten, die für YouTube üblich sind bzw. waren. Neuere Formate demonstrieren hingegen deutlich ihre Fernsehhaftigkeit.

Ältere Videos orientieren sich an Trends und sind an keine bestimmte Struktur gebunden. Drei Beispiele hierfür aus 2019 sind „Trying Acrylic Nails for the First Time“,³⁰⁷ „We Spent \$300 on Ebay Mystery Boxes“³⁰⁸ und „I Tried Following a Jeffree Star Makeup Tutorial“.³⁰⁹ Diese Videos imitieren virale Dynamiken, denn etwas zum ersten Mal zu probieren, das Konzept des Auspackens (Unboxing) und Schminkanleitungen gehören (damals) zu den beliebtesten Videoideen.

Ein weiterer Aspekt der Smosh-Analyse, der sich bei Smosh Pit wiederholt, ist die steigende Videolänge. Die Beispiele aus 2019 bleiben unter der 18-Minuten-Marke, während *Reading Reddit Stories* 2025 selten unter einer Stunde Videodauer bleibt.

Die Entwicklung dieses Zweitkanals entfaltet sich also – wenig überraschend – parallel zu Smoshs Hauptkanal. Im Lauf der Zeit nähern sich die Formate fernsehtypischen Ästhetiken und Mechanismen an, die Videos werden länger und die Professionalität der Produktion steigt. Auch Smosh Pit ähnelt mittlerweile dem klassischen linearen Fernsehen.

8 Lineares Fernsehen II: konvergierende Talk-Shows

Mit den bereits beschriebenen Parallelen zwischen Smoshs jüngeren Inhalten und dem klassischen linearen Fernsehen wird eben jene Konvergenz bereits erkennbar. Trotzdem ermöglicht ein genauerer Blick auf diese Art des Fernsehens ein tieferes Verständnis. Die in Kapitel 2 formulierte Arbeitsdefinition ist hier erneut relevant:

Ich verstehe klassisches lineares Fernsehen als ein schaltbares Medium des Neofernsehens in der Ära ab ca. 1980 in den USA, dessen Form ein programmierter Fluss inklusive serieller

³⁰⁷ Smosh Pit, „TRYING ACRYLIC NAILS FOR THE FIRST TIME“, 05.03.2019, <https://www.youtube.com/watch?v=A2aYmMwzk2s> (zugegriffen am 12.05.2026).

³⁰⁸ Smosh Pit, „WE SPENT \$300 ON EBAY MYSTERY BOXES“, 25.04.2019, <https://www.youtube.com/watch?v=ZoBTJGEg1UI> (zugegriffen am 12.05.2026).

³⁰⁹ Smosh Pit, „I TRIED FOLLOWING A JEFFREE STAR MAKEUP TUTORIAL“, 18.04.2019, <https://www.youtube.com/watch?v=etAPQ0zQouY> (zugegriffen am 12.05.2026).

Sendungen ist, wobei Talk- und Game-Show-Formate entstehen und dessen Studioästhetik die Televisualität prägt.

Televisualität definiert Caldwell mithilfe von sechs Prinzipien:

„1. Televisuality was a stylizing *performance* – an exhibitionism that utilized many different looks.“³¹⁰ Hier geht es nicht um das Entwickeln eines bestimmten Stils, sondern um den Prozess der Stilisierung selbst.

Als zweiten Punkt formuliert er: „2. Televisuality represented a *structural inversion*. [...] In many shows by the mid 1980s however, style was no longer a bracketed flourish, but was the text of the show.“³¹¹ Wo ästhetische Mittel ehemals die Inhalte einer Sendung gerahmt haben, werden diese selbst inhaltlich relevant und prägen damit die Show.

Mit dem dritten Prinzip verweist Caldwell auf die Produktionsmaschinerie hinter den Sendungen: „3. Televisuality was an *industrial product*.“³¹² Er betont die Tatsache, dass Fernsehen hochgradig fabriziert und inszeniert ist, wobei die Produktionsmethoden nicht statisch sind, sondern dynamisch bleiben.

Im nächsten Punkt – „4. Televisuality was a *programming phenomenon*“³¹³ – erläutert er, dass jede Sendung im Fernsehprogramm mittlerweile „special“ ist, immer etwas Besonderes und deswegen sehenswert. Die inflationäre Nutzung von „special“ transformiert das Wort zu einem bedeutungslosen Begriff.

„5. Televisuality was a *function of audience*“³¹⁴ bedeutet, dass Ästhetiken des Fernsehens auf die Zuschauerschaft abgestimmt sind. Mit einem stärkeren Bewusstsein für „Qualität“ in der Gesellschaft werden für ein gehobeneres Publikum prätentiose Inhalte produziert. Caldwell formuliert: „Marketing aesthetic prestige presupposes and strokes audience distinction and selfconsciousness.“³¹⁵

Sein letztes Prinzip lautet: „6. Televisuality was a product of economic crisis.“³¹⁶ Dieses Erkenntnis zieht er aus dem Aufkommen des Kabelfernsehens, welches nun mit dem Rundfunk konkurriert. Televisualität ist hier eine Strategie, diese ökonomische Krise zu überwinden.

³¹⁰ Caldwell, *Televisuality*, S. 5.

³¹¹ Ebd., S. 6.

³¹² Ebd., S. 7.

³¹³ Ebd., S. 9.

³¹⁴ Ebd.

³¹⁵ Ebd., S. 10.

³¹⁶ Ebd.

Caldwells Begriff der Televisualität bezieht sich im Kern also auf eine stilistische Fokusverschiebung: „In short, style, long seen as a mere signifier and vessel for content, issues, and ideas, has now itself become one of television’s most privileged and showcased signifieds.“³¹⁷ Dieser Wandel von Stil als Rahmen der Inhalte, hin zu Stil als Signifikat beginnt in den 1980er Jahren.³¹⁸ Lorenz Engell formuliert dazu außerdem treffend: „Das Fernsbild selbst wird sichtbar, nicht mehr lediglich das, was es darstellt.“³¹⁹

Casetti und Odins Konzept des Neofernsehens zeichnet sich etwa zur gleichen Zeit ab, wobei sein Paradebeispiel die Talk-Show ist.³²⁰ Durch die Kombination dieser beiden Theorien entsteht eine ästhetisch prägnante Talk-Sendung als idealer Stereotyp des klassischen linearen Fernsehens.

Ein solches idealtypisches Format findet sich in der Late-Night Talk-Show, einem Subgenre der Talk-Show, wieder. Geprägt wurde diese vor allem durch das erfolgreichste Franchise seiner Art: *The Tonight Show*.³²¹ Diese Sendung wird seit 1954 mit einander ablösenden Moderatoren ausgestrahlt, wobei Johnny Carson seine Position am längsten, von 1963-1992, innehat und damit als ikonische TV-Persönlichkeit gilt.³²²

Bernard M. Timberg beschreibt den Moderator folgendermaßen:

„With his down-to-earth Midwestern persona, boyish charm, and tinge of urban sophistication, and with a reputation for independence enhanced by iron-willed battles with the network, Johnny Carson was for nearly thirty years the ‘king’ of late-night television.“³²³

Seine Persona ist im US-amerikanischen Raum so bekannt, dass sogar Jahre nach seiner TV-Karriere noch auf ihn Bezug genommen wird. Wie bereits erwähnt, nennt Ian Hecox in „Bit City | Boy Moms“ Angela Giarratana „Johnny Carson“, weil sie die Sendung moderiert. Carson prägte allerdings die Medienlandschaft nicht nur mit seiner Persönlichkeit, auch das Format der *Tonight Show* wird zum Referenzpunkt aller Late-Night Talk-Shows. Dieses skizziert Paul Corkery folgendermaßen:

„A fifteen minute monologue followed by guests from the entertainment world (a regular *Tonight* show feature); sketches and skits (something borrowed from the Allen format); stunts in which Johnny would participate (an idea borrowed from *Who Do You Trust?*); adventures among the audience (also from the old *Tonight* show); guests with books or ideas to discuss (from the *Today* show version of *The Tonight* show).“

³¹⁷ Ebd., S. 5.

³¹⁸ Ebd., S. 4.

³¹⁹ Engell, *Fernsehtheorie zur Einführung*, S. 51 f.

³²⁰ Casetti/Odin, „From paleo- to neo-television“, S. 136.

³²¹ *The Tonight Show*, Idee: Steve Allen et al., US 1954-.

³²² Samantha Vincenty, „Every Host of The Tonight Show Through the Years“, *NBC Insider*, 05.01.2024, <https://www.nbc.com/nbc-insider/the-tonight-show-hosts-in-order> (zugegriffen am 16.05.2026).

³²³ Timberg/Erler/Newcomb, *Television Talk*, S. 58.

Show); and musical acts (a segment borrowed from all versions of *The Tonight Show* and designed to give the host at least a short breathing spell during the 105-minute show).“³²⁴

All diese Elemente tragen zu dem finalen Bild und der Funktionsweise der *Tonight Show* bei, die damit zum Idealbild einer Talk-Show wird. Keines dieser Segmente ist eine bahnbrechende Neuerung, denn wie Corkery erwähnt, stammen viele davon aus anderen Sendungen. Die Kombination aller Elemente zu dem, was als *The Tonight Show* heute zu großen Teilen immer noch bekannt ist, bildet die Besonderheit. Der Aufbau einer klassischen Late-Night Talk-Show ist eng mit der Ästhetik dieser verbunden.

Hanne Bruun definiert drei fundamentale Charakteristika einer Talk-Show: Das TV-Studio, „The Studio Host“ und das Interview.³²⁵ Die *Tonight Show* wird für Carsons erste zehn Jahre, bis 1972, im „Studio 6B at 30 Rockefeller Plaza (also known as 30 Rock) in New York City“ aufgezeichnet, bevor die Produktion nach an die Westküste übersiedelt.³²⁶ Das Set der *Tonight Show* besteht in Burbank, Kalifornien aus zwei Teilen: Zunächst betritt Carson durch einen bunten Vorhang einen leeren Bereich, wo er seinen Monolog präsentiert. Dieser wird auch für Darbietungen seiner Gäste genutzt, etwa musikalische Performances oder Stand-Up-Routinen. Carson blickt während seines Monologs direkt auf das Studio-Publikum, links von ihm sitzt die Live-Band, rechts von ihm befindet sich der Interview-Bereich.

Dieser besteht aus einem Schreibtisch, auf dem ein Mikrofon, eine Tasse und einige andere Büroutensilien stehen, einem Sessel für Carson und einem für die Gäste, und einer Couch für eine Gruppe von Gästen bzw. für den Co-Moderator und Ansager Ed McMahon. Außerdem stehen ein Beistelltisch und einige Plastikpflanzen vor bzw. hinter den Sitzgelegenheiten. Das gesamte Mobiliar steht vor einem Hintergrund, der oftmals die Skyline bzw. eine Aufsicht von Los Angeles zeigt, allerdings auch ein Naturbild zeigen kann. Die Farben des Interview-Sets werden von Braun-, Beige- und Blautönen dominiert.

All diese Elemente der Set-Dekoration unterstützen die gewollte Wirkung bzw. Rezeption der Sendung. Bruun formuliert:

„In the talk show the TV studio is the space of the programme, and in this genre the unity of time and place are observed in the same way as in classical drama. [...] The role of the TV medium in the talk show is to be both the event *in itself* and to be *the place* of the event at one and the same time.“³²⁷

³²⁴ Paul Corkery, *Carson. The Unauthorized Biography*, 1. Aufl., Ketchum, ID: Randt 1987, S. 104.

³²⁵ Hanne Bruun, „The Aesthetics of the Television Talk Show“, *Nordicom Review* 21/2, 01.11.2000, S. 243–258, hier S. 244.

³²⁶ Samantha Vincenty, „Where Is The Tonight Show Filmed?“, *NBC Insider*, 03.08.2023, <https://www.nbc.com/nbc-insider/where-is-the-tonight-show-filmed> (zugegriffen am 16.05.2026).

³²⁷ Bruun, „The Aesthetics of the Television Talk Show“, S. 244.

Das Fernsehen an sich, die ausgestrahlte Sendung und das Set ergeben zusammen jenen Ort, an dem das Entertainment stattfindet. Die Talk-Show ist damit ein multidimensionales und unentbehrliches Element dieser identitätsbildenden Ära des Unterhaltungs-TVs, und das Studio dabei ein essenzieller ästhetischer Aspekt des Wiedererkennungswerts und analoger Raum der Erfahrung.

Das von Bruun beschriebene zweite Merkmal ist der „Studio Host“, er ist der Anker der Sendung und fungiert als Vermittlungsfigur zwischen der Show und dem Publikum.³²⁸ Die *Tonight Show* gehört Johnny Carson, es ist *seine* Sendung, seine Welt.³²⁹ Obwohl eine Vielzahl an Mitarbeiter*innen das Format ermöglichen, ist Carson als Moderator das wesentlichste Element der Show.

Bruun beschreibt die Funktion des Moderators außerdem als eine doppelte Performance: Einerseits führt er ein Gespräch mit den Gästen vor Ort, andererseits muss er auch die „Gäste“ vor den Fernsehgeräten miteinbeziehen, die ebenfalls metaphorisch eingeladen sind. Sie formuliert: „In this way the viewers are recognised as participants in the programme and are addressed as such, as opposed to the position of voyeurs in relation to what is being shown.“³³⁰ Diese Adressierung ist eines der zentralen Werkzeuge, um ein Gefühl von „togetherness“³³¹ oder auch „conviviality“³³² zu erzeugen. Wie *Bit City* diesen Effekt erzeugt, wurde bereits in Kapitel 7.1 (?) beschrieben.

Der dritte und letzte wichtige Aspekt der Talk-Show laut Bruun, das Interview, ist eine theatrale Anordnung.³³³ Hier werden die Regeln der Improvisation mit allgemeinen sozialen Normen kombiniert, um ein unterhaltendes, souveränes Gespräch zu präsentieren. Casetti und Odin erkennen den Sprechakt als Kernpunkt des Neofernsehens und verstehen das Reden im Fernsehen als Erweiterung des „everyday chatter“.³³⁴

Bei alledem stellt Bruun außerdem, genau wie Bernard M. Timberg,³³⁵ die gegenwärtige Erfahrung in den Mittelpunkt der Rezeption. Sie schreibt:

³²⁸ Ebd.

³²⁹ Ebd., S. 245.

³³⁰ Ebd.

³³¹ Ebd., S. 244.

³³² Casetti/Odin, „From paleo- to neo-television“, S. 136.

³³³ Bruun, „The Aesthetics of the Television Talk Show“, S. 245.

³³⁴ Casetti/Odin, „From paleo- to neo-television“, S. 137.

³³⁵ Timberg/Erler/Newcomb, *Television Talk*, S. 3 ff.

„The planning of a talk show in terms of time and space has the character of a ‘now and here’ i.e. the aim is first of all to give viewers *an experience of simultaneity* between the time of the programme and its transmission.“³³⁶

Für diese Erfahrung bzw. das Gefühl von Gleichzeitigkeit, von einer Sendung im „Hier und Jetzt“, ist es irrelevant, ob die Show tatsächlich live übertragen wird. In Wahrheit wird sie größtenteils am gleichen Tag einige Stunden im Voraus aufgezeichnet und mit minimalen Schnitten und zensierten Kraftausdrücken abends ausgestrahlt.

Die erlebte Simultanität wird durch verschiedene Techniken erzeugt: Zunächst tragen die Beleuchtung und Set-Dekoration im Studio dazu bei, die – im Gegensatz zu Daytime-TV – auch abendlich bzw. nächtlich gestaltet sind. Aber auch Vokabular wie „tonight“, das sogar im Titel vertreten ist, oder „today“, „now“, „this evening“, etc. Auch Angela Giarratana macht in *Bit City* von diesen Begriffen Gebrauch. Außerdem sind die Prominenten meist aus aktuellen Anlässen in der Show zu Gast, wie etwa einer Album- bzw. Buchveröffentlichung, oder einer Filmpremiere.

Diese Simultanität als zeitliche Nähe ist eng mit der Intimität als imaginierte räumliche Nähe verknüpft. Bruun nutzt den Begriff der „sociability“ und orientiert sich dabei an John Ellis, Paddy Scannell, Georg Simmel und Michael J. Arlen. Mit Ellis' Fokus auf tagtägliche Familiarität und Intimität,³³⁷ Scannells Begriff der „socialbility“ als Adressierungsmodus und Atmosphäre der Gemeinsamkeit,³³⁸ Simmels Ansicht von Geselligkeit als ritualähnlich und personalitätszentriert,³³⁹ und Arlens Auffassung einer ebenfalls ritualisierten Dramaturgie zwischen Moderator und Gast,³⁴⁰ skizziert Bruun die Talk-Show mit all ihren Geselligkeits-Facetten.

Casetti und Odin formulieren diese Dynamik als „*relationship of proximity*“, wobei der Alltag den zeitlichen und räumlichen Referenzpunkt der Talk-Shows bildet. Die Programme verlaufen parallel zu den üblichen Tagesabläufen, mit morgendlichen, nachmittäglichen und abendlichen Sendungen. Aber auch die räumliche Gestaltung orientiert sich – wie bereits in Kapitel 7.1.4(?) erwähnt – an einer Wohnzimmerästhetik.³⁴¹

Claus-Dieter Rath erkennt zusätzlich zu dieser Geselligkeit und Alltäglichkeit des Fernsehens noch den gemeinschaftlichen Aspekt der Rezeption. Damit ist nicht notwendigerweise das Anschauen im Kreis der Familie gemeint, wie es Lynn Spiegel beschreibt,³⁴² sondern eine Art TV-

³³⁶ Bruun, „The Aesthetics of the Television Talk Show“, S. 244.

³³⁷ Ebd., S. 248.

³³⁸ Ebd., S. 249.

³³⁹ Ebd., S. 250.

³⁴⁰ Ebd., S. 251.

³⁴¹ Casetti/Odin, „From paleo- to neo-television“, S. 137.

³⁴² Vgl. Spiegel, „Fernsehen im Kreis der Familie. Der populäre Empfang eines neuen Mediums“, S. 218 f.

Gesellschaft. Er schreibt: „The point is rather that viewers experience themselves as being ‚socialized,‘ as belonging to a kind of electronically constituted society whenever and as long as they watch television.“³⁴³ Diese elektronisch gebildete Gesellschaft vereine das Fernsehpublikum auf ähnliche Weise wie „communities“, die sich um prominente Filmschauspieler*innen, gemeinsam gelesene Zeitungen, oder gemeinsam gelebte Religion bilden.³⁴⁴

Diese Fernsehgemeinschaft lässt sich als eine niederschwellige, relativ passive Form von Fandom lesen. Henry Jenkins versteht Fandom als eine Subkultur, dessen Mitglieder sich als zugehörig definieren und gemeinsame Traditionen und Praktiken ausüben.³⁴⁵ Besonders regelmäßige Carson-Zuschauer*innen sind also nicht nur Teil einer „electronically constituted society“, sondern auch Teil eines Carson-Fandoms. Dabei muss allerdings erwähnt werden, dass eine TV-Gesellschaft des klassischen linearen Fernsehens, wobei alle Zuschauer*innen das gleiche Programm einschalten, in dieser Form nicht mehr existiert.

In digitalen Dispositiven dominieren Algorithmen, die die Zuschauerschaft spalten bzw. individualisieren. Es gibt keine YouTube-Persönlichkeit, die das Medium so sehr prägt, wie Carson und die *Tonight Show* es mit Late-Night-TV geschafft haben. Creator*innen wie Smosh vertrauen auf ihre kleineren, loyalen Fandom, und haben damit keine große kulturelle Reichweite.

Timberg erkennt den kulturellen Stellenwert der Talk-Show und formuliert:

„With all its limitations, dangers, potentials, and pitfalls, the TV talk show is now part of the fabric of modern society. Talk shows represent skewed but instantly recognizable constructions of American experience. Their political and cultural importance can no longer be discounted. An understanding of the TV talk show is now crucial to an understanding of American public life itself.“³⁴⁶

Diese Verwobenheit von der Talk-Show mit der US-amerikanischen Kultur und dem dortigen öffentlichen Leben erklärt, warum Smosh 2025 noch auf diese Ästhetiken zurückgreift. Die medienkulturellen Auswirkungen bzw. Echos der Talk-Show sind auch auf YouTube noch zu erkennen.

³⁴³ Claus-Dieter Rath, „Live Television and its Audiences. Challenges of Media Reality“ (1989), in: Ellen Seiter et al. (Hrsg.): *Remote Control. Television, Audiences, and Cultural Power*, Routledge Library Editions: Television, Hoboken: Taylor and Francis 2013, S. 79–95, hier S. 89.

³⁴⁴ Ebd.

³⁴⁵ Henry Jenkins, „Fandom, Negotiation, and Participatory Culture“, in: Paul Booth (Hrsg.): *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*, Hoboken, NJ: Wiley Blackwell 2018, S. 11–26, hier S. 16.

³⁴⁶ Timberg/Erler/Newcomb, *Television Talk*, S. 18.

9 „Smosh“ im Verhältnis von YouTube, Fernsehen & Streaming

Als einer der ersten erfolgreichen Kanäle auf YouTube ist Smosh untrennbar in den Komplex der digitalen Medien eingewoben. Wie unter anderem „Every Vine Ever“ demonstriert, leben die Videos dieses Kanals von Referenzen. Diese beziehen sich auch bei modernen Formaten oft auf digitale Trends, Strömungen oder Phänomene. Smosh steht außerdem in ständiger Konkurrenz mit unbegreiflichen Mengen von Videos und muss zwangsläufig internetkulturell relevante Inhalte veröffentlichen.

Felix Stalder versteht referenzielle Verfahren als Grundlage der digitalen Welt:

„Eine, wenn nicht die grundlegende Methode, mit der Menschen – alleine und in Gruppen – an der kollektiven Verhandlung von Bedeutung teilnehmen, besteht in der Kultur der Digitalität darin, Bezüge herzustellen. Referentielle Verfahren spielen sowohl bei der Bedeutungs- als auch der Formgebung in vielen Bereichen eine wichtige Rolle.“³⁴⁷

Er versteht hier die Praxis des Bezugnehmens als weitreichend und auch gemeinschaftsfördernd. Für Smosh bedeutet das, in einer übersättigten Thumbnail-Welle aufzufallen und ein Klicken des (neuen) Videos durch Referenzen auf bekannte, kontroverse, oder beliebte Elemente auszulösen. Diese reichen von Ästhetiken, über Formate, Buzzwords und Personen, hin zu Franchises.

Dabei versucht Smosh stets, einer bestimmten Zielgruppe, einer digitalen Community zu gefallen. Das Netz der Referenzen ist für Außenstehende, „analoge“ Zuschauer*innen schwer zu begreifen, weil die Inhalte ohne einen bestehenden Rahmen für diese Referenzen ihr komödiantisches Potenzial nicht vollständig entfalten können.

Allerdings sind nicht nur referenzielle Verfahren von Bedeutung, denn die digitale Position von Smosh erweist sich auch in den Affordanzen der Plattform. Die bereits skizzierten Funktionen von YouTube, die sich während seines 20-jährigen Bestehens mehrmals wandeln, prägen auch Smoshs Umgang mit der Plattform. Die Kommentarfunktion ermöglicht etwa direktes Feedback und auch die Ankündigungs-Postings werden von Fans eifrig kommentiert. Damit entsteht eine Beziehung zwischen Publikum und Produzierenden, die in dieser Form nur in den sozialen Medien möglich ist. Auch die Mitglieder-Funktion und Livestreams zählen zu den Besonderheiten von YouTube – etwa im Gegensatz zu anderen On-Demand-Anbietern.

³⁴⁷ Stalder, *Kultur der Digitalität*, S. 63.

Hier ist zu erwähnen, dass nicht alle YouTuber*innen alle Kommunikationswege und Möglichkeiten von YouTube ausreizen. Andere Kanäle nutzen die „Posts“ überhaupt nicht und der Großteil ist schlichtweg aufgrund von einer zu geringen Abonnement-Zahl nicht für eine Mitglieder-Funktion qualifiziert. Viele Nutzer*innen veröffentlichen lediglich ein Video, ohne zusätzliche Aktivität auf der Plattform. Smosh nutzt beispielsweise die Premieren-Funktion nicht.

Smosh ist also bewusst ein Teil der digitalen YouTube-Welt und handelt dementsprechend. Gleichzeitig nutzt der Kanal allerdings vermehrt Fernsehästhetiken und eine Herangehensweise an die Format-Konzipierung, die an Streaming-Dienste angelehnt ist, welche sich wiederum aus dem klassischen linearen Fernsehen abgeleitet haben. Smosh produziert Staffeln mit einer gewissen Episodenanzahl und befolgt einen relativ strikten Veröffentlichungsplan.

Andere YouTuber*innen, die ein solches On-Demand-Konzept entwickelt haben, nutzen eigene Streaming-Plattformen ohne die Plattform als Vermittler. Smosh bleibt allerdings auf YouTube und nutzt Monetarisierungsmethoden wie Sponsorings und Werbeschaltungen. Nachdem es offenbar Alternativen für digitale Content-Creator*innen gibt, entscheidet sich Smosh dafür, YouTube treu zu bleiben.

9.1 Remediation & Konvergenz

Innerhalb dieses multidimensionalen, digitalen Dispositivs wird der Prozess der Remediation sichtbar. Jay David Bolter und Richard Grusin verstehen diese als „the representation of one medium in another“ und argumentieren, dass Remediation „a defining characteristic of the new digital media“ ist.³⁴⁸ Medien interagieren auf unterschiedliche Weise mit anderen Medien: Sie werden inkorporiert, umgeformt, genutzt, parodiert, abgewandelt, absorbiert, umfunktioniert, etc. Für Bolter und Grusin ist es dabei wichtig zu verstehen, dass neue Medien nicht einfach alte Medien aufbrechen:

„New digital media are not external agents that come to disrupt an unsuspecting culture. They emerge from within cultural contexts, and they refashion other media, which are embedded in the same or similar contexts.“³⁴⁹

Digitale Medien sind also Produkte ihrer Vorgänger und reproduzieren diese gleichzeitig in abgewandelter Form. In digitalen Umgebungen erfolgt der Prozess der Remediation am schnellsten und ohne große Hürden, weshalb er dort einfach zu erkennen ist. Bolter und Grusin gehen allerdings noch einen Schritt weiter:

³⁴⁸ Jay David Bolter/Richard Grusin, *Remediation. Understanding New Media*, 5. Aufl., Cambridge, Mass.: MIT Press 2002, S. 45.

³⁴⁹ Ebd., S. 18.

„It would seem, then, that *all* mediation is remediation. We are not claiming this as an a priori truth, but rather arguing that at this extended historical moment, all current media function as remediators and that remediation offers us a means of interpreting the work of earlier media as well. Our culture conceives of each medium or constellation of media as it responds to, redeploys, competes with, and reforms other media. In the first instance, we may think of something like a historical progression, of newer media remediating older ones and in particular of digital media remediating their predecessors. But ours is a genealogy of affiliations, not a linear history, and in this genealogy, older media can also remediate newer ones.“³⁵⁰

Alle Formen von Medien sind also in den größeren Kontext der Remediation eingebunden, wobei nicht nur neue Medien ihre Vorgänger remediatisieren, sondern dieser Prozess auch in die Gegenrichtung wirkt. Durch diese dynamischen Verbindungen bleibt die Medienlandschaft in ständigem Wandel, welcher in den digitalen Medien zusätzlich beschleunigt fortläuft.

Dass ältere Medien ihre Nachfolger remediatisieren, zeigen YouTubes Entwicklung und Smoshs Videos im Laufe der Zeit. Wo YouTube Videos sich ehemals stark von traditionellen Medien abgegrenzt haben, werden die Videos in den letzten Jahren länger, es wird vermehrt mit Sponsoren zusammengearbeitet und auch die Serialität erinnert an Fernsehformate. In den Anfängen von Smosh ist ein klarer Fokus auf kurze, energiegeladene Sketche zu erkennen, während 2025 kaum noch Episoden unter der 30-Minuten-Marke bleiben.

Nachdem YouTube nicht von Beginn an televisionizitäre Elemente genutzt hat, sondern erst nach einer ausführlichen Entwicklung den Bogen zurück zum klassischen linearen Fernsehen schlägt, lässt sich dieser Prozess als eine Remediation von YouTube durch das Fernsehen lesen. Hier remediatisiert ein älteres Medium also ein jüngerer.

Bolter und Grusin verstehen Remediation außerdem als integralen Bestandteil von Konvergenz:

„Convergence is often misunderstood to mean a single solution, but in fact, as these technologies appear, they remediate each other in various ways and in various ratios to produce different devices and practices. Convergence means greater diversity for digital technologies in our culture. It may always be true that, by bringing two or more technologies together, remediation multiplies the possibilities.“³⁵¹

Konvergenz ist also nicht als ein einzelnes Ergebnis von der Zusammenführung zweier Medien zu verstehen, sondern als gegenseitige Beeinflussung und Remediation. Fernsehen und YouTube remediatisieren einander und multiplizieren so ihre Ausprägungen und (Rezeptions)Möglichkeiten. Als eine dieser Entwicklungen lässt sich eine Tendenz von Smosh erkennen, sich dem Fernsehen im Sinne seiner Ästhetik anzunähern.

2005 sind Smoshs Werke als klassische frühe Internetvideos zu kategorisieren, die einer Webcam-Ästhetik entsprechen. Die Bildrate und -qualität ist gering, der Enthusiasmus des

³⁵⁰ Ebd., S. 55.

³⁵¹ Ebd., S. 225.

jungen Duos groß. Die verwendeten Schnitttechniken sind amateurhaft und jegliches Konzipieren bzw. Produzieren des Videos im Vorfeld fällt aus.

Zehn Jahre später orientiert sich Smosh unter Defy Media an einer Werbeästhetik. Die Einstellungen sind gut ausgeleuchtet, die Video- und Schnittqualität nimmt zu, während die rohe Kreativität abnimmt. Die Serie *Every [Blank] Ever* demonstriert ein wiederholbares Format, das außerdem sehr erfolgreich wird.

Ein weiteres Jahrzehnt später, im Jahr 2025, bedient sich Smosh einer Fernsehästhetik. Das Format *Bit City* nutzt das Konzept einer Talk-Show und setzt auf Techniken wie etwa Interviews. Dabei ist die etwa 45-minütige Episode segmentiert bzw. fragmentiert und auch die Produktionsbedingungen entsprechen dem klassischen linearen Fernsehen.

Bei dieser Entwicklung von 2005 bis 2025 sind firmeninterne Bedingungen wie beispielsweise das Verkaufen und Kaufen des Unternehmens relevant, wie auch Bolter und Grusin erkennen:

„This does not mean that the mode of financing *causes* American television to be what it is, but rather that the character of a technology such as television is articulated through a network of formal, material, and social practices.“³⁵²

Auf gleiche Weise fließen die Produktionspraktiken von Smosh in das Endergebnis mit ein, wodurch vor allem größere Veränderungen in der Firmenstruktur auch ästhetisch sichtbar werden. Ein Beispiel für eine sichtbargewordene, neue Finanzierungsmethode ist etwa das Erwähnen der Mitglieder-Funktion am Ende jeder *Bit City*-Episode. Bolter und Grusins Formulierung bezieht sich auf „American television“, aber auch diese Argumentationsline lässt sich auf Smosh und YouTube anwenden – ein weiterer Beweis für ihre Konvergenz.

Ada Fehr untersucht die Konvergenz von Fernsehen und Internet(video) genauer und unterscheidet zunächst zwischen technischen und inhaltlichen Konvergenzdimensionen.³⁵³ Diese beiden Dimensionen müssen gemeinsam betrachtet werden, aber Fehr erweitert sie im Bezug auf die Konvergenzobjekte Internet und Fernsehen noch um die ökonomische,³⁵⁴ rechtliche,³⁵⁵ und nutzungsbezogene Konvergenzdimension.³⁵⁶ Diese Konvergenzprozesse sind dabei – genauso wie die Konvergenzobjekte – als dynamisch zu betrachten und außerdem heterogen, weshalb sie auch nur durch einen multiperspektivischen Ansatz erfasst werden können.³⁵⁷

³⁵² Ebd., S. 67.

³⁵³ Ada Fehr, *Fernsehen - Internet - Konvergenz. Klassifikationsmodell und Typologie konvergenter Bewegtbildangebote*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2020, S. 24.

³⁵⁴ Ebd., S. 30.

³⁵⁵ Ebd., S. 32.

³⁵⁶ Ebd., S. 35.

³⁵⁷ Ebd., S. 64.

Die unterschiedlichen Facetten der Konvergenz von Smoshs Internetvideos und dem klassischen linearen Fernsehen habe ich bereits skizziert. Hier ist allerdings noch der Begriff der Entgrenzung zu erwähnen.³⁵⁸ Die technologischen, gerätetechnischen, format- und nutzungsbezogenen Grenzen von Fernsehen, Streaming-Diensten und YouTube verwischen zunehmend, wie auch Richter erkennt: „In diesem Modell stellen televisionizitäre Angebote wie Netflix und YouTube folglich kein neues Medium dar, sie zeigen sich vielmehr als eine weitere Variante von Fernsehen.“³⁵⁹

José van Dijck scheint auf den ersten Blick einer anderen Meinung zu sein: „YouTube is not, in any way, the equivalent or even a derivative of television.“³⁶⁰ Er beschreibt hier, das YouTube eher von „home video“ abstammt. Ich behaupte, dass Richter und van Dijcks Aussagen gleichzeitig wahr sein können. Dafür müssen sie lediglich als zwei Perspektiven des gleichen Sachverhalts verstanden werden. Van Dijck beleuchtet die Ursprünge von YouTube, das sich nicht aus dem Fernsehen heraus entwickelt hat. Richter hingegen versteht, dass YouTube televisionizitäre Inhalte produziert – mehrere Jahre nach seiner Gründung. Zusätzlich vermengen sich bei diesen beiden Aussagen die plattformspezifische und die inhaltliche Ebene von YouTube und Fernsehen, weswegen eine gewisse Unklarheit entsteht.

Obwohl YouTube nicht vom Fernsehen „abstammt“, hat es mittlerweile ästhetische, formale und technologische Aspekte davon übernommen und sich somit als televisionizitäres Medium etabliert. Besonders deutlich wird diese Tatsache am Beispiel von Smosh, wobei sich die Firma televisionizitärer Elemente bedient – nicht nur auf YouTube.

9.2 Liveshows/Livestreams

Ein Indikator für Fernsehhaftigkeit, nämlich Liveness, konnte bisher bei den gewählten Video-beispielen nur indirekt bzw. als simulierte Liveness behandelt werden, weil diese im Vorhinein aufgezeichnet und in einem Schnittprogramm bearbeitet werden. Smosh überträgt allerdings durchaus – wenn auch selten – seine Inhalte live.

Zunächst gibt es die Liveshows, also Live-Events hinter einer Paywall bzw. mit Ticketverkauf. Die erste seiner Art wird bereits 2016 ausgestrahlt und unterscheidet sich formal stark von den folgenden Shows ab 2022. Insgesamt hat Smosh zehn dieser Live-Events produziert (Stand:

³⁵⁸ Ebd., S. 36.

³⁵⁹ Richter, *FERNSEHEN - NETFLIX - YOUTUBE*, S. 334.

³⁶⁰ José van Dijck, „YouTube Beyond Technology and Cultural Form“, in: Marijke de Valck/Jan Teurlings (Hrsg.): *After the Break. Television Theory Today*, Televisual culture, Amsterdam: Amsterdam University Press 2013, S. 147–159, hier S. 148.

Mai 2026), eines davon ist mehrteilig und besteht aus acht Folgen. „Smosh Live“ aus 2016 wird im YouTube Space Los Angeles inklusive Studiopublikum veranstaltet, drei der Formate werden im Dynasty Typewriter Theater in der gleichen Stadt (ebenfalls vor Publikum) gezeigt, während die übrigen sechs Shows in Smoshs eigenen Studios bzw. in einem angemieteten Studio gefilmt werden.

Die Liveshows werden via KISWE, einem externen Livestreaming-Dienst übertragen und sind damit Teil der wenigen Produkte, die Smosh außerhalb von YouTube vertreibt. Allein „Smosh Live“, damals unter Defy Media, wird via YouTubes Livestream-Funktion übertragen. Lediglich diese erste Live-Show ist noch öffentlich zugänglich, während die anderen Liveshows für einige Wochen als VOD, also Video-on-Demand verfügbar waren. Diese sind nicht mehr erhältlich. Das Live-Format wird hier also mit einem On-Demand-Konzept verknüpft.

Zwei der Liveshows drängen sich in ihrer Fernsehhaftigkeit geradezu auf: „Smosh: The Sitcom Live!“ und „Smosh Hospital“. Erstere parodiert bekannte Sitcoms wie *Friends*³⁶¹, allerdings ist auch einer der Charaktere eine Anspielung auf *Young Sheldon*³⁶², dem Spin-Off von *The Big Bang Theory*.³⁶³ Thematisch werden hier Freundschaften, romantische Verhältnisse, Geheimnisse und Versuchungen behandelt. „Smosh Hospital“ referenziert hingegen Krankenhaus-Dramaserien wie etwa *Grey's Anatomy*³⁶⁴ oder *ER*³⁶⁵. Auch hier werden die melodramatischen Momente der Vorlagen parodiert.

Damit greift erneut Felix Stalders Konzept der Referenzialität als Grundpfeiler der digitalen Kultur.³⁶⁶ Smosh greift auf narrative Fernsehformate zurück, auf bereits etablierte Genres, die außerdem einen gewissen Kultstatus genießen. Gleichzeitig sind die Liveshows ein Beispiel für Remediation, wie sie Bolter und Grusin beschreiben.³⁶⁷ Denn hier werden Formate, Referenzen, Fernsehelemente und Streamingelemente wild kombiniert, um eine beinahe einzigartige Show zu erschaffen. Spannend ist, dass Drehbuch-basierte Fernsehformate von Smosh mit der Liveness, einer separaten Fernsehqualität kombiniert werden. Sitcoms und Krankenhaus-Dramaserien werden (fast) nie live übertragen. Jegliche formalen bzw. medialen Regeln werden nicht mehr beachtet. Smosh bleibt also bei seinen Grundprinzipien von Referenzialität und Remediation, lebt diese allerdings außerhalb seiner YouTube-Heimat – via KISWE – aus.

³⁶¹ *Friends*, Idee: Marta Kauffman/David Crane, US 1994-2004.

³⁶² *Young Sheldon*, Idee: Chuck Lorre, US 2017-2024.

³⁶³ *The Big Bang Theory*, Idee: Chuck Lorre, US 2007-2019.

³⁶⁴ *Grey's Anatomy*, Idee: Shonda Rhimes, US 2005-.

³⁶⁵ *ER*, Idee: Michael Crichton, US 1994-2009.

³⁶⁶ Vgl. Stalder, *Kultur der Digitalität*, S. 62.

³⁶⁷ Vgl. Bolter/Grusin, *Remediation*, S. 45.

Die beiden Liveshows „Smosh: The Sitcom Live!“ und „Smosh Hospital“ orientieren sich wie bereits erwähnt hauptsächlich an narrativen Serien des linearen Fernsehens, was durch einige formale Werkzeuge deutlich wird. Zunächst werden für beide Shows offene Sets verwendet, buchstäblich ohne die vierte Wand, wie bei Bühnenszenierungen und eben Sitcoms üblich, sodass das Studiopublikum zusehen kann. Außerdem werden Kameraeinstellungen der Gebäude von außen als Zwischen- bzw. Übergangstableaus eingeblendet und Smoshs eigens produzierte Werbesketche fungieren als Werbeunterbrechung. Die Fernsehhaftigkeit der Liveshows wird hier absichtlich inszeniert.

Gleichzeitig spielt Smosh mit Funktionen, die beim linearen Fernsehen nur schwer umzusetzen sind. Die Liveshows sind beispielsweise interaktiv gestaltet, sodass das Live-Publikum zu Hause einzelne Elemente der Show beeinflussen kann. KISWE ermöglicht derartige Abstimmungen und Kommentarfunktionen, wohingegen eine lineare Fernsehübertragung für diese Art von Interaktivität nicht ausgelegt ist.

Was die Show allerdings beibehält aus dem Live-Fernsehen ist die Möglichkeit des Scheiterns, wie sie Christian Richter beschreibt:

„Wenn das Fernsehbild als Live-Übertragung in Erscheinung tritt und sich als solches kennzeichnet, versetzt es sich nicht nur in seinen konstitutiven Gegenwartsmodus, sondern ebenso in einen verletzlichen Zustand, weil einerseits das mitausgesendete Versprechen nach Authentizität konkrete Erwartungshaltungen erzeugen kann und andererseits, weil es sich für nicht mehr korrigierbare Momente des Scheiterns öffnet.“³⁶⁸

Eine solche Ungewissheit, die in linearen Fernsehformaten für überraschende Momente und Pannen sorgt, stellt Smosh bewusst aus. Die Besonderheit bzw. das Konzept der Liveshows ist nämlich um das Scheitern herum konzipiert. Die Darstellenden werden absichtlich mit unerwarteten Witzen und Requisiten konfrontiert, sodass sie aus der Rolle fallen bzw. lachen. Jedes Mal, wenn die Performer*innen einen solchen „Fehler“ machen, werden sie durch ihr Double ersetzt. Jede Rolle ist doppelt besetzt und beide Schauspielenden tragen das gleiche Kostüm. Smosh transformiert also eine integrale Eigenschaft des Live-Fernsehens in ein Spiel mit Fehlern und Pannen. Damit erprobt die Produktion ein Konzept, das in ihrem regulären Content nicht umsetzbar ist, da dieser nicht live auf YouTube gestreamt wird.

Neben diesen Liveshows überträgt Smosh außerdem Livestreams direkt via YouTube. Diese werden oft für wohltätige Zwecke bzw. als Fundraiser veranstaltet, oder zu Promotionszwecken der Liveshows. Der Anreiz der Echtzeitübertragung besteht hier in der sichtbaren Spendensammlung bzw. in dem Versprechen, bei einer bestimmten Anzahl von verkauften Tickets

³⁶⁸ Richter, *FERNSEHEN - NETFLIX - YOUTUBE*, S. 250.

gewisse Versprechen einzulösen. Diese Livestreams finden überwiegend auf dem Kanal Smosh Games statt, aber auch auf Smosh und Smosh Pit. Diese Streams sind tendenziell entspannter und lockerer konzipiert, wobei das Ensemble entweder Karaoke singt, ein Videospiel spielt, oder Leinwände bemalt.³⁶⁹

Ob Liveshow oder Livestream, diese Formate operieren unter dem gleichen „Uncertainty“ Faktor wie das Live-Fernsehen, den Hanne Bruun beschreibt:

„There would seem to be an overriding reason for maintaining a production form which is live or simulates a live production: *The Uncertainty Factor*, or TV without a safety net, in which one can get close to the qualities in face-to-face interaction of actual reality.“³⁷⁰

Vor allem die Livestreams erinnern an eine persönliche Interaktion, weil die Performer*innen keine Rollen einnehmen, sondern sich selbst bzw. ihre Personae präsentieren. Diese ungeschnittenen Streams erwecken ein noch intimeres Gefühl als die regulären Videos es ohnehin schon fördern. Dem Ensemble beim Spielen von beispielsweise „Sims 4“ zuzusehen, erinnert an das Spielen mit Freund*innen und ist eine fast gemeinschaftliche Erfahrung.

Die Annahme liegt nahe, dass durch das Fehlen von Nachbearbeitung und zeitlicher Distanz eine direkte, unmittelbare Wirkung entsteht. Bolter und Grusin allerdings unterscheiden zwischen „immediacy“ (Unmittelbarkeit) und „hypermediacy“ (Hypermedialität).³⁷¹ „Immediacy“ bezeichnet den Status eines transparenten, unsichtbaren Mediums, das hinter seinen Inhalten verschwindet.³⁷² „Hypermediacy“ hingegen bezeichnet den Zustand eines sehr sichtbaren Mediums, oft in Form von „multiplicity“.³⁷³ Sie verstehen jedes Medium, das Unmittelbarkeit verspricht, als eine unausweichliche Entwicklung in Richtung Hypermedialität:

„new digital media oscillate between immediacy and hypermediacy, between transparency and opacity. This oscillation is the key to understanding how a medium fashions its predecessors and other contemporary media. Although each medium promises to reform its predecessors by offering a more immediate or authentic experience, the promise of reform inevitably leads us to become aware of the new medium as a medium. Thus, immediacy leads to hypermediacy.“³⁷⁴

Genauso führt Smoshs Versprechen nach einer direkteren Verbindung durch die Liveshows und -streams zu einer überdeutlichen Zurschaustellung dieser Liveness und des Mediums. In den Liveshows manifestiert sich diese Dynamik in Form von vorhergesehenen und unvorhergesehenen Pannen, wie etwa das Sichtbarwerden eines Teleprompters im Hintergrund der Smosh-

³⁶⁹ Vgl. Smosh Games, „Smosh Games Livestreams“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/@SmoshGames/streams> (zugegriffen am 09.05.2026).

³⁷⁰ Bruun, „The Aesthetics of the Television Talk Show“, S. 247.

³⁷¹ Bolter/Grusin, *Remediation*, S. 21.

³⁷² Ebd., S. 23 f.

³⁷³ Ebd., S. 33 f.

³⁷⁴ Ebd., S. 19.

Sitcom, oder auch internettechnische Schwierigkeiten während der Livestreams. Aber auch spezifische Ästhetiken und Grafiken beleuchten die Tatsache, dass es sich um ein eigenes Live-Format handelt.

Eben diese Liveshows und Livestreams verdeutlichen Smoshs einzigartige mediale Position und das Spielen der Firma mit unterschiedlichen Formaten. Die Produktion hat das, was als „YouTube-Video“ oder „Web-Video“ bezeichnet werden kann, längst zurückgelassen und befindet sich in einem Netz aus Referenzen und Remedationen von Fernsehen, Internet und On-Demand-Plattformen.

10 Fazit

Die vorliegende Arbeit beschreibt die Konvergenz von YouTube und dem klassischen linearen Fernsehen. Nur wenige Kanäle sind seit YouTubes Gründung durchgehend aktiv und erfolgreich. Von ihnen wurde exemplarisch Smosh ausgewählt, um diese Entwicklung zu verdeutlichen.

Faszinierend ist, dass Smosh als mehrfach erfolgreichster Kanal YouTubes, mit einer über 20-jährigen Geschichte bisher kaum akademisches Interesse geweckt hat. Smosh befindet sich in einer einzigartigen Position, an der Kreuzung von On-Demand-Plattformen, den sozialen Medien, Live-Übertragungen, digitalisierten Kulturen und dem klassischen linearen Fernsehen neue Formate entstehen zu lassen. Smosh-Videos vereinen Vergangenheit und Zukunft in einem remediatisierenden Prozess und bleiben dabei ihrem Grundprinzip der referenziellen Verfahren treu.

Durch eine Analyse der drei Videobeispiele „Mortal Kombat Theme“ (2005), „Every Vine Ever“ (2015) und „Boy Moms | Bit City“ (2025) habe ich die Entwicklung der Inhalte des YouTube-Kanals Smosh skizziert. Die Beispiele wurden jeweils durch eine Dispositivanalyse von YouTube dieser Jahre ergänzt, wodurch die Position von Smosh in seinem digitalen Umfeld deutlich wurde. Während dieser chronologischen Analyse habe ich fernsehhafte bzw. televisionisierende Elemente hervorgehoben und deren vermehrtes Vorkommen belegt.

Es wurden technische, inhaltliche, ökonomische und nutzungsbezogene Dimensionen untersucht. YouTubes Monetarisierungsmöglichkeiten, sein kultureller Status und seine plattform-spezifischen Affordanzen entwickeln sich parallel zu Smoshs inhaltlicher Konvergenz mit dem klassischen linearen Fernsehen. Technologische Fortschritte wie etwa die YouTube-Smart-TV-App, die das Anschauen der Internetplattform auf dem Fernsehgerät ermöglicht, verdeutlichen

diese Konvergenz auf der nutzungsbezogenen Ebene. Die erkennbaren spezifische Arten von Serialität und Authentizität in Smosh-Videos nähern sich ebenfalls dem Fernsehen an.

YouTube wurde als multidimensionales Element der „neuen Medien“ multiperspektivisch als Plattform, als Akteur, als Umfeld und als Konzern betrachtet. Auch Smosh wurde als Firma, als Produktionsstätte, als Gruppe von Menschen und als Kanal verstanden.

Als Inspirationsquelle der Serie *Bit City* habe ich klassische Late-Night-Talk-Shows erkannt und deswegen eine Skizze der *Tonight Show* den Mechanismen dieses Smosh-Formats gegenübergestellt.

Die Annahme meiner anfangs formulierten Forschungsfrage, dass sich Smoshs Inhalte dem klassischen linearen Fernsehen annähern, wurde definitiv bewiesen und die eigentliche Frage außerdem ausführlich beantwortet:

- Monetarisierungstechnische Mechanismen: Die immer längere Dauer der Videos ermöglicht eine höhere Anzahl von Werbeschaltungen.
- Medienkulturelle Mechanismen: Die Produktionsbedingungen (hochprofessionelle Studioaufnahmen) und die Rezeption (Wohnzimmeratmosphäre) von YouTube-Inhalten nähern sich erkennbar dem Fernsehen an.
- Plattformlogistische Mechanismen: Funktionen wie Autoplay, Livestreaming und die Smart-TV-App von YouTube erinnern an den Flow des klassischen linearen Fernsehens.

Zukünftige Forschung kann diese qualitative Stichproben-Analyse als Ausgangspunkt sehen, um tiefer in die Thematik von YouTubes langfristig erfolgreichen Kanälen einzutauchen und anhand von diesen die Entwicklung der Plattform YouTube nachzuvollziehen.

11 Quellenverzeichnis

11.1 Literaturverzeichnis

- Bolter, Jay David/Grusin, Richard, *Remediation. Understanding New Media*, 5. Aufl., Cambridge, Mass.: MIT Press 2002.
- Bruun, Hanne, „The Aesthetics of the Television Talk Show“, *Nordicom Review* 21/2, 01.11.2000, S. 243–258.
- Burgess, Jean/Green, Joshua, „The Entrepreneurial Vlogger. Participatory Culture Beyond the Professional Amateur Divide“, in: Pelle Snickars/Patrick Vonderau (Hrsg.): *The YouTube Reader*, Mediehistoriskt Arkiv 12, Stockholm: National Library of Sweden 2009, S. 89–107.
- Burgess, Jean/Green, Joshua, *YouTube. Online Video and Participatory Culture*, Digital media and society series, Cambridge; Malden, MA: Polity 2009.
- Caldwell, John Thornton, *Televisuality. Style, Crisis, and Authority in American Television*, Communication, Media, and Culture, New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press 1995.
- Casetti, Francesco/Odin, Roger, „From paleo- to neo-television. A semio-pragmatic approach“, *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies* 20/1, 03.2025, S. 134–148.
- Corkery, Paul, *Carson. The Unauthorized Biography*, 1. Aufl., Ketchum, ID: Randt 1987.
- Dahlgren, Peter, „Talk Shows. Elite and Vox-pop“, in: Dahlgren, Peter: *Television and the Public Sphere. Citizenship, Democracy, and the Media*, The media, culture & society series, London: Sage Publications 1995, S. 62–67.
- Dijck, José van, „YouTube Beyond Technology and Cultural Form“, in: Marijke de Valck/Jan Teurlings (Hrsg.): *After the Break. Television Theory Today*, Televisual culture, Amsterdam: Amsterdam University Press 2013, S. 147–159.
- Ellis, John, „Fernsehen als kulturelle Form“, in: Ralf Adelman (Hrsg.): *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie, Geschichte, Analyse*, UTB Medien- und Kommunikationswissenschaft 2357, Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft 2001, S. 44–73.
- Engell, Lorenz, *Das Schaltbild. Philosophie des Fernsehens*, 1. Aufl., Göttingen: Wallstein Verlag 2021.
- Engell, Lorenz, *Fernsehtheorie zur Einführung*, Schriften des Internationalen Kollegs für Kulturtechnikforschung und Medienphilosophie Bd. 10, Hamburg: Junius 2012.
- Fehr, Ada, *Fernsehen - Internet - Konvergenz. Klassifikationsmodell und Typologie konvergenter Bewegtbildangebote*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2020.
- Geimer, Alexander, „YouTube-Videos und ihre Genres“, in: Alexander Geimer/Carsten Heinze/Rainer Winter (Hrsg.): *Handbuch Filmsoziologie*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2021, S. 1417–1430, https://doi.org/10.1007/978-3-658-10729-1_95.

- Hagedorn, Roger, „Doubtless to be continued“, in: Robert Clyde Allen (Hrsg.): *To be continued. Soap Operas Around the World*, London; New York: Routledge 1995.
- Horton, Donald/Wohl, R. Richard, „Massenkommunikation und parasoziale Interaktion. Beobachtungen zur Intimität über Distanz“, in: Ralf Adelman (Hrsg.): *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie, Geschichte, Analyse*, UTB Medien- und Kommunikationswissenschaft 2357, Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft 2001, S. 74–104.
- Jenkins, Henry, „Fandom, Negotiation, and Participatory Culture“, in: Paul Booth (Hrsg.): *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*, Hoboken, NJ: Wiley Blackwell 2018, S. 11–26.
- Jenkins, Henry, „What Happened Before YouTube“, in: Jean Burgess/Joshua Green: *YouTube. Online Video and Participatory Culture*, Digital media and society series, Cambridge; Malden, MA: Polity 2009, S. 109–125.
- Jenkins, Henry, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press 2006.
- Kiguchi, Shimpei/Subramanian, Preethi, „Strategic Approach for Improving Advertising Revenue Through a Data Driven approach. Case Study of YouTube, Japan“, in: *2022 IEEE 2nd Mysore Sub Section International Conference (MysuruCon)*, 2022 IEEE 2nd Mysore Sub Section International Conference (MysuruCon), 16.10.2022.
- Lacey, Nick, *Narrative and Genre. Key Concepts in Media Studies*, 1. Aufl., London: Bloomsbury Academic 2023.
- Lozano, Juan Francisco Gutiérrez, „Television memory after the end of television history?“, in: Marijke de Valck/Jan Teurlings (Hrsg.): *After the Break. Television Theory Today*, Televisual culture, Amsterdam: Amsterdam University Press 2013.
- Marek, Roman, *Understanding YouTube. Über die Faszination eines Mediums*, Kultur- und Medientheorie, 1. Aufl., Bielefeld: transcript Verlag 2014.
- Morsch, Thomas, „Serialität und metaleptische Erfahrung“, *montage AV. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation* Jg. 21/Nr. 1, 2012, S. 151–174.
- Ott, Brian L., *The Small Screen. How Television Equips us to Live in the Information Age*, Malden, MA: Blackwell Pub 2007.
- Peters, Kathrin/Seier, Andrea, „Home Dance: Mediacy and Aesthetics of the Self on YouTube“, in: Pelle Snickars/Patrick Vonderau (Hrsg.): *The YouTube Reader*, Mediehistoriskt Arkiv 12, Stockholm: National Library of Sweden 2009, S. 187–203.
- Petzold, Thomas, „Bevorzugtes Verbinden in der YouTube Ökonomie. Eine netzwerktheoretische Annäherung“, in: Hektor Haarkötter/Johanna Wergen (Hrsg.): *Das YouTubeuniversum. Chancen und Disruptionen der Onlinevideo-Plattform in Theorie und Praxis*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2019, S. 95–105, <http://link.springer.com/10.1007/978-3-658-22846-0> (zugegriffen am 18.01.2026).
- Piepiorka, Christine, „YouTube in Serie. Serialität als Ordnungs-, Produktions- und Rezeptionsprinzip“, in: Hektor Haarkötter/Johanna Wergen (Hrsg.): *Das YouTubeuniversum. Chancen und Disruptionen der Onlinevideo-Plattform in Theorie und Praxis*, Wiesbaden:

- Springer Fachmedien Wiesbaden 2019, S. 55–68, <http://link.springer.com/10.1007/978-3-658-22846-0> (zugegriffen am 18.01.2026).
- Rath, Claus-Dieter, „Live Television and its Audiences. Challenges of Media Reality“ (1989), in: Ellen Seiter et al. (Hrsg.): *Remote Control. Television, Audiences, and Cultural Power*, Routledge Library Editions: Television, Hoboken: Taylor and Francis 2013, S. 79–95.
- Richter, Christian, *FERNSEHEN - NETFLIX - YOUTUBE. Zur Fernsehhaftigkeit von On-Demand-Angeboten*, Metabasis - Transkriptionen zwischen Literaturen, Künsten und Medien 58, 1. Aufl., Bielefeld: transcript Verlag 2020.
- Spigel, Lynn, „Fernsehen im Kreis der Familie. Der populäre Empfang eines neuen Mediums“, in: Ralf Adelman (Hrsg.): *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie, Geschichte, Analyse*, UTB Medien- und Kommunikationswissenschaft 2357, Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft 2001, S. 214–252.
- Stalder, Felix, *Kultur der Digitalität*, edition suhrkamp 2679, 2. Aufl., Berlin: Suhrkamp 2017.
- Stiegler, Bernard, „The Carnival of the New Screen. From Hegemony to Isonomy“, in: Pelle Snickars/Patrick Vonderau (Hrsg.): *The YouTube Reader*, Mediehistoriskt Arkiv 12, Stockholm: National Library of Sweden 2009, S. 40–59.
- Strangelove, Michael, *Watching YouTube. Extraordinary Videos by Ordinary People*, Digital futures, Toronto; Buffalo, NY: University of Toronto Press 2010.
- Timberg, Bernard M./Erler, Robert J./Newcomb, Horace, *Television Talk. A History of the TV Talk Show*, Texas Film and Media Studies Series, Austin: University of Texas Press 2021.
- Unger, Hendrik, „Geld verdienen mit YouTube? Monetarisierung, Merchandise, Affiliate Links und Sponsoring auf der Video-Sharing-Plattform“, in: Hektor Haarkötter/Johanna Wergen (Hrsg.): *Das YouTubeuniversum. Chancen und Disruptionen der Onlinevideo-Plattform in Theorie und Praxis*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2019, S. 147–160, <http://link.springer.com/10.1007/978-3-658-22846-0> (zugegriffen am 18.01.2026).
- Uricchio, William, „The Future of a Medium Once Known as Television“, in: Pelle Snickars/Patrick Vonderau (Hrsg.): *The YouTube Reader*, Mediehistoriskt Arkiv 12, Stockholm: National Library of Sweden 2009, S. 24–39.
- Vernallis, Carol, *Unruly Media. YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*, New York: Oxford University Press 2013.
- Vonderau, Patrick, „The video bubble: Multichannel networks and the transformation of YouTube“, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 22/4, 08.2016, S. 361–375.
- Williams, Raymond, „Programmstruktur als Sequenz oder flow“, in: Ralf Adelman (Hrsg.): *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie, Geschichte, Analyse*, UTB Medien- und Kommunikationswissenschaft 2357, Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft 2001.

Zhou, Renjie et al., „The View Growth Pattern of User Generated Videos on YouTube“, *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology* 9/6, 30.06.2016, S. 433–444.

11.2 Online-Quellenverzeichnis

„Mid-Roll-Werbeunterbrechungen in langen Videos verwalten“, *YouTube-Hilfe*, <https://support.google.com/youtube/answer/71673?hl=de&co=GENIE.Platform%3DDesktop#:~:text=Du%20kannst%20Dateien%20mit%20einer%20maximalen%20Gr%C3%B6%C3%9Fe,in%20der%20Vergangenheit%20schon%20einmal%20ge%C3%A4ndert%20haben>. (zugegriffen am 24.04.2026).

„Produkte aus deinem Shop auf YouTube verwalten“, *YouTube-Hilfe*, support.google.com/youtube/answer/12258288?hl=de&co=GENIE.Platform%3DAndroid (zugegriffen am 09.05.2026).

„Top 100 YouTube Creators by Subscribers“, *Social Blade*, 08.05.2026, <https://socialblade.com/youtube/lists/top/100/subscribers/all/global>.

„Videos mit einer Länge von mehr als 15 Minuten hochladen“, *YouTube-Hilfe*, support.google.com/youtube/answer/71673?hl=de&co=GENIE.Platform%3DDesktop#:~:text=Du%20kannst%20Dateien%20mit%20einer%20maximalen%20Gr%C3%B6%C3%9Fe,in%20der%20Vergangenheit%20schon%20einmal%20ge%C3%A4ndert%20haben. (zugegriffen am 24.04.2026).

„YouTube 2005“, *archive.org*, Archiv, 24.11.2005, <https://web.archive.org/web/20051124093559/http://www.youtube.com/> (zugegriffen am 26.03.2026).

„YouTube 2015“, *archive.org*, Archiv, 08.09.2015, <https://web.archive.org/web/20150908010913/https://www.youtube.com/> (zugegriffen am 26.03.2026).

„YouTube: Limit für die Länge von Videos fällt“, *Die Presse*, 10.12.2010, <https://www.diepresse.com/617251/youtube-limit-fuer-die-laenge-von-videos-faellt>.

Acuna, Kirsten, „THE ORIGINAL YOUTUBE STARS: How Smosh went from making a ridiculous Pokémon video to building a comedy empire“, *Business Insider*, 01.08.2015, <https://www.businessinsider.com/smosh-ian-hecox-anthony-padilla-history-2015-7> (zugegriffen am 30.01.2026).

Allocca, Kevin, „Celebrating what you created, watched and shared in 2015 with #YouTubeRewind and YouTube’s new Trending tab“, *YouTube Official Blog*, 09.12.2015, <https://blog.youtube/culture-and-trends/youtube-rewind-2015/>.

Alvear, Jose, „The Joy (and Hazards) of Watching YouTube on TV“, *Technologizer*, 18.03.2009, <https://technologizer.com/2009/03/18/the-joy-of-watching-youtube-on-tv/index.html>.

Amon, Alexander, „20 Jahre Youtube: Fernsehen war gestern“, *Der Standard*, 14.03.2025, <https://www.derstandard.at/story/3000000260822/20-jahre-youtube-fernsehen-war-gestern> (zugegriffen am 06.05.2026).

- Baese, Gero et al., „Method and Device for Storing and Processing Image Information of Temporally Successive Images“, 2004, <https://worldwide.espacenet.com/patent/search/family/007638835/publication/EP1279291B1?q=pn%3DEP1279291B1>.
- Beck, Martin, „Autoplay Is Now The Default For YouTube Videos“, *MarTech*, 23.03.2015, <https://martech.org/autoplay-is-now-the-default-for-youtube-videos/>.
- Blum, Alan, „Big Tobacco in the Big Apple“, *The University of Alabama*, <https://csts.ua.edu/btba/mass-media/tv-radio/> (zugegriffen am 25.05.2026).
- BuzzFeedVideo, „BuzzFeedVideo“, *YouTube*, YouTube-Kanal, youtube.com, <https://www.youtube.com/@BuzzFeedVideo/videos> (zugegriffen am 25.05.2026).
- Calhoun, Kendra, „‘This is so Vine coded’: Genre, nostalgia, and strategies of multimodal intertextuality on TikTok“, *Internet Pragmatics*, 17.03.2026, <http://www.jbe-platform.com/content/journals/10.1075/ip.00143.cal> (zugegriffen am 02.04.2026).
- co_mill/shaynetopp, „Obviously. 3.29.24“, *instagram.com*, Instagram-Post, 01.04.2024, https://www.instagram.com/p/C5OYx1vRTtn/?img_index=1.
- Cohen, Joshua, „It’s Official: PewDiePie Becomes The Most Subscribed Channel On YouTube“, *tubefilter*, 15.08.2013, <https://www.tubefilter.com/2013/08/15/its-official-pewdie-pie-becomes-most-subscribed-channel-on-youtube/>.
- Daily Dot Contributor, „The YouTube demonetization controversy, explained“, *daily dot*, 07.09.2016, <https://dailymdot.com/youtube-demonetization-controversy-explained> (zugegriffen am 05.05.2026).
- DEFY, „About Us“, *defymedia.com*, web.archive.org20.04.2015, <https://web.archive.org/web/20150420000623/http://www.defymedia.com/about-us/>.
- DEFY, „Alloy Digital and Break Media Announce ‘Merger of Equals’, Forming Leading Multi-Platform Media Company Focused on 12-34 Consumers“, Presstext, *defymedia.com*14.10.2013, <https://web.archive.org/web/20181121161719/http://defymedia.com/2013/10/14/alloy-digital-break-media-announce-merger-equals-forming-leading-multi-platform-media-company-focused-12-34-consumers/>.
- DEFY, „Our Brands“, *defymedia.com*, web.archive.org20.04.2015, <https://web.archive.org/web/20150420015758/http://www.defymedia.com/our-brands/>.
- DeGuzman, Kyle, „What is a Cold Open in TV — Dissecting the Best Cold Opens“, *studiobinder*, 29.12.2021, <https://www.studiobinder.com/blog/what-is-a-cold-open-in-tv/> (zugegriffen am 02.04.2026).
- Edison Research, „YouTube is the Preferred Podcast Listening Service“, *Edison Research at SSRS*, edisonresearch.com23.10.2024, <https://www.edisonresearch.com/youtube-is-the-preferred-podcast-listening-service/>.
- Evarts, Trevor, „Trevor Evarts (@trevor_evarts)“, *YouTube*, YouTube-Kanal, youtube.com, https://www.youtube.com/@trevor_evarts (zugegriffen am 25.05.2026).
- Fiegerman, Seth, „Twitter officially shuts down Vine“, *CNN Business*, 17.01.1017, <https://web.archive.org/web/20221222163300/https://money.cnn.com/2017/01/17/technology/vine-shuts-down/index.html>.

- filmingamanda/hperapechka, „Mother. Mama. Mãe. Мамуля. Mommmmmmy. Hey Ma!!!!“, *instagram.com*, Instagram-Post, 25.04.2025, https://www.instagram.com/p/DI2Yq1dTvUI/?img_index=1.
- Fox, Janet, „The Best Video Length for Different Videos on YouTube“, *MiniMatters*, 11.03.2014, <https://minimatters.com/youtube-best-video-length/> (zugegriffen am 25.05.2026).
- Google, „Think with Google: The Rise of Online Video on the TV Screen“, *thinkwithgoogle.com*, https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/1686/online-video-on-tv-streaming-content-b.pdf.
- Hall, Timothy L., „Television Censorship“, *Research Starters*, Recherche Datenbank EBSCO, 2022, <https://www.ebsco.com/research-starters/communication-and-mass-media/television-censorship> (zugegriffen am 24.04.2026).
- Hellerman, Jason, „Why Your Favorite Streaming Shows Have Shorter Seasons: Sterling K. Brown Breaks Down the Economics“, *nofilmschool*, 03.04.2026, <https://nofilmschool.com/streamer-seasons-explained> (zugegriffen am 25.05.2026).
- Hopkins, Jim, „Surprise! There’s a third YouTube co-founder“, *USA TODAY*, 11.10.2006, https://web.archive.org/web/20121019011755/https://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim_x.htm (zugegriffen am 29.03.2026).
- Hosch, William L., „YouTube“, in: *Britannica*, *britannica.com* 06.08.2009, <https://www.britannica.com/topic/YouTube> (zugegriffen am 28.03.2026).
- Humphries, Matthew, „YouTube Will Remove All Video Annotations on Jan. 15“, *PC Magazine*, 27.11.2018, <https://www.pcmag.com/news/youtube-will-remove-all-video-annotations-on-jan-15> (zugegriffen am 30.03.2026).
- ianhecex/anthonypadilla, „Day 2 of #Smosh20YearsIn20Days“, *instagram.com*, Instagram-Post, 02.11.2025, <https://www.instagram.com/p/DQj3I5WCYI9/>.
- Iten, Dominique Marcel, „Wusstest du, dass YouTube als Dating-Plattform startete?“, *SRF*, 14.02.2020, <https://www.srf.ch/radio-srf-3/15-jahre-youtube-wusstest-du-dass-youtube-als-dating-plattform-startete> (zugegriffen am 28.03.2026).
- Juliano, Michael, „Hands-on review: YouTube on your TV“, *CNET*, 24.07.2009, <https://www.cnet.com/culture/hands-on-review-youtube-on-your-tv/>.
- Karbasfrooshan, Ashkan/ContextTV, „Barry Blumberg: Interview with Smosh’s Former CEO“, 05.09.2019, <https://www.youtube.com/watch?v=P0r91EpsRrs> (zugegriffen am 05.02.2026).
- Katzowitz, Josh, „MatPat accuses Defy Media of stealing \$1.7 million from YouTubers“, *daily dot*, 25.01.2019, <https://dailymint.com/matpat-defy-media-the-game-theorists>.
- Livemint, „YouTube ends experiment that forced users to watch large unskippable ads“, *Livemint*, *livemint.com*, 19.09.2022, <https://www.livemint.com/technology/tech-news/youtube-ends-experiment-that-forced-users-to-watch-large-unskippable-ads-11663572953523.html> (zugegriffen am 29.05.2026).

- Lopez, Napier, „YouTube introduces interactive cards to complement annotations – and they work on mobile too“, *The Next Web*, 16.03.2015, <https://thenextweb.com/news/youtube-introduces-interactive-cards-to-complement-annotations-and-they-work-on-mobile-too> (zugegriffen am 29.05.2026).
- Miller, Courtney, „Courtney Miller (@Co_mill)“, *YouTube*, YouTube-Kanal, youtube.com, https://www.youtube.com/@Co_mill (zugegriffen am 25.05.2026).
- minimatters, „How To Schedule YouTube Videos Using YouTube Video Scheduling“, Firmenseite, 15.03.2015, <https://web.archive.org/web/20210806161815/https://www.minimatters.com/2015/03/how-to-schedule-youtube-videos-using-youtube-video-scheduling/>.
- Mohan, Neal, „From the YouTube CEO: Our big bets for 2025“, *YouTube Official Blog*, 11.02.2025, <https://blog.youtube/inside-youtube/our-big-bets-for-2025/> (zugegriffen am 08.05.2026).
- Perez, Sarah, „YouTube introduces channel memberships, merchandise and premieres“, *TechCrunch*, 21.06.2018, <https://techcrunch.com/2018/06/21/youtube-introduces-channel-memberships-merchandise-and-premieres/> (zugegriffen am 09.05.2026).
- Perez, Sarah, „YouTube introduces Video Chapters to make it easier to navigate longer videos“, *TechCrunch*, 28.05.2020, <https://techcrunch.com/2020/05/28/youtube-introduces-video-chapters-to-make-it-easier-to-navigate-through-longer-videos/> (zugegriffen am 09.05.2026).
- Raftery, Brian, „Painfully Funny“, *Wired* 19/5, 05.2011, <https://uaccess.univie.ac.at/login?url=https://www.proquest.com/magazines/painfully-funny/docview/873262204/se-2?accountid=14682>.
- Restream Team, „The history of live streaming“, *Restream-Blog*, 02.02.2021, <https://restream.io/blog/history-of-live-streaming/>.
- Rolli, Bryan, „15 things you didn’t know about Smosh, one of YouTube’s biggest channels“, *daily dot*, 14.08.2017, <https://dailymdot.com/smosh-youtube>.
- Smosh Games, „Smosh Games Livestreams“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/@Smosh-Games/streams> (zugegriffen am 09.05.2026).
- Smosh, „Join Smosh auf YouTube“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/@smosh/join> (zugegriffen am 09.05.2026).
- Spangler, Todd, „Defy Media Is Shutting Down, Will Lay Off Employees“, *Variety*, 06.11.2018, <https://variety.com/2018/digital/news/defy-media-shutting-down-layoffs-1203020919/> (zugegriffen am 11.02.2026).
- Spangler, Todd, „YouTube Shorts, Video Giant’s TikTok Copycat, Is Rolling Out in 100-Plus Countries“, *Variety*, 13.07.2021, <https://variety.com/2021/digital/news/youtube-shorts-global-launch-1235018403/> (zugegriffen am 08.05.2026).
- Stumbles, Tim, „History of YouTube: a timeline“, *Office Timeline Blog*, Firmenseite, 11.02.2018, <https://www.officetimeline.com/blog/youtube-history-timeline> (zugegriffen am 13.04.2026).

- The YouTube Team, „Break down language barriers with auto dubbing on YouTube“, *YouTube Official Blog*, 10.12.2024, <https://blog.youtube/news-and-events/auto-dubbing-on-youtube/> (zugegriffen am 08.05.2026).
- The YouTube Team, „YouTube Elevates Most Popular Users to Partners“, *YouTube Official Blog*, 03.05.2007, <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-elevates-most-popular-users-to/> (zugegriffen am 05.02.2026).
- Topp, Shayne, „Shayne Topp (@TheShayneTopp)“, *YouTube*, YouTube-Kanal, youtube.com, <https://www.youtube.com/@TheShayneTopp> (zugegriffen am 25.05.2026).
- try every day, „try every day“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/@tryeveryday/videos> (zugegriffen am 09.05.2026).
- Vincenty, Samantha, „Every Host of The Tonight Show Through the Years“, *NBC Insider*, 05.01.2024, <https://www.nbc.com/nbc-insider/the-tonight-show-hosts-in-order> (zugegriffen am 16.05.2026).
- Vincenty, Samantha, „Where Is The Tonight Show Filmed?“, *NBC Insider*, 03.08.2023, <https://www.nbc.com/nbc-insider/where-is-the-tonight-show-filmed> (zugegriffen am 16.05.2026).
- Watercutter, Angela, „YouTube ‚Rewind‘ Video Proves Nothing Is Mainstream Anymore“, *Wired*, 09.12.2015, <https://www.wired.com/2015/12/youtube-rewind-mainstream/> (zugegriffen am 21.04.2026).
- Wilde, Damien, „YouTube UI test highlights ‘Most viewed’ video portions in playback progress bar graph“, *9to5Google*, 11.10.2021, <https://9to5google.com/2021/10/11/youtube-ui-test-highlights-most-viewed-video-portions-in-playback-progress-bar-graph/> (zugegriffen am 22.05.2026).
- YouTube, „Culture & Trends Report 20th Anniversary. An Entertainment Revolution 20 Years in the Making“, 2025, <https://www.youtube.com/trends/report/tr25-20th-birthday/>.
- YouTube, „Global Culture & Trends Report“, 2025, <https://www.youtube.com/trends/report/tr25-global-trends-report/>.

11.3 Medienverzeichnis

- A Day in the Life of Smosh*, R.: Ian Hecox/Anthony Padilla, US 2006-2008.
- Akay076, „Top 200 Prank Vines 2015 Ultimate Vine Compilation“, 07.11.2016, <https://www.youtube.com/watch?v=2-PGAYWVhHg>.
- America's Funniest Home Videos*, Idee: Vin Di Bona, US 1986-1992.
- Beopardy*, R.: Smosh Pit, US 2020-.
- Billy on the Street with Billy Eichner*, Idee: Billy Eichner, US 2011-2022.
- Brown, Jordon, „Dropout’s profit share runs deep“, 24.06.2025, <https://youtube.com/shorts/gia41aOWz6c?si=aQ95Qe-MBguoRKiX> (zugegriffen am 10.05.2026).

- Dropout, „Dropout’s 5th Anniversary (and What’s Coming Next)“, 26.09.2023, <https://www.youtube.com/watch?v=bvX3oinPTCg> (zugegriffen am 09.05.2026).
- Dropout, „How the Internet Is Ruining Comedy“, 26.09.2018, https://youtu.be/CNzWb9Lu2Fs?si=ntn-0kXxHd_sOpG2 (zugegriffen am 09.05.2026).
- Duo You Know Your Duo?*, R.: Smosh Pit, US 2025-.
- ER*, Idee: Michael Crichton, US 1994-2009.
- Fast & Furious* (Filmreihe), R.: Rob Cohen et al., US 2001-.
- Fast Company, „Smosh is making a big move in 2026“, 05.12.2025, <https://youtu.be/t6rBa6CfSVg?si=wV1QGUMIPJHRfYPn>.
- Friends*, Idee: Marta Kauffman/David Crane, US 1994-2004.
- Grey’s Anatomy*, Idee: Shonda Rhimes, US 2005-.
- Jeopardy!*, Idee: Merv Griffin, US 1964-.
- Jimmy Kimmel Live!*, Idee: Jimmy Kimmel, US 2003-.
- Late Night with Seth Meyers*, Idee: David Letterman, US 2014-.
- Miller, Courtney, „Courtney Miller Vine Compilation 1“, 13.08.2015, https://youtu.be/y-sZYKaiA_XA?si=acv-34v-g0-T4Ajv.
- Padilla, Anthony, „DRAW MY LIFE - Anthony Padilla (2016)“, 07.10.2016, <https://youtu.be/fUmSSKMqeoc?si=Ae1GsBmPxIZpIBv7> (zugegriffen am 05.02.2026).
- Phone It In*, R.: Smosh Pit, US 2024-.
- Reading Reddit Stories*, R.: Smosh Pit, US 2022-.
- robert love, „smack cam vine compilation 2014 30 vine“, 15.10.2014, <https://youtu.be/MHqhqnMZBU?si=FCAUNMbYsPymMDFM>.
- Saturday Night Live*, Idee: Lorne Michaels, US 1975-.
- Smosh Alike, „I spent a day with SHAYNE TOPP“, 08.12.2023, <https://www.youtube.com/watch?v=m7cBTd5S4H8> (zugegriffen am 24.04.2026).
- Smosh Alike, „Why I Left Smosh“, 14.06.2017, <https://www.youtube.com/watch?v=VJn-wvKmD5k> (zugegriffen am 25.05.2026).
- Smosh Family Feud*, R.: Smosh Pit, US 2019-.
- Smosh Games, „ROCKET LEAGUE DOMINATION (Game Bang)“, 21.08.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=pJdz2B7Qfmc> (zugegriffen am 24.04.2026).
- Smosh Pit Weekly*, R.: Mari Takahashi, US 2011-2015; 2017-2018.
- Smosh Pit, „I TRIED FOLLOWING A JEFFREE STAR MAKEUP TUTORIAL“, 18.04.2019, <https://www.youtube.com/watch?v=etAPQ0zQouY> (zugegriffen am 12.05.2026).

- Smosh Pit, „Reacting To OG Smosh Squad Vlogs“, 27.11.2025, <https://www.youtube.com/watch?v=fX5G7XhgSrs> (zugegriffen am 25.05.2026).
- Smosh Pit, „Smosh Family Feud: Crew Survey Says...“, 10.02.2026, https://youtu.be/uy0Dm5_aq0I?si=UlKg1jtGk5nu94vG (zugegriffen am 24.04.2026).
- Smosh Pit, „TRYING ACRYLIC NAILS FOR THE FIRST TIME“, 05.03.2019, <https://www.youtube.com/watch?v=A2aYmMwzk2s> (zugegriffen am 12.05.2026).
- Smosh Pit, „WE SPENT \$300 ON EBAY MYSTERY BOXES“, 25.04.2019, <https://www.youtube.com/watch?v=ZoBTJGEglUI> (zugegriffen am 12.05.2026).
- Smosh Pit, „Who Meme’d It?“, *YouTube*, youtube.com, <https://www.youtube.com/playlist?list=PLcL9r1K3TSwqKw-m5ZR5aub5YD2PpeRj4> (zugegriffen am 26.05.2026).
- Smosh, „America’s Next Top Bald Person | Bit City“, 26.12.2025, <https://youtu.be/-kUWVDYPDgA?si=hGAGCQ4aXA6kgy1h> (zugegriffen am 07.05.2026).
- Smosh, „Bit City LIVE Q+A!“, 22.08.2024, <https://www.youtube.com/live/yybsLiD-tlqQ?si=TywbFHgZJx0ZLPwo> (zugegriffen am 24.04.2026).
- Smosh, „Boy Moms | Bit City“, 13.06.2025, https://youtu.be/CNDy6vx0rEs?si=yvjJxyagU-LIp_D2v (zugegriffen am 24.04.2026).
- Smosh, „Every Blank Ever: Fast Food Marathon“, 14.05.2022, <https://www.youtube.com/watch?v=-DODQrG7rIE> (zugegriffen am 24.04.2026).
- Smosh, „EVERY SMOSH VIDEO EVER“, 17.11.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=Om3yOnDOHNY> (zugegriffen am 24.04.2026).
- Smosh, „EVERY VINE EVER“, <https://www.youtube.com/watch?v=CRioIAZ6TmI> (zugegriffen am 29.03.2026).
- Smosh, „Facing Our Worst Nightmares | Bit City“, 25.07.2025, <https://youtu.be/8C4582VwfQY?si=n-gCxdzMAIZSumHa> (zugegriffen am 24.04.2026).
- Smosh, „Smosh is Homeless“, 12.11.2018, <https://www.youtube.com/watch?v=lfA2d7ZoixA> (zugegriffen am 24.04.2026).
- Smosh, „Straight Guys Are Back | Bit City“, 18.10.2024, https://youtu.be/u-paC2T9MUI8?si=92awyEGJsWKK_hyl (zugegriffen am 24.04.2026).
- Smosh, „the rumors are true...WE FOUND A HOME!“, 22.02.2019, <https://youtu.be/NT4Pt8QWF5k?si=pD1aQ4Jm7AqrEVcG> (zugegriffen am 11.02.2026).
- Smosh, „The Try Guys Are Dead | The Funeral Roast“, 12.06.2023, <https://www.youtube.com/watch?v=ahmgHftfJYc> (zugegriffen am 24.04.2026).
- Smosh, „Was 2013 The Best Year Of YouTube?“, 26.04.2024, https://youtu.be/2bZoP-teyzUI?si=D9Z1B1GHt1On__p0 (zugegriffen am 24.04.2026).
- Smosh, „WE BOUGHT SMOSH!“, 20.06.2023, <https://youtu.be/DwsZggwPRKc?si=FbGkIk36YK3-cHK9> (zugegriffen am 11.02.2026).
- Smosh/Hecox, Ian/Padilla, Anthony, „Mortal Kombat Theme“, 19.11.2005, <https://www.youtube.com/watch?v=UMf40daefsI> (zugegriffen am 26.03.2026).

- Smosh: The Movie*, R.: Alex Winter, US 2015.
- SmoshCast, „HOW SMOSH BEAT DEFY - SmoshCast #1“, 22.02.2019, https://youtu.be/BypadfcDY3M?si=77qKVu1au2xpr_20 (zugegriffen am 09.04.2026).
- SmoshCast, „Making Angela’s Dating Profile | Smosh Mouth 112“, <https://youtu.be/CWj-Vv4dXUs?si=xDTDaJTnPZYySdXu> (zugegriffen am 24.04.2026).
- SmoshCast, „Trying The Trickiest Tongue Twisters We Could Find | Smosh Mouth 96“, <https://youtu.be/qhGShvoU4do?si=v1bAVcBQ3GCyGDg2> (zugegriffen am 24.04.2026).
- SmoshCast, „We Kidnap An Italian | Lunchtime with Smosh 6“, 29.08.2024, <https://youtu.be/tKSs3BQfxAw?si=FpqZplCPRBZvIHKR> (zugegriffen am 28.04.2026).
- Squad Vlogs*, R.: Smosh Pit, US 2015-2022; 2025.
- Swift, Taylor, „Taylor Swift - Bad Blood ft. Kendrick Lamar“, 18.05.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=QcIy9NiNbmo> (zugegriffen am 24.05.2026).
- The Big Bang Theory*, Idee: Chuck Lorre, US 2007-2019.
- The Breakfast Club*, R.: John Hughes, US 1985.
- The Jerry Springer Show*, Idee: Burt Dubrow, US 1991-2018.
- The Late Late Show with James Corden*, Idee: James Corden/Ben Winston, US 2015-2023.
- The Show w/ No Name*, R.: Smosh 2nd Channel, US 2016-2018.
- The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*, Idee: Sylvester L. Weaver et al., US 2014-.
- The Tonight Show*, Idee: Steve Allen et al., US 1954-.
- The Try Guys, „Smosh Takes A Lie Detector Test • Trolley Problems“, 26.03.2025, <https://youtu.be/AVqV8JvCpEg?si=siksMWwzZkLjZibB> (zugegriffen am 10.05.2026).
- The Try Guys, „the new try guys“, 22.05.2024, <https://www.youtube.com/watch?v=bsye9ukf238> (zugegriffen am 10.05.2026).
- The Try Guys, „what happened.“, 04.10.2022, <https://www.youtube.com/watch?v=t6flp7mMJ90> (zugegriffen am 10.05.2026).
- The Try Guys, „Why We Changed Our Company“, 08.06.2024, https://www.youtube.com/watch?v=gdkg-_Rp-GE (zugegriffen am 10.05.2026).
- Warenya, „iconic, legendary vine compilation“, <https://youtu.be/nwP3TeK-fPs?si=LrA5laHP0GsN4zap> (zugegriffen am 24.03.2026).
- Who Meme’d It?*, R.: Smosh Games/Smosh Pit, US 2021-.
- You Posted That?*, R.: Smosh/Smosh Pit, US 2017-2019; 2023-2024.
- Young Sheldon*, Idee: Chuck Lorre, US 2017-2024.
- Youshaei, Jon, „Why Smosh Sold for \$0...Then Paid Millions To Buy It Back“, 18.10.2023, <https://www.youtube.com/watch?v=sICoiXKVcBQ> (zugegriffen am 06.02.2026).

YouTube Rewind 2015, „YouTube Rewind - Now Watch Me 2015 - #YouTubeRewind“, 09.12.2015, https://www.youtube.com/watch?v=_EGZMJKNl8M (zugegriffen am 24.03.2026).

12 Kurzfassung

Diese Masterarbeit befasst sich mit der Konvergenz von YouTube und dem klassischen linearen Fernsehen. Im Zentrum steht die Entwicklung des Kanals Smosh, der seit der Gründung YouTube im Jahr 2005 aktiv und erfolgreich ist. Anhand von drei Videoanalysen wird die zunehmende Fernsehhaftigkeit bzw. Televisionizität dieser Inhalte deutlich: „Mortal Kombat Theme“ aus dem Jahr 2005, „Every Vine Ever“ aus dem Jahr 2015 und „Boy Moms | Bit City“ aus dem Jahr 2025.

Ersteres lässt sich als typisches Lip-Sync-Webvideo der frühen 2000er Jahre klassifizieren und wird geprägt von einer Webcam-Ästhetik, niedriger Bildqualität und starker Authentizität des Smosh-Duos Anthony Padilla und Ian Hecox. Das Sketch-Video „Every Vine Ever“ wird unter dem Mutterkonzern Defy Media produziert. Dabei nehmen die technische Qualität und die Größe des Ensembles zu, während die Authentizität abnimmt. Zudem reiht sich das Video in das serielle Format der Webserie ein. Für „Boy Moms | Bit City“ orientiert sich Smosh an Talk-Shows, vor allem an Late-Night-Shows, die alltägliche Gespräche simulieren und ein hohes Maß an parasozialen Bindungen fördern.

Parallel werden außerdem Dispositivskizzen von YouTube dieser drei Jahrzehnte erstellt, um die plattformlogistischen sowie monetarisierungstechnischen Veränderungen und ihren Einfluss auf die audiovisuellen Inhalte zu demonstrieren. Die steigende Dauer der Videos ermöglicht mehr Werbeschaltungen und auch Sponsorings werden im Laufe der Jahre häufiger eingesetzt. Auf der Ebene der Rezeption nähert sich das Ansehen von Online-Videos ebenfalls dem Fernsehen an, etwa durch die Nutzung der Smart-TV-App von YouTube.

Smosh nimmt eine einzigartige Position im Netz von YouTube, On-Demand-Streaming und Fernsehen ein. Die Formate des Kanals bedienen sich unterschiedlicher Elemente dieser Medien, sie remediatisieren und referenzieren sie auf vielfältige Weise. Smoshs YouTube-Inhalte nähern sich nicht nur dem klassischen linearen Fernsehen an, sie erschaffen neue Verbindungen zwischen ehemals getrennten Medienformen.

Abstract

This master's thesis examines the convergence of YouTube and traditional linear television. It focuses on the development of the Smosh channel, which has been active and successful since YouTube's founding in 2005. Three video analyses illustrate the increasing television-like nature of this content: "Mortal Kombat Theme" from 2005, "Every Vine Ever" from 2015, and "Boy Moms | Bit City" from 2025.

The former can be classified as a typical lip-sync web video from the early 2000s and is characterized by a webcam aesthetic, low image quality, and the strong authenticity of the Smosh duo Anthony Padilla and Ian Hecox. The sketch video "Every Vine Ever" is produced under the parent company Defy Media. Here, the technical quality and the size of the ensemble increase, while the authenticity decreases. Furthermore, the video fits into the serial format of the web series. For "Boy Moms | Bit City", Smosh draws inspiration from talk shows, particularly late-night shows, which simulate everyday conversations and foster a high degree of parasocial connections.

At the same time, this thesis also creates conceptual diagrams of YouTube across these three decades to illustrate the changes in platform logistics and monetization strategies, as well as their impact on audiovisual content. The increasing length of videos allows for more advertising placements, and sponsorships have also become more common over the years. In terms of reception, the viewing of online videos is also converging with television, for example through the use of YouTube's Smart TV app.

Smosh occupies a unique position within the network of YouTube, on-demand streaming, and television. The channel's formats draw on various elements of these media, remediating and referencing them in diverse ways. Smosh's YouTube content not only approaches traditional linear television but also creates new connections between formerly separate media forms.