



YouTube und seine Jugendkultur

Daniel Nagler

Im folgenden Artikel wird untersucht, was die äußerst erfolgreiche Videoplattform YouTube besonders für junge Menschen so attraktiv macht. Dabei soll nachvollziehbar werden, warum der Aspekt der Selbstinszenierung für Jugendliche und junge Erwachsene im Web 2.0 heute nicht mehr wegzudenken ist. Ziel dieser Arbeit ist es, zu verstehen, weshalb Aufmerksamkeit und Anerkennung als Grundbedürfnisse junger Menschen auch in den digitalen Medien elementar sind. Folglich stellt sich die Frage: Warum kann man YouTube als eine Selbstdarstellungs- und Selbstinszenierungsplattform für Jugendliche verstehen? Dabei wird die Annahme vertreten, dass Aufmerksamkeit und Anerkennung als Folge der Selbstinszenierung und als Grundbedürfnis des Menschen vor allem Jugendlichen helfen, ihre Persönlichkeit zu entfalten. Da YouTube den UserInnen Raum zu solcher Entfaltung bietet, kann dieses Portal zweifelsohne als Mutter der erfolgreichsten Videoplattformen unserer Zeit verstanden werden.

1. Einleitung

YouTube erfreut sich seit seiner Gründung einer weltweiten großen Nutzung. Durch die Betrachtung der errechneten Statistik (Vgl. hierzu: YouTube 2017), erstellt und öffentlich gemacht durch *YouTube* selbst, kann eindeutig gesagt werden, dass die Plattform als Portal und Pforte zur Welt angesehen werden kann. Durch die simple Handhabung, anders ausgedrückt durch wenige Klicks, wird den BenutzerInnen eine breite Akkumulation an Information ermöglicht. Dass hierbei auch Menschen im jugendlichen Alter profitieren, liegt nahe. Schließlich wird Ihnen dank *YouTube* ein virtueller Raum und Treffpunkt zur Verfügung gestellt, in dem Jung und Alt in Kommunikation treten, Interessen mit und durch Videomaterial ausbauen und distribuieren können und so Informationen jeglicher Art erhalten. Dabei können sich die Beteiligten, sofern kongruente Interessen bestehen, gegenseitig motivieren und unterstützen. Dadurch besteht die Möglichkeit, dem anderen Individuum, in diesem thematischen Fall dem Jugendlichen, Wertschätzung für dessen Leistung sowie für dessen Vorhaben entgegenzubringen. Sowohl die einfache Bedienung dieser Videoplattform als auch die Möglichkeit für jede/n Jugendliche/n, schnell und problemlos Gleichgesinnte zu finden, die Aufmerksamkeit schenken und Anerkennung entgegenbringen – beide zusammen sind der Schlüssel zum Eingang einer großen Gemeinschaft, in der Jugendliche Mitglied werden können.

2. Historie

Das Speichern und Weitergeben von erlebten Geschichten und erfahrenen Informationen ist seit jeher Teil der Menschheitsgeschichte. Dazu zählen z. B. die gefundenen Höhlenmalereien – einzigartige Felsbilder in der Höhle von Lascaux – in Frankreich (Terra X 2008) oder die im Antwerpen des 17. Jahrhundert entwickelten "Kunstkammern" (Marek 2013: 11), die anders gesagt, eine Ansammlung von Bildern waren, die nebeneinander aufgereiht wurden und dann als neues Bild abgebildet

wurden. Das bekannteste Kunstkammerbild stammte von David Teniers dem Jüngeren der 1660 in Brüssel, eine von Erzherzog Leopold Wilhelm zur Verfügung gestellten Ansammlung von 1300 Bildern, abmalte und damit den weltweit ersten illustrierten Katalog einer Gemäldesammlung erzeugte. Von zentraler Bedeutung war die Inszenierung und Hervorhebung des Inhabers der Kunstwerke. (Vgl. Marek 2013: 11) Ein Interesse seitens solcher Medien blieb stets erhalten. Vom Daumenkino über animierte Fotos auf Jahrmärkten des 19. Jahrhunderts bis zum weltweit ersten ausgestrahlten Kurzfilm der Gebrüder Lumière im Jahre 1895. (Vgl. Beisswenger 2010: 17) Sie alle faszinierten und fesselten die BetrachterInnen und zogen Aufmerksamkeit auf sich. Höhepunkt des Ganzen bildete die Bildröhre mit ihrem Aufschwung nach dem Zweiten Weltkrieg in den westlichen Industrienationen. Der für dieses Medium wohl einflussreichste Moment wird mit der ersten Mondlandung der Apollo 11-Mission am 21. Juli 1969 in Verbindung gebracht. Auf dem ganzen Erdball konnten jene, die ein Fernsehgerät besaßen, dieses spektakuläre Ereignis der Mondlandung live im Wohnzimmer mitverfolgen. Ein Meilenstein in der Möglichkeit, Informationen zu erhalten und Geschichten mitzuerleben. (Vgl. Beisswenger 2010, 17)

Doch zu Beginn des 21. Jahrhunderts ändert sich die Intensität, in der dieses Medium vorrangig genutzt wird. Das Leben eines jeden Individuums befindet sich im schnellen und steten Wandel. Nicht zuletzt durch Social-Media-Plattformen, Inszenierungen der eigenen Persönlichkeit, die allumfassende Zugänglichkeit von Nachrichten und Informationen zu jeder Zeit, an jedem Ort und – zu guter Letzt – das trotzdem noch im Einsatz befindliche Fernsehgerät, das in jedem Haus, sogar an jeder Tankstelle und im Sportgeschäft nach wie vor seine Dienste leistet. Der ideale Nährboden für eine Überflutung an Informationen. (Vgl. ebd.)

Dennoch scheint das Individuum diesen Informationsüberfluss zu wollen, möglicherweise sogar zu brauchen. Eine solche Form der Kommunikation und Informationsverbreitung war bis vor Jahren noch unvorstellbar. Heute jedoch scheint der Fantasie zur Animierung von Bildern keinerlei

Grenzen mehr gesetzt zu sein. Achim Beisswenger[1] hat diesbezüglich die seit mehreren Jahren andauernde schrittweise und sprunghaft zunehmende Veränderung der Medien und deren Möglichkeiten beschrieben:

"Ein jeder, der ein modernes Mobiltelefon, wie zum Beispiel das iPhone nutzt, kann sich ungefähr vorstellen, welches Potenzial und welche Relevanz Bewegtbild-Kommunikation noch erlangen kann. Das eigene Erstellen audiovisueller Inhalte wird in wenigen Jahren – bedingt durch immer kostengünstigere Daten-Flatrates – Normalität erlangen. Einfache Videoprogramme in Mobiltelefonen erlauben schon heute eine individuelle Konfektionierung von Videos, die Verknüpfung mit zusätzlichen Inhalten sowie die Distribution auf digitale Plattformen, wie z. B. Social Communities." (Beisswenger 2010: 18)

Nicht nur die Nutzung verschiedener Geräte, wie beispielsweise das Medium Fernsehen haben sich verändert. Auch die Art der Mitteilungen, ihre Distribution und das Interesse für spezifische Informationen haben sich gewandelt. Durch die technischen Möglichkeiten erfährt jeder mit den nötigen Voraussetzungen – dazu zählen unter anderem Internetzugang und ein Computer, durchwegs umsetzbar mit Hilfe eines Smartphones – die Gelegenheit, sich zum/r zentralen HauptdarstellerIn von Videos im Netz zu machen. Das "In-Szene-Setzen" und Präsentieren großartiger Geschichten gebührt heutzutage nicht mehr allein berühmten Leuten mit Hollywoodstatus. Ein jeder erhält die Chance, seine eigene Story zu schreiben (und zu verfilmen), um sie mit der Welt zu teilen.

3. YouTubes Entstehung

Auslöser für das Konzept von *YouTube* war ein Bedürfnis, Videomaterial, das erstellt wurde, einfach für andere Interessierte verfügbar zu machen. Steve Chen, einer der Gründer der Plattform, hatte das Interesse, seine Videos von Partys anderen Partygästen zur Verfügung zu stellen. E-Mail-Versand hatte aber Schwierigkeiten, solch große Datenmengen zu versenden. Aus diesem Grund entstand der Gedanke, etwas Neues und

Nützliches zu erzeugen. Zusammen mit dem Grafiker Chad Hurley und dem Programmierer Jawed Karim wurde aus der Idee Realität. 2005 gründeten Sie das Unternehmen *YouTube*. Anstößige Videos, die unter anderem auch Steve Chen zu Anfang uploadete, – ein Partyvideo, das Chen in einer etwas prekären Lage zeigte – fanden auf der Seite keinen Platz. Diese Filterung von Inhalten wurde von Beginn an bis heute beibehalten. Kurze Zeit – etwa ein Jahr – später, hatte *YouTube* bereits eine Million Aufrufe pro Tag. Stars zu dieser Zeit waren meist Katzen, die wie in "Fluffy Kitten is confused" (MrRockzstar 2011) tanzten oder humoristische Menschen, die sich und ihren Gesang filmten, wie in "Original Numa Numa" (Ethan Elliott 2012). (Vgl. auch ColdFusion 2015)

Sicherheit zum Erfolg war *YouTube* nicht vorausgegeben. Es überraschte vielmehr, als nach Einschätzungen von ExpertInnen das Ergebnis zum Vorschein kam, dass *YouTube* mehr als 10 Prozent des umfassenden Internetvolumens ausmachte. An diesem Punkt kann allenfalls auch die Verbindung zum "globalen Dorf" (McLuhan 1994: 15) angeführt werden. Mit diesem Begriff wird ein metaphorisches Fenster angedeutet, das es jedem Menschen rund um den Globus ermöglicht, hinein- und hinauszuschauen. – Sprich: alle Inhalte, die durch die Menschen konzipiert werden, können an jedem erdenklichen Ort rezipiert werden. Die Welt schrumpft auf Dorfgröße zusammen. – Ein weiterführendes Beispiel dafür wäre das Video "Where the Hell is Matt?" (Harding 2008). Seine Reise um die Welt, festgehalten in einem Kurzbeitrag, zeigt ihn tanzend an unterschiedlichen Orten in 42 verschiedenen Ländern der Welt, in einem Zeitraum von 15 Monaten. Hierbei zeigt sich deutlich die Tatsache, dass der Globus keinerlei Raumgrenzen, sondern lediglich Kulturgrenzen unterworfen ist. (Vgl. Beisswenger 2010: 16f.) Um die Dimensionen zu demonstrieren, indem sich *YouTube* befindet, kann eine angenommene Weltkarte als Hilfe genommen werden. In dieser würden die USA mit 307 Millionen Einwohnern zum Vorschein kommen, nachkommend Brasilien mit 191,6 Millionen, Japan mit 127,6 Millionen und Deutschland mit 82 Millionen. Würde *YouTube* als imaginäres Land existieren, so würde es mit 426,1 Millionen erkannten und unikal

BesucherInnen an der gesamten Spitze des Vergleiches stehen. (Vgl. ebd.: 71)

Die plausible Möglichkeit, *YouTube* als großes Dorf zu verstehen, wurde mit diesen Beispielen durchwegs belegt. Ob der Tatsache, dass sich ständig neue Plattform-UserInnen der Seite anschließen, wird durch diese ein unvorstellbar großes Gebilde an Vernetzungen geformt. Dieses wiederum lässt das virtuelle Dorf von *YouTube* erscheinen. Dazu bedarf es eines gewissen Extras, eines Erfolgsrezepts. Doch um die Effektivität dieses Rezepts zu verstehen, müssen vorab diejenigen in den Blick genommen werden, für die es erkennbar am erfolgreichsten ist: Die Jugend.

4. Lebensabschnitt – Jugend

Aus historischer Sicht betrachtet gab es in den vorhergehenden Epochen der Menschheit viele unterschiedliche Auffassungen von "Jugend". Dies hat unter anderem auch zur Folge, dass die Verwendung des Begriffs [i.e. die Jugend] nicht immer handfest und oft unscharf ist. (Vgl. Ferchhoff 2011: 93) Neben der psychologischen Sicht, die den Lebensabschnitt der Jugend in der Altersspanne zwischen Kindheit und Erwachsensein positioniert – also etwa im Alter zwischen zwölf und achtzehn Jahren (Vgl. Rendtorff 2003: 193) – hat sich Ende des 19. Jahrhunderts die moderne Ansicht entwickelt. Hierbei hat sich der "biologische und entwicklungspsychologische" Begriff etabliert. Diesbezüglich kann die folgende Definition gemäß Ferchhoff zitiert werden:

"Sie [i. e. die Jugend] fängt mit der (inzwischen zeitlich vorverlagerten) Pubertät (körperliche, psychische und sozialkulturelle Entwicklungs- und Reifungsprozesse) an und endet, wenn man nicht nur juristische, nicht nur anthropologische und biologische und nicht nur psychologische, sondern auch soziologische Maßstäbe anlegt, mit dem Eintritt in das Berufsleben und/oder mit der Heirat. Zumeist wurde und wird Jugend als eine bestimmte Altersphase mit vielen differenzierten, teilweise 'entritualisierten Teilübergängen' (Mitterauer 1986, 92f.) und mit vor allem

nach hinten ausgedehnten, unscharfen Rändern bezeichnet – in der Regel altersspezifisch ausgedrückt von 13 bis zirka 27 (zuweilen auch im Zuge der postadoleszenten Verlängerung der Jugendphase bis 29 oder 35) Jahren [...]" (Ferchhoff 2011: 95)

Ferchhoff merkt dabei aber an, dass sich neben der Schwierigkeit, durch eine rein kalendarische Altersabgrenzung sowie eine lebenszeitliche Umgrenzung für den Begriff der Jugend zu finden, auch das Faktum in den Vordergrund gerückt ist, dass sich zwischen die Begriffe Kindheit und Jugend, "die sogenannten Kids" (Ferchhoff 2011: 95) eingeschoben haben. Dies hat zur Folge, dass die Phase der Jugend nochmals unterteilt wurde. (Vgl. ebd.)

Spricht man von Jugend, so ist die Betrachtung der "Postadoleszenz" (ebd.) unumgänglich und kann wie folgt beschrieben werden:

"Mit Postadoleszenten ist eine wachsende Gruppe von Menschen gemeint, die kulturell, politisch sowie freizeitbezogen in der Gestaltung ihrer Lebensformen und in der Wahl ihrer Lebensstile, sieht man einmal von der kultur- und konsumindustriellen Herstellung ab, weitgehend autonom sind [...]. Beruflich und ökonomisch sind sie weiterhin vom Elternhaus bzw. von – inzwischen erheblich reduzierten – sozialpolitischen Alimentierungen abhängig und damit auch im Rahmen der Durchsetzung ihrer längerfristigen Lebensplanung offen, unbestimmt und noch nicht festgelegt, aber dennoch nur partiell selbstständig. Ein großer Teil des Lebensunterhaltes der Postadoleszenten wird durch unterschiedliche Zuwendungen von den eigenen Eltern (teilweise auch Großeltern) bestritten." (Ferchhoff 2011: 96)

Postadoleszenz ergibt sich dadurch, dass sich längere schulische, aber auch ausbildungsbezogene Zeiträume ergeben haben. Die Postadoleszenz hängt aber auch mit einer Veränderung in den Disziplinen der Bildung und Berufstätigkeit zusammen. Ebenso ergeben sich Neuorientierungen durch den Wandel der Abkapselung des Elternhauses, des Weiteren neue "Heirats-, Lebensbeziehungs- und Familiengründungsmuster". (ebd.: 96) Dies hat eine "psychosoziale Neuorientierung" (ebd.) im Bereich des Jugend- und Erwachsenenalters

zur Folge, welche seit mehr als 20 Jahren zur Thematik der Postadoleszenz diskutiert wird. Diesbezüglich bleibt es schwierig, aufgrund einer altersbezogenen Einteilung, Jugend zu definieren. Lediglich umgangssprachliche Assoziationen, die in Verbindung mit "Jugend" gebracht werden können, unterstützen die Definition. Einige Beispiele dafür sind die Orientierung an einer bestimmten Altersgruppe mit speziellen Bedürfnissen, die Gewinnung eines beständigen Selbstbewusstseins, das in Verbindung zu krisenhaften Auseinandersetzungen "der inneren Natur, dem sozialkulturellen Wertesystem und der äußeren Umwelt" (Ferchhoff 2011: 100), das Innen und Außen verknüpft, die Festigung einer Wertorientierung und Planung der eigenen Zukunft und die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe, einer Gang, Bande, Szene oder auch diversen Kulturausprägungen mit auffälligen Merkmalen. (Vgl. Ferchhoff 2011: 100)

Abschließend zu diesem Punkt kann angeführt werden, dass zur Definition von Jugend unter anderem Bedürfnisse, die Jugendliche an den Tag legen, aber auch die Festigung eines standhaften Ichs zentral von Bedeutung sind. Bezieht man den Blick auf die "soziale Gruppe", so kann man eine durchaus plausible Verbindung zu *YouTube* herstellen. Communitys können hierbei gleichgesetzt werden. Auch diese weisen ähnliche Merkmale, vergleichbar mit Merkmalen einer "sozialen Gruppe" auf. Wie bisher hervorgehoben, kann es durch die unklare Definition des Jugendbegriffes auch zu keiner klaren und strukturierten Definition von digitalen Jugendkulturen kommen. Adoleszenz und die angeführten umgangssprachlichen Assoziationen tragen indes dazu bei, einen einigermaßen verbindlichen Jugendbegriff darzulegen. Demgemäß kann nicht präzise gesagt werden, in welcher Alterspassage sich "junge Menschen" tatsächlich befinden, es lässt sich jedoch bestimmen, durch welche Zustände und Prozesse man "Jugend" eingrenzen kann.

4.1. Jugendkultur

Wird mit dem Begriff der Jugend gearbeitet, so ist die Verbindung zum Begriff der "Jugendkultur" offensichtlich. Im deutschen Sprachraum

wurde dieser durch den Pädagogen Gustav Wyneken (1875–1964) geprägt. Dieser sah in der Jugend "das Lebensalter der größten Offenheit für alle hohen ethischen Werte und Haltungen". (Baacke 1999: 141. Ulrich Herrmann beanstandete Jahre später, dass der Begriff "Jugendkultur", so wie Wyneken diesen gebraucht, zu unklar sei und sich besonders das Wort "Kultur" zu stark an Schule orientiere. Für Baacke[2] war diese Konfrontation der Begriffe jedoch aussagekräftig. Denn hierbei zeigt sich, wieviel der heutige alltagssprachliche Gebrauch von "Jugendkultur" noch mit der Institution Schule sowie dem System der Bildung als Übermittler von Bildung und Kultur verbunden ist. (Vgl. Baacke 1999: 141 ff.) Dieter Baacke begründet dies wie folgt:

"Wer sich in einer Jugendkultur organisiert, orientiert sich gerade nicht an durch die Schule vermittelten Bildungsgütern, sondern an Maßstäben und Materialien, die außerhalb der Schule produziert werden: Rock und Pop, Mode, Konsum, alternative Lebensformen, alles getragen und bearbeitet in erster Linie durch Medien als vermittelnder Instanz, gerade nicht durch Familie und/oder Schule. Dem entspricht, daß die Schule von jugendkulturell orientierten Jugendlichen als unerheblich abgelehnt wird, wenn sie sie nicht bereits verlassen haben oder, im postadoleszenten Stadium, bereits über ganz andere Bezugspunkte verfügen." (Baacke 1999: 143)

Aufgrund der Anmerkung, dass Medien die "vermittelnden Instanzen" sind, kann abgeleitet werden, dass hierbei auch *YouTube* zu solchen vermittelnden Medien dazugezählt werden kann. Als Videoplattform leitet es Informationen weiter, verstärkt aber auch – aufgrund seiner videobasierten Form, höchstwahrscheinlich sehr effizient – Wertbestimmungen in Bezug zu Mode, Konsum oder alternative Lebensformen. Wie bereits mit Baacke angedeutet, fällt für den heutigen Begriff der Jugendkultur schulischer Einfluss kaum mehr ins Gewicht. – Hier könnte thematisch weiter hinterfragt werden, ob Schule überhaupt noch in Bezug auf Jugendkultur eine Rolle spielt. Aufgrund dieser Konklusion, kann die These aufgestellt werden, dass der virtuelle Raum von *YouTube* zu einem jugendkulturell prägenden Ort geworden ist.

Ebenfalls von Belang, insbesondere in Verbindung mit der Videoplattform, ist Baackes Ausführung, dass sich auch der Begriff der "Kultur" gewandelt hat.

"'Kultur' ist nicht mehr nur der Bestand an Traditionen und geistigen Bildungsgütern, sondern eben ein Lebensraum, der dieser kulturellen Tiefendimensionen im traditionellen Sinn entbehrt. 'Kultur' in den heutigen Jugendkulturen meint [...] die Schaffung von Stilen über Medien, deren 'bildender Gehalt' unter Pädagogen eher strittig sein dürfte: Konsum, Pop und Rock, Mode sowie Schaffung neuer sozialer Treffpunkte." (Baacke 1999: 143)

An dieser Stelle ergeben sich mehrere wichtige Punkte. Durch die Nutzung von *YouTube* kann ermöglicht werden, Stile zu vermitteln bzw. weiterzugeben. Ein "Beauty-Kanal", beispielhaft dargelegt an "Bibis Beauty Palace", könnte hier konkreter an den Punkt heranzuführen. 2012 wurde dieser Kanal durch Bianca Heinicke und Julian Claßen online gestellt und bietet für vielerlei Dinge Tipps. So wie beispielsweise "Make Up" (BibisBeautyPalace 2014), "Workout" (ebd. 2013a) oder auch Themen, die viele verschiedene Altersgruppen ansprechen, wie etwa "MEIN ERSTES MAL" (ebd. 2013b). Anhand dieses konkreten Beispiels – unabhängig von anderen möglichen Beauty-Kanälen mit vergleichsweise gleichem Inhalt – erkennt man sogenannten "User generated content" (Gründerszene 2010). Dieser "content" ist als Inhalt zu verstehen, der von den NutzerInnen des Kanals selbst erstellt und anderen zur Verfügung gestellt wird. (Vgl. ebd.) Hierbei kann durchaus davon ausgegangen werden, dass diese Inhalte Stile vermitteln und gewisse Marken und Methoden zur Handhabung dem Zuschauer der Videos nähergebracht werden.

Anhand dieses Zitats kann des Weiteren der Abschnitt "Schaffung neuer sozialer Treffpunkte" näher betrachtet werden und dabei die These aufgestellt werden, dass diese "sozialen Treffpunkte" durchaus auch "digitale soziale Treffpunkte" inkludieren. Denn in diesen können Jugendliche neue Bekanntschaften knüpfen, sich Gehör zu diversen persönlichen Themen verschaffen, sich "treffen" und kommunizieren. Es

ist also naheliegend, *YouTube* als jugendkulturellen Treffpunkt, möglicherweise auch als Portal heutiger Jugendkultur zu sehen.

Abschließend zur Auseinandersetzung mit dem Lebensabschnitt und Begriff der "Jugend", kann ergänzend der Zusammenhang zur Identität gezogen werden. Für Dieter Baacke besteht stets die Möglichkeit, menschliche Identität zu verändern. Das bedeutet, sie bleibt nicht konstant, sondern kann durch einen mit Einbußen verbundenen Prozess durchwegs ausgetauscht werden. (Vgl. Baacke 1999: 253) Identität wird in Beziehung mit und zu anderen Menschen entwickelt. Diesbezüglich verwendet Baacke den Begriff der "Beziehungsleistung" (ebd. 254). Verschiedene Methoden wie "Imitation" (ebd.) oder "Identifikation" (ebd.) bestimmen hierbei die vorhin erwähnte Beziehung. In dieser Beziehungskonstellation ist laut Baacke unumstritten, wer eine Rolle einnimmt: "Bei Jugendlichen liegt dies auf der Hand: die Peer Groups, fordern autonome Beziehungsleistungen und bauen damit an der Identität des Jugendlichen." (ebd.) Neben der vorhin erwähnten "Beziehungsleistung" gibt es auch die "Relativierungsleistung" (Baacke 1999: 254). Im Kontext der Jugend bedeutet dies, eine Form der jugendlichen Selbsteinsicht zu entwickeln, in der die Jugendlichen sich nicht als Mittelpunkt der Welt wahrnehmen. Eine solche egozentrische Selbstwahrnehmung haben Kinder häufig bis zu dem Zeitpunkt, an dem sie in Beziehung mit anderen treten und dadurch mit einer neuen Realität konfrontiert werden. Diese neue Realität zeigt Jugendlichen unter anderem, dass sie zwar Kompetenzen besitzen, diese aber begrenzt sind und nur in Ergänzung mit Kompetenzfähigkeiten anderer ausgebaut werden können. In diesem Zusammenhang kann auch die soziologische Betrachtungsweise von Waldemar Vogelgesang vorgestellt werden: Nicht nur durch die Auseinandersetzung mit anderen, sondern eben auch durch die Auseinandersetzung mit materiellen und sozialen Bedingungen baut sich die Identität eines/r Jugendlichen auf. Von Bedeutung sind hierbei unter anderem Rahmenbedingungen einer Gesellschaft und eigene Ressourcen, aber auch die Vorliebe zu diversen Stilen aus Sicht des/r Jugendlichen und Bedingungen der Szene, in der sich diese befinden. Durch die Kombination aus den genannten verschiedenen

Komponenten entsteht schlussendlich ein abgeschlossenes Gebilde. (Vgl. Vogelgesang 2014: 138)

Lässt man die oben angeführten Punkte nochmals Revue passieren, so kann der Schluss gezogen werden, dass soziale Plattformen, zu denen unter anderem auch *YouTube* zählt, einen virtuellen Raum darstellen, in dem Jugendliche nötige Ressourcen zur Identitätsbildung finden. In derartigen virtuellen Räumen können sie sich präsentieren und eine subjektive Entfaltung anstreben.

4.2. Digitale Medien und die globale Veränderung der Jugendkultur

Soziale Netzwerke, die global ausgebreitet sind, haben ohne Zweifel eine Veränderung des menschlichen Lebens und Alltags bewirkt. Demgemäß änderten sich auch die Lebens- und Alltagswelten der Jugend. In diesem Kontext spricht man auch von "globalisierenden Phänomene[n] der Medienwelt" (Ganguin/Sander 2007: 159) Damit gemeint ist nicht der Prozess der Globalisierung, sondern vielmehr die einleitenden Voraussetzungen, um einen solchen Prozess zu ermöglichen. Diese Phänomene beziehen sich speziell auf die "mediale Ausstrahlung, Präsenz und Existenz von nicht mehr ortsgebundener Kommunikation" (ebd.). Das Internet und die dort zu findenden Webseiten, welche auf jedem PC weltweit betrachtet werden können, ebenso Kinofilme, Fernsehen und seine diversen Formate, das Telefonnetz und viele weitere nicht ortsabhängige Möglichkeiten der Kommunikation sind damit gemeint. (Vgl. Ganguin/Sander 2007: 159) Laut Ganguin und Sander ist die Differenzierung zwischen dem "globalisierenden Phänomen der Medienwelt" und der "Globalisierung" nicht zu vernachlässigen. Besonders im thematischen Feld von Jugend und Medien, "damit nicht vorschnell die unübersehbare Vielfalt globalisierender Medienphänomene mit dem Prozess der Globalisierung als einer Homogenisierung bislang national bzw. lokal verfasster Lebens- und Erfahrungswelten in eins gesetzt wird" (Ganguin/Sander 2007: 159). Dies bedeutet – anders formuliert –, dass trotz des globalen Medienangebotes

keineswegs ein weltweiter Effekt über Raumgrenzen hinweg stattfinden muss. (Vgl. ebd.)

Hier kann auch auf eine Begriffsbestimmung des amerikanischen Ethnologen Roland Robertson verwiesen werden. Robertson arbeitete den Begriff der "Glokalisierung" (Robertson 1998: 197) aus, welcher aus den Kofferwörtern "Globalisation" und "Lokalisation" besteht. Damit ist gemeint, dass Lokales nicht durch Globales reduziert bzw. gelöscht wird. Anders ausgedrückt, dass sich globale Strukturen an lokale Muster anpassen und dass das kleine lokale Umfeld keineswegs von der großen Globalisierung "verschlungen" wird. Durch diese Verbindung zwischen globalem und lokalem Kultureinfluss entsteht eine neue Prägung der kulturellen Identität, die in jedem Fall einen lokalen Bezug beibehält. Bezieht man diesen Standpunkt auf die mediale Kommunikation, so heißt das, dass auch globale Medienphänomene "glokalisiert" werden. (Vgl. Ganguin/Sander 2007: 159f.)

Im Kontext der Videoplattform *YouTube* wird dadurch einiges ersichtlicher. Es besteht durchwegs die Möglichkeit, aktiv zu werden und Videos zu veröffentlichen, welche dabei das Lokale aber nicht vernachlässigen. Der/die UserIn kann einer kleinen lokalen Community angehören, in dieser sowie mit dieser aktiv sein, ohne dabei vom globalen Netz der Community verschlungen zu werden.

5. YouTube und sein Erfolgsrezept

Früher oder später kommt durch eindringlichere Auseinandersetzung mit *YouTube* die Frage auf, was genau die Plattform so besonders macht bzw. gemacht hat. Ein entscheidender Punkt war gewiss die Übernahme des Unternehmens durch Google Inc. Für 1,65 Milliarden US-Dollar ging 2006 das Geschäft über die Bühne. (Vgl. Beisswenger 2010: 71) "Now we have more time and resources to provide even more features for our community". (ebd.: 71) Diese Aussage von Chad Hurley ist bis heute Teil des Erfolgsrezepts. "Features" und "Community" sind die beiden Dreh- und Angelpunkte. Auch an dieser Stelle findet man eine Form des

"Dorfes" wieder. Nämlich als Begriff der Gemeinde – bezogen auf das Internet –, der auch in seiner Definition verstanden wird als "[zu einer bestimmten Gelegenheit zusammengekommenen] Gruppe von Menschen mit gleichen geistigen Interessen; Anhängerschaft" (ebd.) An dieser Stelle wird der individuelle Fokus der *YouTube*-Gründer offensichtlich. Anforderungen und Erwartungen der großen, immerzu anwachsenden Community zu befriedigen sowie spezielle, innovative Eigenschaften des Produktes zu fördern, um NutzerInnen Vorteile zu ermöglichen. Ziel der ganzen Unternehmung war es, Menschen mit kollektiven Interessen und Vorlieben an ein und demselben Ort zu sammeln und ihnen einen Spielraum für Entfaltungsmöglichkeit ihrer Fantasien und Ideen zur Verfügung zu stellen, ohne dabei von Dritten gehindert zu werden. (Vgl. Beisswenger 2010: 72)

An dieser Stelle wird einer Sache unmissverständlich Rechnung getragen. Die Gründer der Plattform haben nicht eine "noch nie dagewesene" Entdeckung geschaffen. Viel mehr beruht ihr Erfolg auf einem bekannten und alten Prinzip, das laut Beisswenger besonders Amerikaner wahrlich beherrschen:

"KISS – Keep it simple and stupid. Um Erfolg zu haben, musst du nicht etwas Neues erfinden. Greife eine Sache auf, die sich bewährt hat, und setze sie in einen neuen Kontext, der sich vor allem dadurch auszeichnet, dass er sich besonders nutzenorientiert und einfach gestaltet." (Beisswenger 2010: 15)

YouTube selbst besitzt keinerlei konkrete Inhalte. Das Wachstum der Plattform wird lediglich durch die Community selbst gefördert. Dadurch kann schlussfolgernd gesagt werden: Aufstieg und Fall der kompletten "Broadcast-Yourself"-Seite hängt von der Community an sich ab. Diese ist und bleibt EntwicklerIn Nummer eins. Zum Erfolgsrezept gehört zugegeben auch die attraktive und einfache Handhabung. Ohne großes Können und Vorwissen können Videos der Community zur Verfügung gestellt werden. (Vgl. Beisswenger 2010: 71ff.) Diese Möglichkeit erhöht wiederum den Umfang der Inhalte, wodurch auch passive NutzerInnen auf die Plattform geholt werden können. Auf die Zunahme der

BetrachterInnen reagieren die ProduzentInnen der Videos und stellen weitere Videos der Community zur Verfügung. Dies erzeugt einen stetig fortführbaren Kreislauf, durch den die UserInnenzahl erhöht wird, wodurch *YouTube* global weiter wächst und sich durchsetzen kann.

Unumstritten ist die Tatsache, dass die Seite zu einem Medium herangewachsen ist, das für eine Vielzahl "Online-Europäer" (Beisswenger 2010: 72) nicht mehr aus ihrem virtuellen Leben wegzudenken ist. Wirft man einen Blick auf die JIM-Studie von 2014 und der aktuellsten JIM-Studie von 2016, so wird Einiges ersichtlich. 2014 besaßen 64 Prozent der Befragten 16 bis 17-Jährigen einen eigenen Account auf *YouTube*. Ebenso sahen sich 60 Prozent dieser genannten NutzerInnen regelmäßig Videos an. (Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2014, 27f.) Im Vergleich dazu zählten 2016, 87% aller befragten 16 bis 17-Jährigen zu regelmäßigen NutzerInnen der Plattform. Im direkten Vergleich zum Vorjahr 2015 haben sich diese Werte um fünf Prozentpunkte erhöht. (Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2016: 38) In der Gegenüberstellung zum ersten Wert aus dem Jahr 2014 um 27 Prozentpunkte. Damit präsentiert sich ein steigender Trend, bezogen auf das Land Deutschland. – Diverse andere Altersspannen und deren unterschiedliches Nutzungsverhalten werden an dieser Stelle außenvorgelassen.

5.1. Aufmerksamkeit – nach der die Jugend strebt

Wie bereits in den vorhergehenden Abschnitten mehrmals angemerkt, ist *YouTube* für besonders junge Menschen ein bedeutender virtueller Raum geworden. Im Gegensatz zu vielen anderen Plattformen schafft es *YouTube* mit Verbindung zur Community, eine große Fülle an Interessen zu befriedigen. Durch die Möglichkeit des einfachen und schnellen Feedbacks, ausgehend von den BetrachterInnen des Videomaterials, lässt sich eine direkte Reaktion auf Wunsch und Vorstellung im Sinne von Angebot und Nachfrage erzeugen. Anders ausgedrückt kann der/die VideoproduzentIn auf Lob, Kritik und "Klicks" reagieren, indem er/sie den Wünschen der Community nachgeht und dadurch an Beliebtheit

zunimmt. Dies dürfte unter anderem auch einer der Gründe sein, warum *YouTube* für Kinder und Jugendliche so erstaunlich bedeutsam ist. Es kann Ziele und Träume beeinflussen, damit einhergehend aber auch ihre Weltanschauungen und Meinungen. Die Forschung versucht, dieses Phänomen auf das "subjektzentrierte Praktizieren der Selbstdarstellung" (Marek 2013: 19) zurückzuführen. Anders ausgedrückt: Jugendliche versuchen ihre Videos ins Netz zu stellen, um sich in Szene zu setzen, möglicherweise auch um zu experimentieren und vom Erfolg der heutigen *YouTube*-Stars zu träumen. (Vgl. ebd.) Ein wichtiger Faktor zu dieser Thematik ist die Aufmerksamkeit. Eine klassische Definition hierfür liefert der aus Amerika stammende Philosoph William James:

"Every one knows what attention is. It is the taking possession by the mind, in clear and vivid form, of one out of what seems several simultaneously possible objects or trains of thought. Focalization, concentration of consciousness are of its essence. It implies withdrawal from some things in order to deal better with others [...]". (James 1890: 403f.)

So gesehen ist Aufmerksamkeit eine Form der Selektion, die AnwenderInnen dabei unterstützen soll, mit anderen besser zu interagieren. An dieser Stelle kann aber auch gesagt werden, dass der/diejenige, der/die nach Aufmerksamkeit strebt, seine/ihre nähere Umgebung nach Gleichgesinnten absucht. Anders formuliert, dass sich Personen mit gleichem Interesse zusammenfinden und gruppieren. Diese Auswahl unterstützt das Ziel, Aufmerksamkeit zu erhalten, da sie Begeisterung in gleichen Bereichen zeigen. (Vgl. Frömmelt, Lösslein 2010: 146) Nach der Auslegung des Kunsthistorikers Jonathan Crary kann man Aufmerksamkeit nicht nur in Beziehung zu "Blick, Sehen und dem Zuschauerobjekt" (Marek 2013: 20), sondern auch mit der Aneinanderreihung von verschiedenen Texten und Praktiken abhandeln. Zu bemerken ist, dass Aufmerksamkeit einen historischen Charakter hat. Es war üblich, neue Formen einer Inszenierung, wie beispielsweise die Schaustellung, Bildprojektion oder Attraktion, zu präsentieren – eben all jene Formen, die eine Vorstellung von Wahrnehmung und

Aufmerksamkeit beeinflussen. (Vgl. Marek ebd.) An dieser Stelle kann ein Bogen zum modernen digitalen Video gespannt werden. Nach der Fotografie und dem Fernsehen kann die Videokultur als weitere Station im "Fieberwahn des Modernisierungsprozesses" (Crary 2002: 22) verstanden werden. So wie die erwähnten traditionellen Medien, können auch die modernen virtuellen Portale ein großes Reservoir an Aufmerksamkeit herstellen. (Vgl. Marek 2013: 20)

5.1.1. Georg Franck – Ökonomie der Aufmerksamkeit

Will man eine andere Betrachtungsweise des Gegenstandes näher in den Blick nehmen, so eignet sich Georg Franck und seine Auseinandersetzung zur Beziehung zwischen Beachtung und Wertschätzung der Beteiligten in einer Kommunikation. In diesem Zusammenhang betont Franck, dass Aufmerksamkeit in Zeiten des Informationsüberschusses – sprich, in Zeiten des Internets – zu einer knappen Ressource geworden ist. (Vgl. Franck 1998: 67 ff.) Außerdem versteht er unter Aufmerksamkeit eine Form des Einkommens, durch welches man sich "Zugang zu anderen Erlebnissphären verschafft" (Franck 1998: 13). Dabei handelt es sich um Güter wie Selbstwertschätzung, Anerkennung oder Prominenz. (Vgl. Marek 2013: 21) Francks Gedanken zur Sehnsucht des Menschen nach Aufmerksamkeit sind recht anschaulich:

"Was ist angenehmer als die wohlwollende Zuwendung anderer Menschen, was wohliger als ihre teilnehmende Einfühlsamkeit? Was wirkt so inspirierend wie begeisterte Zuhörer, was ist so fesselnd wie das Fesseln ihrer Sinne? Was gibt es Aufregenderes als einen Saal voll gespannter Blicke, was Hinreißenderes als den Beifall, der einem entgegentost? Was schließlich kommt dem Zauber gleich, den die entzückte Zuwendung derer entfacht, von denen wir selber bezaubert sind? — Die Aufmerksamkeit anderer Menschen ist die unwiderstehlichste aller Drogen. Ihr Bezug sticht jedes andere Einkommen aus. Darum steht der Ruhm über der Macht, darum verblaßt der Reichtum neben der Prominenz." (Franck 1998: 10)

Es lässt sich unter anderem eine Verbindung zu Maslow herstellen. Auch bei diesem war die Sehnsucht ein Indikator für Zufriedenheit. Ist bei der Ökonomie der Aufmerksamkeit zuerst ein Verlangen bzw. ein Wunsch nach Aufmerksamkeit anzutreffen, so ist nach geraumer Zeit ein "Kampf um die Aufmerksamkeit" (Franck 1998: 11) vorherrschend. (Vgl. ebd.) Die Verbreitung von Videos in der Community hat zum passiven Inhalt unter anderem die Erlangung eines gewissen Status. Das Individuum braucht also eine wertende Umwelt. Gute Inszenierung und interessanter Inhalt spielen wichtige Rollen. Denn ausschlaggebend für die ProduzentInnen der Videos sind einzig die ZuschauerInnen. "Nicht der sorglose Genuß, nein, die Sorge, daß die anderen auch schauen, wird zum tragenden Lebensgefühl in der Wohlstandsgesellschaft". (Franck 1998: 11)

Nach diesen Worten zu urteilen ist es fraglich, ob es jemals zu viel an Aufmerksamkeit für einen Menschen geben kann. Anders gesagt, erträgt es der Mensch nicht "nur" mangelnde Aufmerksamkeit zu erfahren oder noch schlimmer keine Bedeutung im Leben von Anderen zu spielen. Ein Mindestmaß muss einem Jedem gewährt werden. Diesen Einfluss erkennt man bereits bei den Jüngsten der Gesellschaft. Der Entzug an Zuwendung kann für Neugeborene und Kinder tödlich sein. Aber auch an Erwachsenen hinterlässt es Spuren. Die Isolation und Abkapselung kann eine schmerzhaft Erfahrung sein. (Vgl. Franck 1998: 10f.)

5.1.2. Hannelore Bublitz – Der mediale Beichtstuhl

Als Gegenpool zu Georg Francks "Ökonomie der Aufmerksamkeit" können die Auffassungen und Gedanken der Soziologin Hannelore Bublitz herangezogen werden. Diese behauptet, dass sich der Mensch auf dem Weg zur Aufmerksamkeit, die er/sie von anderen Individuen erhält, in eine Form der medialen Vervielfältigung verschanzt. Es entsteht sozusagen ein bestimmtes Bild eines Individuums, welches sich so gesehen im und durch das Medium der Massen, sprich dem Internet, der öffentlichen Menge präsentieren kann und damit einhergehend sich eine Form der Aufmerksamkeit sichern kann. Ebenso erscheint es der Autorin, dass das Individuum eine bestimmte Form des Wiederholungszwanges aufweist,

welcher einem "unkontrollierbaren Automatismus" (Bublitz 2010: 11) gleichkommt. Dieser Automatismus treibt den Menschen folglich intuitiv an und führt ihn direkt zu neuen medialen Möglichkeiten der Vervielfältigung. (Vgl. ebd.) Ist für Franck das Individuum vergleichbar mit einem/r UnternehmerIn, der die ihm/ihr entgegengebrachte Aufmerksamkeit aus dem globalen Markt wie eine Bezahlung ansieht, so ist dieses Gedankengut bei Bublitz ein anderes. Sie geht in diesem Zusammenhang davon aus, dass sich der Mensch durch "medientechnologische [...] Veränderungen und sozioökonomische [...] Zwänge [...]" (Bublitz 2010: 11) angetrieben fühlt, sich der beachtenswerten Masse an ZuschauerInnen "im Beichtstuhl der Medien" (ebd.: 10) wie ein Buch zu öffnen, um so Bestätigung zu erfahren. (Vgl. ebd. 11)

"Die Medien bilden den Ort, an dem sich das Subjekt nicht nur immer wieder sprachlich und visuell seiner selbst vergewissert, sondern sich virtuell und real immer wieder neu hervorbringt, präsentiert und optimiert. Hier finden Selbstdarstellung und damit die [...] Produktion des Subjekts statt. [...] Selbstdemonstration und -formung erfolgen nicht diskret abgeschirmt von anderen in introspektiver Selbsterkenntnis, sondern sie manifestieren sich öffentlich im Blick der anderen und sind [...] auf Sichtbarkeit und Präsenz, visuelle und sprachliche Selbstdarstellung und Selbstvergewisserung angelegt." (Bublitz 2010: 14)

Durch diese ungezwungene und öffentliche Enthüllung des Persönlichen versucht das Subjekt, seine soziale und gesellschaftliche Position zu bestätigen. Falls dies nicht umsetzbar ist oder eventuell missglückt, so hofft es zumindest auf eine Form der Integration. Laut Bublitz ist dies jedoch häufig ungewiss. Denn diese Form der Beichte und Präsentation ist ihrer Meinung nach als "Analyse von Subjekteffekten und Dynamiken einer performativen Konstitution und Neucodierung des Subjekts" (ebd.) aufzufassen. In anderen Worten ist diese Zurschaustellung des Individuums eine Möglichkeit, sich neu zu erfinden. Dabei entscheidet der/die ProtagonistIn der Zurschaustellung in eigener Regie, welche der vorhandenen Inhalte öffentlich und damit zugänglich gemacht werden

sollen und welche im selben Moment von geringerer bzw. ohne Bedeutung sind. Wie bereits angedeutet ist Francks "Ökonomie der Aufmerksamkeit" hier eine Gegenposition. Auch Bulitz argumentiert, dass diese Ökonomie nicht ausreicht, um den Gegenstand zu erklären.

Bublitz glaubt vielmehr, dass durch diese angeleitete Form des Zeigens ein neuer Blickwinkel eröffnet wird, durch welchen vorher Unsichtbares sichtbar gemacht wird. Mit dem vorher Verborgenen ist das Subjekt an sich gemeint: "[D]as Individuum, das sich unter dem Blick der Öffentlichkeit als Subjekt produziert" (ebd.: 23). An dieser Stelle jedoch erwähnenswert ist, dass sich das Subjekt unentwegt einer Umgestaltung und Veränderung unterziehen muss, sich dadurch aber in den diversen medialen Formaten immer wieder neu kreieren und präsentieren kann. Insgesamt kann sich das Individuum durch diese fortwährende Modifikation, so Bublitz, der Blicke der anderen zweifellos gewiss sein. (Vgl. ebd.)

5.1.3. Eine andere Betrachtungsweise – die negative Richtung der Aufmerksamkeit

In Verbindung zum Thema der Aufmerksamkeit kann betont werden, dass es keinerlei Garantie dafür gibt, dass das Veröffentlichen eines Videos im Netz unweigerlich zu manifester Aufmerksamkeit führt. Ebenso kann bemerkt werden, dass es keinerlei Gewähr dafür gibt, dass auch tatsächlich "positive Formen der Aufmerksamkeit, d. h. Lob und Anerkennung" (Marek 2013: 23f.) als Ergebnis resultieren. (Vgl. ebd.) Ein Paradebeispiel dafür ist der Videoclip "baby laughing" (kaihongc 2006), der einen kleinen schwedischen Jungen zeigt, der herzhaft lacht.[3]

Im Artikel "Laughing Baby vs. the YouTube Commenters – A battle of Internet good and Internet evil", geschrieben von Michael Agger – Herausgeber beim amerikanischen Magazin "The New Yorker" – wird deutlich, dass auch ein solch freudiges und unverdorbenes Video, Ziel sogenannter "Haters" werden kann. Ferner heißt es im Artikel:

"Like many baby videos, 'Laughing Baby' was placed on YouTube to share with friends. But I'm always surprised that parents put these videos up, considering what fate awaits them: YouTube commenters. It's like dipping a bunny into acid." (Agger 2008: 1)

Neben zahlreichen anderen Plattformen im Internet findet man auch auf *YouTube* spezielle NutzerInnen, welche zusammen mit den namhaften "Spammern" (Bedeutung von "Spam": "unerwünschte, massenhaft per E-Mail oder auf ähnlichem Wege versandte Nachrichten" (Duden 2017) auf ganz spezielle Art und Weise zu Aufmerksamkeit kommen. Es gibt gewissermaßen verschiedenartige Formen, sich im Internet zu präsentieren. Den Anfang macht z. B. der/die sogenannte "Look at me" (Agger 2008: 2), welche/r gekennzeichnet ist durch die Tatsache, dass zuerst ein positiver Kommentar auf das vorhandene Video gemacht wird, im gleichen Atemzug aber das eigene Video umworben wird.

Als weiterer Auszug der diversen Formen kann der/die "Religious" (ebd.) herangezogen werden. Diese kommentieren auf ihre ganz spezielle Art und Weise. Nämlich in Kombination mit dem sofortigen Glauben an eine religiöse Gegebenheit. Am Beispiel des lachenden Jungen wäre für diese Form der Aufmerksamkeit das Lachen und Auftreten damit verbunden, dass das Kind von Gott persönlich auf die Erde geschickt worden sei, um alle Menschen glücklich zu machen.

Diese Arten der Aufmerksamkeit werden sehr wohl wahrgenommen und damit einhergehend auch als Ärgernis und Belastung empfunden. Die Community versucht dem entgegenzuwirken, indem derartige Kommentare ausgeblendet bzw. ignoriert werden. Ob und wie lange dieses Phänomen von "Spammern" und "Hatern" anhalten wird, ist fraglich. Momentan halten diese beiden speziellen Formen der Aufmerksamkeitsbekundung – also Ablehnung und Bestätigung – sich im Rahmen der Plattform im Gleichgewicht. (Vgl. Marek 2013: 23f.)

5.2. Anerkennung

Die Sehnsucht eines jeden Menschen nach einem Gedankenaustausch mit Seinesgleichen ist unumstritten. Zu diesem Punkt gehört demnach auch die Möglichkeit, eine Form der Anerkennung für sich und die geleistete Arbeit zu erhalten, die sich im Kontext der Virtualität widerspiegelt. Als Anerkennung wird hierbei "Würdigung, Lob, Achtung, Respektierung" (Duden 2017) verstanden. Diesbezüglich melden sich interessierte NutzerInnen bei einer oder mehreren sozialen Plattformen an, um dadurch in einen virtuellen Austausch mit anderen Gleichdenkenden einzutauchen. Voraussetzung, um in dieser immensen und weitreichenden Öffentlichkeit Zugangsberechtigung zu erhalten, ist die geschaffene Arbeit und damit zusammenhängend das Individuum an sich zur Darbietung freizugeben.

Der Begriff der Anerkennung, vor dem Hintergrund einer basalen Beziehung zwischen Personen, wurde erstmals von Johann Gottlieb Fichte in seinem 1796 veröffentlichten Werk "Grundlage des Naturrechts nach Prinzipien der Wissenschaftslehre" entwickelt. Ausgehend von seiner Definition wird Anerkennung als eine Form der menschlichen Behandlung verstanden, bei der das Gegenüber als freies und vernünftiges Wesen zu betrachten ist. (Vgl. Fichte [1796] 1960: 46f.) Bezogen auf die von Fichte eingeführte Begriffsdefinition, betrachtet Bärbel Frischmann die Annahme als wichtig, dass zu einem Erwachen und Gedeihen einer Personalität die soziale Beschaffenheit der Anerkennung durch andere Persönlichkeiten essenziell ist. – Sie bezieht sich dabei auf die Thematik des Rechts, welches durch eine Beziehung gegenseitiger Anerkennung seitens der Individuen zustande kommt. (Vgl. Frischmann 2009: 150)

Als zwischenmenschliche Aktion spielt Anerkennung mehr denn je in Zeiten des Internets eine Rolle. Nicht zuletzt deshalb, weil es den virtuellen Ort zu einem der Identitätssuche macht, welcher mit sogenannten "identitätsstiftenden Aktivitäten" (Voirol 2010: 164f.) verbunden werden kann. Die Protagonisten in den reichhaltig vorhandenen Videos bringen Meinungen an die ZuschauerInnen heran,

indem sie diese allgemein zugänglich präsentieren. Hinzu kommt allgemeingültige Besänftigung zu diversen Themen sowie Akkumulation von aktuellen Nachrichten. Durch diese genannten Handlungen erhalten die NutzerInnen ein gewisses Gefühl für ihre eigenen Fähigkeiten, aber auch für die anderen Interessenten im selben Bereich. In diesen neuen Verbindungen und Beziehungen lernen sie "wahrzunehmen und wertzuschätzen" (ebd.: 165). Das Internet – und damit auch *YouTube* – wird zu einem digitalen Treffpunkt, an dem sich Verbindungen gegenseitiger Achtung bzw. Anerkennung ergeben können. (Vgl. ebd.: 164f.)

5.2.1. Digitale Intersubjektivierungs- und Beziehungsmodelle

Die Anerkennung durch andere Individuen ist eines der natürlichsten Bedürfnisse jedes Menschen. Bereits 1943 verwies auch Abraham Maslow durch seine hierarchisch aufgebaute Bedürfnispyramide auf diese Tatsache (Maslow 1943). Seine Ausarbeitung bleibt nach wie vor bestehen, die Methode, durch welche das "Bedürfnis nach Wertschätzung" (Gerrig/Zimbardo 2008: 421) befriedigt wird, verändert sich allerdings. Voirol nach zu urteilen ist der "Akt der Anerkennung" (ebd.: 165) im Internet deutlich schwieriger. Hierbei laufen die Vorgänge der Anerkennung auf diversen Ebenen – sogenannten "Ebenen der Intersubjektivierung" (ebd.) – ab. Die erste Ebene beinhaltet den Prozess, welcher den NutzerInnen selbst zuteilwird. Durch die öffentliche Präsentation fühlt sich das Individuum akzeptiert und bestätigt. Dies führt dazu, dass eine objektive Selbsteinschätzung und die damit verbundene Freiheit über sein Handeln selbst zu entscheiden, resultiert. Auf der zweiten Ebene kommt es zu einem Anerkennungsprozess. Die veröffentlichten Inhalte des Gegenübers werden ebenbürtig gewürdigt, wodurch sich rückwirkend durch diese Beziehung auch das primäre Subjekt anerkannt fühlt. Auf der letzten Ebene wird von Anerkennung gesprochen, wenn es das Individuum schafft, sich auf Inhalte und Thematiken einer virtuellen Gruppierung positiv zu beziehen. Durch dieses aktive Handeln kann es sich als vollwertiges Mitglied akzeptiert und geachtet fühlen. Angemerkt sei an dieser Stelle, dass es keinerlei Sicherheit gibt, dass die Interaktionen im digitalen Netz auf eine mediengestützte Anerkennungsbeziehung hinauslaufen. Nicht zu vergessen ist die Möglichkeit, dass eine vorübergehende Blockade des Internets oder durch das Nicht-Vorhandensein eines Gegenübers eine Anbahnung bzw. Durchführung eines Anerkennungsprozesses unterbinden kann. (Vgl. Voirol 2010: 165ff.)

Als Conclusio ergibt sich, dass *YouTube* als technischer Vermittler von Beziehungen angesehen werden kann. Von Vorteil ist dabei die Möglichkeit durch verschiedene Videoformen und -gattungen besondere,

persönliche Seiten des Individuums im Clip hervorzuheben. In Anbetracht der Tatsache, dass es eine enorme Anzahl an unterschiedlichen Arten von Plattformen gibt, kann auch bemerkt werden, dass dadurch eine immense Auswahl an Sozialitätsmodellen im Netz vorhanden sind. Werden die Potenziale einer Plattform begriffen, so können die unterschiedlichen Arten der Intersubjektivierungs- und Beziehungsmodelle mit Unterstützung dieser digitalen Medienplattformen genutzt werden. (Vgl. Voirol 2010: 166f.)

5.2.2. Negative Anerkennung

Die Intersubjektivierungsprozesse aus dem vorhergehenden Kapitel können auch zum Verlust des Selbst, von Anderen oder einer Gruppe führen. In diesem Kontext spielt der Begriff der "Entfremdung" (Voirol 2010: 168) eine wichtige Rolle. Er geht zurück auf Rousseau und Marx, welche damit den Umstand definiert haben, dass sich das Individuum selbst fremd wird. (Vgl. ebd.: 167f.) In diesem Kontext kann es demnach durchwegs passieren, dass das vorhandene "digitale Selbst" (ebd.: 168) ein anderes wird als das "praktische Selbst" (ebd.) Durch die Gegebenheit, dass ein/e NutzerIn keinerlei direkte Möglichkeit hat, in die Abspeicherung der Daten einzugreifen oder eventuell richtigzustellen, kann es im Beispiel *YouTube* passieren, dass der/die UserIn in der Community zu einem/r ganz anderen gemacht wird, als er/sie eigentlich ist. Ebenso kann es zur Situation kommen, dass die veröffentlichten Videos nicht so aufgefasst werden wie sich der/die Produzierende sich dies vorgestellt hat. Voirol führt an dieser Stelle in eine dreiteilige Unterteilung der Entfremdung ein.

Als ersten Punkt führt er den "Verlust des Selbstbildes" ein. Dieser kommt zustande, wenn es das Individuum nicht schafft, eine ausreichend gesicherte und stabile Wechselwirkung zwischen dem praktischen und dem digitalen Selbst zu erzeugen. (Vgl. Voirol 2010: 169) Bezieht man diesen Inhalt auf *YouTube*, so kann nach einigen Jahren der Inhalt verschiedener veröffentlichter Videos problematisch werden.

Beispielsweise wenn sich Ziele aus der vergangenen Zeit entgegen den gegenwärtigen verhalten.

Der "Verlust des Anderen" führt zu sozialen Beziehungen, welche über eine technische Vermittlung laufen und verloren gehen können. (vgl. Voirol 2010: 170) Wird ein Bogen zu *YouTube* gespannt, so kann durchwegs von einer Akkumulation von "digitalen Freunden" gesprochen werden, welche durch "Daumen hoch bzw. runter" und Kommentaren zustande kommen. Voirol sieht dies als vorgegebenes Programm an, Handlungen mit strategischem Gedanken und daraus folgend als "strategische Beziehung" (ebd.: 170). Da es passieren kann, dass die Betrachter der Videos lediglich als Optimierer für das Ansehen auf der Plattform angesehen werden, bedingt dies unumgänglich, dass der "Verlust des Anderen" (ebd.: 171) unweigerlich zum Verlust des Selbst führt. (ebd.: 170f.)

Als Abschluss ergibt sich der "Verlust des Kollektivs". Dieser entsteht dann, wenn es der/die NutzerIn der Plattform nicht mehr schafft, sich mit und durch seine/ihre digitalen Handlungen in einem "kollektiven normativen Handlungsraum" (ebd.: 171) widerzuspiegeln. Hierbei sind zwei Fälle zu erwähnen. Erstens wenn die vorhandenen Normen eines Raumes den NutzerInnen der Plattform fremd erscheinen und damit verbunden keine Möglichkeit der Identifizierung gegeben ist. (Vgl. Voirol 2010: 171) In thematischer Anknüpfung zu *YouTube* ist dabei beispielsweise die Möglichkeit gemeint, dass sich die ProduzentInnen der Videos an das Publikum anpassen müssen.

Den Zuschauern sollte natürlich auf eine bestimmte Art und Weise gegeben werden, wofür sie auf die Plattform gekommen sind. Dies hat aber zur Folge, dass der/die Produzierende sich nicht mit den Videoinhalten identifizieren können. Zweitens kann eine gegenteilige Situation entstehen. Der/die NutzerIn ist zu intensiv in die Handlungsräume der Plattform eingebettet, so dass er/sie keinerlei klare Unterscheidung mehr zwischen praktischer und digitaler Aktivität treffen kann. (Vgl. Voirol 2010: 172) Mit anderen Worten hat der/die NutzerIn

durch zu intensive Auseinandersetzung mit der Plattform seinen/ihren sicheren Bezug zu seinem "realen Leben" verloren.

Als abschließender Punkt sei an dieser Stelle angemerkt, dass nicht alle Plattformen miteinander vergleichbar sind und auch unterschiedliche Ziele verfolgen. Lediglich ein bestimmter Zweck ist plattformübergreifend: Unterhaltungen der NutzerInnen fungieren als Portal für eine Community. Wie man anhand der aufgezeigten Aspekte sieht, gibt es auch negative Faktoren in der Nutzung einer digitalen Plattform wie *YouTube*. Allerdings kann sie als innovative Erfindung angesehen werden, an der eine ganze Kultur der Jugendlichen hängt. Es liegt an jedem/r NutzerIn, eine "gute und richtige" Nutzung für sich selbst zu finden. Wie bereits Voirol anmerkt, solle man sich weder in eine zu negative Haltung und damit in Kritik bezüglich Internettechnologien üben noch in zu kraftvollen Optimismus verfallen, der die Verbreitung von Handlungsspielräumen feiert. (Vgl. ebd.)

5.3. Die Suche der Jugendlichen nach Gleichgesinnten

Wird von Jugendlichen und deren Kultur gesprochen, so darf der Kontext der Gemeinschaftsbildung, genauer gesagt: die Suche nach Gleichgesinnten, nicht außer Acht gelassen werden.

Der heutige Gebrauch, "sich durch etwas Gemeinsames verbunden fühlende Gruppe von Menschen" (Pfeifer 1993) besteht seit dem achten Jahrhundert und kommt vom althochdeutschen Wort "gimeini" (ebd.) womit "vertraut" (ebd.) oder "zur Masse gehörig" (ebd.) verstanden wird. Um subjektiver zu sein wird mittlerweile auch von "posttraditionaler Vergemeinschaftung" (Hitzler/Honer/Pfadenhauer 2008: 15) gesprochen. Dieser Begriff steht für den Fakt, dass sich einer Gemeinschaft zugehörige Individuen aufgrund von diversen Entscheidungen in ihrem Leben für eine zeitweilige, auf Freiwilligkeit basierende Mitgliedschaft in einer Gemeinschaft entscheiden. Ausgleich erhalten sie durch ein sogenanntes "Wir-Bewusstsein" (ebd.). Neben der Tatsache, dass es für Gemeinschaften typisch ist, dass jegliche Grenzen, sprich soziale, räumliche oder auch zeitliche, fließend und nicht starr sind, ist auch

entscheidend, dass das Individuum per se eigenständig entscheidet, ob es einsteigen bzw. wieder aussteigen will. Es besteht für kein Individuum Verpflichtung teilzunehmen. Vielmehr werden sie laut Hitzler "verführt" und zwar durch diverse Ereignisse, welche als Belohnung und Anreiz gesehen werden. (Vgl. ebd.: 17f) In diesem Zusammenhang ist Zygmunt Bauman Beachtung zu schenken. Dieser erwähnt, dass das Handeln in einer posttraditionalen Gemeinschaft nicht durch ein bestehendes Interesse angeleitet wird, sondern vielmehr Interesse erzeugt. (Vgl. Bauman 1995: 354)

Kombiniert man die diversen Ansätze und setzt sie in Verbindung zu *YouTube*, so kann Zusammenhängendes angebracht werden. Einerseits kommen NutzerInnen auf die Plattform, um sich einer Gemeinschaft anzuschließen. Weniger die Inhalte der Videos sind von Bedeutung, sondern vielmehr die Gruppe an sich und das gemeinsame Interesse ziehen die Jugendlichen an bzw. – wie Hitzler pointiert formuliert – "verführt" sie. Laut den Autoren herrscht eine Verunsicherung in der Gesellschaft, welche sich durch Veränderungen, erzeugt durch die Globalisierung, bemerkbar macht. (Vgl. Hitzler/Honer/Pfadenhauer 2008: 18) Die These kann aufgestellt werden, dass nicht – wie vermutet – der Drang nach immer größer werdenden Gemeinschaften oder Gruppen besteht. Vielmehr kann der Blick dahingehend gedreht werden, dass aufgrund der wachsenden Menschenmassen eine Gruppe von Menschen gesucht wird, die sich einem punktuellen und gemeinsamen Interesse widmet und sich infolgedessen von der breiten Masse abgrenzt. Auf den Punkt gebracht, wünschen sich – so die These – junge Menschen eine überschaubare, mit gleichen Interessen ausgestattete und leicht bzw. schnell aufrufbare Ansammlung an Menschen, mit denen Begegnungen ermöglicht werden können, ohne dabei von fremden Menschenmassen überrannt zu werden.

Eine spezielle Form der posttraditionalen Gemeinschaft ist die von Hitzler durchleuchtete "Szene". Diese Art der Gemeinschaft ist ein global-soziales Netzwerk, bestehend aus Menschen mit "juvenil[er]" (ebd.: 20) Eigenschaft. Anders ausgelegt sind diese "Szenen" Kreise, in die es

jugendliche Menschen häufiger verschlägt. Grund dafür könnte sein, dass es in diesen Umgebungen an gleichartigen Vorlieben und Interessen nicht mangelt. (Vgl. Hitzler/Honer/Pfadenhauer 2008: 20) Im Prinzip sind sie ein "weltumspannendes, globales – und ohne intensive Internet-Nutzung der daran Beteiligten zwischenzeitlich auch kaum noch überhaupt vorstellbares – Gesellungsgebilde" (Hitzler 2008: 56f.) Für die Verbindung zur Videoplattform scheint es jedoch der Fall zu sein, dass diese spezielle Form der Gemeinschaft nicht ausreicht. Kommunikation ist nämlich die ausschlaggebende Komponente in solchen Gruppierungen. Hubert Knoblauch sieht neben einer Ausdehnung der verschiedenen bestehenden Formen von Gemeinschaften ebenso eine Entwicklung des "kommunikativen Handelns" (Knoblauch 2008: 81).

Drei Aspekte sind dabei für ihn relevant. "Mediatisierung", welche auf die Kommunikation und dessen Verlagerung nach außen bezogen wird. Gefördert wird die Veränderung der Kommunikation durch technische und mediale Mittel. Als nächster Punkt die "Entkontextualisierung", welche mit der Mediatisierung der Kommunikation einhergeht. Anders ausgedrückt ist damit der Wechsel der Kommunikation von Face-to-Face auf medial gestaltete Situationen gemeint, wodurch Kommunikation die allgemein vorhandene Wahrnehmung der Umwelt verändert. Als letzter Punkt spielt die "Anonymisierung" eine Rolle. Damit ist der Umstand gemeint, dass Handelnde anonym in Kontakt treten und kommunizieren. Wer dabei der/die Andere ist, spielt keine Rolle. Einzig die Vorgabe, auf welche Art die Kommunikation stattfindet, ist relevant. (Vgl. ebd.: 82f.)

5.3.1. Virtual Communities

Im Gegensatz zur "Szene" scheint die Virtual Community der passendere Begriff für *YouTube* und dessen Gemeinschaft zu sein. Diese hat sich in Bezug zum Thema Kommunikation herauskristallisiert. (Vgl. Deterding 2008: 116) Diskurse diesbezüglich wurden im "Othering"[4] des Internets zusammengetragen. Sebastian Deterding bemerkt hierzu:

"Leben, Räume, Realität, Beziehungen waren real oder virtuell; es galt offline oder online, alte oder neue Medien, und eben: virtuelle oder reale Gemeinschaft." (Deterding 2008: 116)

Um das Potenzial dieser genannten Virtual Communities zu erkennen, wurden Vergleiche zu realen Dorfgemeinschaften durchgeführt. Jedoch beanstandete dies der Netzwerkforscher Barry Wellman. Post, Auto, Telefon, Fax und vielerlei andere Geräte unterstützen und fördern seit über 50 Jahren die Kommunikation über lange Distanzen. In Verbindung zum Internet argumentiert er, dass Email und Web dabei helfen, Beziehungen zu Freunden, Familie und Anderen aufrechtzuhalten und, dass es keinerlei Verdrängung von anderen Kommunikationsformen dadurch gibt. Beziehungen werden Online sowie Offline geführt. In Auseinandersetzung mit der Thematik kommt auch die Schwierigkeit in der Abgrenzung zwischen Community und Virtual Community zum Vorschein. Bis heute werden sie mehr oder weniger synonym benutzt, dabei ist zu erwähnen, dass bereits Barry Wellman 1997 einen Vorschlag unterbreitet hat, indem er empfahl Virtual Communities als "(translokale) soziale Netzwerke" (ebd.: 118) zu definieren. Dadurch wäre eine klarere Begriffsbestimmung gegeben und einer Mehrdeutigkeit entgegengewirkt. (Vgl. ebd.: 117f.)

Tatsache ist, dass es für jegliche Form von Community dazugehört, Interaktionen einzugehen, sei es durch Sprache oder, wie bei *YouTube*, durch ein "Bewertungssystem" (Kroll 2010) oder visuell durch Videos. Als Schlussfolgerung kann gesagt werden, dass Gemeinschaft und damit einhergehend Vergemeinschaftung immer häufiger webbasiert stattfindet. (Vgl. Hitzler/Bucher/Niederbacher 2005: 227) Allerdings sei gesagt, so Burgess und Green, dass Interessen und Gruppierungen an sich bereits vor der Entstehung von *YouTube* existiert haben. Jedoch hat dessen Entwicklung dazu geführt, dass ihnen auch ein virtueller Ort zur Verfügung gestellt wurde. (Vgl. Burgess/Green 2010: 110)

Wichtig für Jugendliche und andere NutzerInnen der Videoplattform ist die Befolgung der Regeln und Normen, um dadurch das Privileg zu erhalten, Teil der virtuellen Community zu werden. Dadurch können sie

die Interaktionen an einem gemeinsamen und gleichzeitig abgegrenzten Ort vollziehen. (Vgl. Deterding 2008: 118) Feste Strukturen sind kennzeichnend für die Virtual Communities. Ausführlich betrachtet bedeutet dies:

"Virtual Community bezeichnet die (1) um ein geteiltes Interesse organisierte (2) anhaltende Interaktion von Menschen (3) über einen oder mehrere mediale Knoten im Web, aus der (4) ein soziales Netzwerk aus Beziehungen und Identitäten mit (5) einer geteilten Kultur aus Normen, Regeln, Praxen und Wissensvorräten emergiert."(ebd.)

Aus dieser Definition kann die Tatsache entnommen werden, dass Virtual Communities weitaus mehr als nur eine Plattform nutzen (vgl. ebd.: 118). Die Organisation der diversen Interessen der vorzufindenden Subjekte geht über ein oder auch mehrere Knoten im Internet hinaus. Als Beispiel an dieser Stelle sei "Google+" (Google+ 2017) oder "Facebook" (Facebook 2017) erwähnt. Durch eine Verbindung zu *YouTube* und den "Social Networking Sites" (Deterding 2008: 120) entstehen sogenannte "komplexe Communities". (ebd.)

5.3.2. Negative Auswirkung einer Virtuellen Community

Auch an dieser Stelle wird kurz auf die negative Entwicklung Bezug genommen. Damit gemeint sind Sanktionen: Die NutzerInnen werden aus der Community ausgeschlossen. Dies kann durch technische Möglichkeiten erfolgen, sprich durch die Löschung des Benutzerprofils oder aber durch die Sperrung des Accounts. Durch diese Ausführung haben die NutzerInnen, nach sorgsamer und aufwändiger Optimierung des Profils keinerlei Chancen, auf Profil und Kommunikation mit der Community einzugehen. Dadurch sind diese "bedeutenden Identitätsteile" (ebd.: 126) – damit gemeint sind Profil und Kommunikation – nicht mehr nutzbar. Deterding weist in dieser Thematik darauf hin, dass dieser nicht gewollte Ausschluss "große emotionale, psychische, soziale und praktische Kosten" (ebd.) mit sich bringen könne. (Vgl. Deterding 2008: 125f.)

Es wird deutlich, dass die Suche nach einer Gemeinschaft stark mit einem "Gefühl des Wir" verbunden ist. Jugendliche suchen danach und ebenso nach einer für sie passenden Gemeinschaft. In der Virtual Community *YouTube* werden Sie fündig. Interessen in denselben Bereichen werden dort vertreten, angeregt und gefördert. Bestenfalls kann es durch eine aktive Teilnahme an dieser virtuellen Gemeinschaft und dem Einhalten der "Richtlinien" (YouTube 2015) dazu kommen, dass "Bedürfnisse und Ziele" – also die Absicht, Aufmerksamkeit und Anerkennung zu generieren – befriedigt werden.

6. Resümee

Nachdem *YouTube* 2005 entstanden ist, war es möglich, Videos in allen Formaten virtuell zur Verfügung zu stellen. Wie sich anhand der Zahlen aus den JIM-Studien gezeigt hat, hat sich das NutzerInnenverhalten der Jugendlichen weiterentwickelt und damit einhergehend auch die Bedeutung dieser Videoplattform erweitert. Dabei hat die Studie insbesondere aufgezeigt, dass der Konsum von Videos im Internet einen sehr großen Teil der jugendlichen Nutzung ausmacht. Allerdings hat sich der Begriff der Jugendkultur stark geändert. Während früher die Schule als zentraler Ort der Persönlichkeitsentfaltung für Jugendliche angesehen wurde, gelten heute Bereiche außerhalb der Schule als primär entwicklungsfördernd und maßstabsetzend. Dies ist wesentlich durch die mediale Veränderung der Gesellschaft bedingt. Die verschiedenen auf *YouTube* vorzufindenden Kanäle, wie beispielsweise die hier diskutierten "Beautykanäle", weisen Merkmale auf, die die Selbstfindung der einzelnen Jugendlichen unterstützen. Somit ersetzt *YouTube* unter anderem frühere Orte der Persönlichkeitsentfaltung.

Denn durch die Beziehung zu anderen Jugendlichen, besonders zur Peer-Group, entwickelt sich die Identität des einzelnen Individuums. Dadurch konsolidiert sich einerseits das Verständnis des Individuums zu sich selbst und seiner Persönlichkeit, andererseits relativiert sich die kindliche Vorstellung, der Mittelpunkt der Welt zu sein. Mit anderen Worten: Man

kann seine eigenen Kompetenzen nur dann als voll anerkennen, wenn man sie in Relation zu den Kompetenzen anderer Menschen sieht. Der klare Vorteil ist hier die Möglichkeit, Seiten im Internet – auch *YouTube* – weltweit und zu jeder Zeit abrufen zu können. Dadurch kann man sich immer in ein Verhältnis zu anderen setzen.

Es zeigt sich, dass die *YouTube* -Community Programm-Ersteller Nummer eins ist. Diese Dominanz ließ sich deshalb so effizient umsetzen, weil auch die Plattform selbst ein "Keep-it-easy-and-simple"-Prinzip verfolgt. Der Jugendliche ist in seiner Phase der Persönlichkeitsentwicklung und aufgrund der Zugehörigkeit zu einer Jugendkultur auf der Suche nach Gleichgesinnten, die ein gemeinsames Interesse verbindet. Dadurch kann der Heranwachsende Aufmerksamkeit akkumulieren. Das heißt, dass er durch seine Selbstdarstellung und Selbstinszenierung auf der Videoplattform sein Streben nach Aufmerksamkeit ausleben kann. Wie in der Ausarbeitung der entsprechenden Kapitel aufgezeigt, bestehen mehrere Methoden, diese Aufmerksamkeit zu generieren – beispielsweise durch die Ökonomie der Aufmerksamkeit, in der diese als Einkommen angesehen wird und durch die ein neuer Zugang zu medialen Sphären eröffnet wird. Oder aber, dass das Individuum dadurch, dass es sich in den Medien öffnet, sich seines Selbst vergewissern kann und sich damit verändert und sogar die Chance hat, sich zu verbessern.

Denn durch den Vergleich mit anderen kann sich das Individuum seine soziale Position in der Gesellschaft erarbeiten und auch bestätigen lassen. Durch die Auseinandersetzung mit der Theorie von Bublitz zur "Neucodierung des Subjekts" hat sich ein wichtiger Punkt herauskristallisiert. Die Möglichkeit nämlich, dass Jugendliche in den Medien durch die Zurschaustellung ihrer selbst auch die Chance haben, sich insgesamt oder nur in Teilbereichen neu zu präsentieren, war bis dahin nicht gegeben. Allerdings zeigt sich als bedenklicher Faktor, dass das Individuum nicht immer ehrlich mit sich und der Gemeinschaft ist. Dadurch wird das eigentliche Selbst verleugnet und dient allein dem Zweck der Aufmerksamkeitsbefriedigung.

Ein anderer Aspekt ist jener der Anerkennung. Jeder Mensch sucht für seine Leistungen und Ergebnisse danach. Hierbei kann die anhand von Videos veröffentlichte Selbstdarstellung unterstützend wirken, um dieses Grundbedürfnis zu befriedigen. Ebenso zeigt sich anhand der drei "Ebenen der Intersubjektivierung" von Voirol, dass der Weg zur Anerkennung im Netz anders verläuft als gemeinhin. Auch wegen der nicht vorhandenen "Face-to-Face"-Situation ist eine Anerkennung möglicherweise erschwert. Schließlich kann die Suche nach Anerkennung auch zur Entfremdung führen, wie die drei Verlustformen gemäß Voirol gezeigt haben. Diese können für die NutzerInnen zu einem schwerwiegenden, persönlichen Problem werden. Trotzdem muss hier eingeräumt werden, dass einzig die NutzerInnen der Plattform selbst die Möglichkeit haben, sich vor diesen Verlusten zu schützen bzw. diese zu umgehen.

Des Weiteren muss davon ausgegangen werden, dass die Beziehungen, die zwischen den NutzerInnen einer Plattform entstehen, nicht direkt mit "Face-to-Face"-Beziehungen verglichen werden können. Findet man bei persönlichen Beziehungen auch ein direktes Feedback zur Unterstützung seiner Persönlichkeit, so ist die Rückmeldung auf der Plattform eine vollkommen andere: Voirol spricht hier von einer "strategischen Beziehung". Dabei wird keine persönliche Ebene aufgesucht, sondern das Gegenüber als Instrument zur Erreichung der Ziele benutzt. Nicht zuletzt deshalb spielt es eine wichtige Rolle, was Beziehungen betrifft, zwischen persönlicher und digitaler Kommunikation zu unterscheiden.

Als letzter Punkt in dieser Auseinandersetzung wurde das Phänomen der Gemeinschaft behandelt. Dabei hat sich gezeigt, dass es dem Individuum wichtig ist, eine – wenn auch nur für einen gewissen Zeitraum – freiwillige und prägende Mitgliedschaft in einer Gruppe oder Gemeinschaft anzutreten. Auch wurde deutlich, dass das Interesse, nicht unbedingt vor dem Eintreten in die Gruppe vorhanden ist, sondern vielmehr durch die Auseinandersetzung und Kommunikation mit dieser entsteht. Auch das Interesse, das in der Gruppe vorherrscht, hat sich erst im Laufe der Zeit um ein Thema gebildet.

Schließlich hat sich am Ende der Arbeit noch ein weiterer Fakt herauskristallisiert. Zunächst war der Gedanke, dass sich das jugendliche Individuum lediglich eine große Gruppe, genauer gesagt, eine Community sucht. Dann hat sich aufgrund der Perspektive einer posttraditionalen Gemeinschaftsbildung gezeigt, dass es sich vielmehr um eine ausgewählte Gemeinschaft von Gleichgesinnten handelt, die gesucht wird, um Anerkennung und Aufmerksamkeit zu erhalten. Es besteht also der Wunsch nach einer kleinen, abgegrenzten Gemeinschaft, die ein separiertes und präzises Interesse vorweist. Damit hängt auch die These zusammen, dass trotz Globalisierung und einem stetig wachsenden Netzwerk eine überschaubare Gruppengröße für viele jugendliche NutzerInnen ausschlaggebend ist.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass *YouTube* als Plattform eine enorme Überzeugungskraft für viele Jugendliche hat. Sie eignet sich durchwegs als digitaler Umschlagplatz für Ideen, Ideale und die Erzeugung eines starken "Wir-Gefühls". Die Suche und der Wunsch nach Anerkennung, Aufmerksamkeit und einer Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft waren schon immer ein unabdingbar wichtiger Teil des Entwicklungsprozesses in der Natur des Menschen und werden es auch in der Zukunft sein. Digitale Medien wie das Internet, speziell *YouTube* können – unter dem Vorbehalt einer aufgeklärten und verantwortungsvollen Nutzung – eine durchaus hilfreiche und zukunftsorientierte Unterstützung für Jugendliche zur Identitäts- und Selbstfindung darstellen.

Anmerkungen

[1] Achim Beisswenger gilt als anerkannter Experte und Pionier für Bewegtbild-Kommunikation. Er ist Gründer und Veranstalter der Audiovisual Media Days (AMD), der führenden Fachkonferenz für Online-Video und Web TV im deutschsprachigen Raum.

[2] "Dieter Baacke [...] war einer der profiliertesten Vertreter der deutschen Medienpädagogik sowie der Jugend- und Erwachsenenbildung, der über 30 Jahre lang den wissenschaftlichen Diskurs über diese drei

Themenfelder wesentlich mitbestimmt hat." (Vgl. hierzu: Treumann, Baacke, Haacke et al. 2002, 13.)

[3] Einer der Gründe für das veränderte Auftreten des Videos im Netz ist der Tatsache geschuldet, dass es vor Jahren dupliziert und nochmals online gestellt wurde, um unterschiedlich ausgeprägte Auswirkungen in den Kommentaren zu dokumentieren.

[4] "'Othering' is the process that makes the other. [...] it has also been the work of social scientists and philosophers." (Vgl. hierzu; Mountz 2009, 328.)

Literatur

Baacke, Dieter (1999): Jugend und Jugendkulturen. Darstellung und Deutung. 3. Auflage, Weinheim: Juventa.

Bauman, Zygmunt (1995): Postmoderne Ethik, Hamburg: Hamburger Edition.

Beisswenger, Achim (2010): YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren, Baden-Baden: Nomos.

Bublitz, Hannelore (2010): Im Beichtstuhl der Medien. Die Produktion des Selbst im öffentlichen Bekenntnis, Bielefeld: Transcript.

Burgess, Jean/Green, Joshua (2010): YouTube. Online Video and Participatory Culture. Reprint, Cambridge: Polity Press.

Crary, Jonathan (2002): Aufmerksamkeit. Wahrnehmung und moderne Kultur, Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Deterding, Sebastian (2008): Virtual Communities, in: Hitzler, Ronald/Honer, Anne/Pfadenhauer, Michaela (2008) (Hg.): Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnographische Erkundungen, 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 115–131.

Ferchhoff, Wilfried (2011): Jugend und Jugendkulturen im 21. Jahrhundert. Lebensformen und Lebensstile, 2. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Fichte, Johann Gottlieb ([1796] 1960): Grundlage des Naturrechts nach Prinzipien der Wissenschaftslehre, Hamburg: Meiner (Neudr. auf der Grundlage der zweiten von Fritz Medicus hg. Auflage von 1922).

Franck, Georg (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf, München: Carl Hanser.

Frischmann, Bärbel (2009): Zum Begriff der Anerkennung. Philosophische Grundlegung und pädagogische Relevanz, in: Bock, Karin et. al. (2009) (Hg.): Soziale Passagen. Journal für Empirie und Theorie der Sozialen Arbeit, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 145–161.

Frömmelt, Peter/Lösslein, Hubert (Hg.) (2010): NeuroRehabilitation. Ein Praxisbuch für interdisziplinäre Teams, Berlin Heidelberg: Springer.

Ganguin, Sonja/Sander, Uwe (2007): Jugend und Medien im Zeitalter der Globalisierung, in: Villányi, Dirk/Witte, Matthias D./Sander, Uwe (Hg.) (2007): Globale Jugend und Jugendkulturen. Aufwachsen im Zeitalter der Globalisierung, Weinheim/München: Juventa, 159–172.

Gerrig, Richard, J./Zimbardo, Philip, G. (2008): Psychologie. 18. aktualisierte Auflage. München [u. a.]: Pearson Studium.

Hitzler, Ronald/Honer, Anne/Pfadenhauer, Michaela (2008): Zur Einleitung: "Ärgerliche" Gesellungsgebilde? in: Hitzler, Ronald/Honer, Anne/Pfadenhauer, Michaela (2008) (Hg.): Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnographische Erkundungen, 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 9–34.

Hitzler, Ronald (2008): Brutstätten posttraditionaler Vergemeinschaftung, Über Jugendszenen, in: Hitzler, Ronald/Honer, Anne/Pfadenhauer, Michaela (2008) (Hg.): Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnographische Erkundungen, 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 55–72.

Hitzler, Ronald/Bucher, Thomas/Niederbacher, Arne (2005): *Leben in Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute*, 2. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

James, William (1890): *The Principles of Psychology (Volume 1 of 2)*, New York: Henry Holt and Company.

Knoblauch, Hubert (2008): *Kommunikationsgemeinschaft. Überlegungen zur kommunikativen Konstruktion einer Sozialform*, in: Hitzler, Ronald/Honer, Anne/Pfadenhauer, Michaela (2008) (Hg.): *Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnographische Erkundungen*, 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 73–88.

Marek, Roman (2013): *Understanding YouTube*, Bielefeld: transcript.

Maslow, Abraham H. (1943): *Theory of Human Motivation*, in: *Psychological Review*, 50, 370-396.

McLuhan, Herbert Marshall (1994): *Die magischen Kanäle*, Basel: Verlag der Kunst.

Mountz, Alison (2009): *The Other*, in: Dahlman, Carl/Gallaher, Carolyn/Gilmartin, Mary/Mountz, Alison/Shirlow, Peter (2009) (Hg.): *Key Concepts in Political Geography*, 1. Auflage, London: SAGE Publications Ltd., 328–338.

Rendtorff, Barbara (2003): *Kindheit, Jugend und Geschichte. Einführung in die Psychologie der Geschlechter*, Weinheim [u. a.]: Beltz.

Robertson, Roland (1998): *Globalisierung. Homogenität und Heterogenität in Raum und Zeit*, in: Beck, Ulrich (Hg.) (1998): *Perspektiven der Weltgesellschaft*, Frankfurt/M.: Suhrkamp, 192–220.

Treumann, Klaus Peter/Baacke, Dieter/Haacke, Kirsten/Hugger, Kai Uwe/Vollbrecht, Ralf (2002): *Medienkompetenz im digitalen Zeitalter. Wie die neuen Medien das Leben und Lernen Erwachsener verändern*, Wiesbaden: Springer.

Vogelgesang, Waldemar/(unter der Mitarbeit von Tournier, Nadine) (2014): *Digitale Medien – Jugendkulturen – Identität*, in: Tillmann, Angela/

Hug, Theo/Hugger, Kai-Uwe (2014) (Hg.): Digitale Jugendkultur, 2. Auflage, Wiesbaden: Springer, 137–154.

Voirol, Olivier (2010) Digitales Selbst. Anerkennung und Entfremdung, in: Kemper, Peter/Mentzer, Alf/Tillmanns, Julika (2012) (Hg.): Wirklichkeit 2.0. Medienkultur im digitalen Zeitalter, Stuttgart: Reclam, 164–172.

Internetdokumente

Agger, Michael (2008): Laughing Baby vs. the YouTube Commenters. A battle of Internet good and Internet evil. Stand: 16.04.2008. online unter: www.slate.com/articles/technology/the_browser/2008/04/laughing_baby_vs_the_youtube_commenters.html (letzter Zugriff: 15.12.2017).

BibisBeautyPalace (2012): Kanalinfo, online unter: <https://www.youtube.com/user/BibisBeautyPalace/about> (letzter Zugriff: 15.12.2017).

BibisBeautyPalace (2012): Übersicht, online unter: <https://www.youtube.com/user/BibisBeautyPalace> (letzter Zugriff: 15.12.2017).

Facebook (2017): Registrieren, online unter: <https://www.facebook.com> (letzter Zugriff: 15.12.2017).

Google+ (2017): Übersicht, online unter: <https://plus.google.com> (letzter Zugriff: 15.12.2017).

Kroll, Sonja (2010): Youtube vereinfacht Bewertungssystem. Statt fünf Sternen simples Daumen hoch. Stand: 26.03.2010, online unter: <http://www.internetworld.de/technik/medien/statt-fuenf-sternen-simples-daumen-hoch-269287.html> (letzter Zugriff: 15.12.2017).

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2014): JIM. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-jähriger in Deutschland, online unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2014/JIM_Studie_2014.pdf (letzter Zugriff: 15.12.2017).

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2016): JIM. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-jähriger in Deutschland,

online unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf (letzter Zugriff: 15.12.2017).

Pfeifer, Wolfgang (1993): Gemeinschaft, online unter: <http://www.dwds.de/?qu=Gemeinschaft> (letzter Zugriff: 15.12.2017).

Terra X (2008): Die "Sixtinische Kapelle der Eiszeit". Einzigartige Felsbilder in der Höhle von Lascaux. Stand: 31.08.2008, online unter: <http://www.zdf.de/terra-x/die-sixtinische-kapelle-der-eiszeit-5248114.html> (letzter Zugriff: 15.12.2017).

YouTube (2015): Community-Richtlinien, online unter: <https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/de/communityguidelines.html> (letzter Zugriff: 15.12.2017).

YouTube (2017): Statistik, online unter: <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> (letzter Zugriff: 15.12.2017).

Internetvideos

Ethan Elliott (2012): Original Numa Numa, online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=OE8WzYNRPNu> (letzter Zugriff: 15.12.2017).

ColdFusion (2015): How Did YouTube Start?, online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=P4dT-lW9260> (letzter Zugriff: 15.12.2017).

BibisBeautyPalace (2013a): WORKOUT - Serie | Teil 1 : FLACHER BAUCH, online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=jqMra9lesUE> (letzter Zugriff: 15.12.2017).

BibisBeautyPalace (2013b): MEIN ERSTES MAL ... TAG, online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=7lpMWJQ1FNk> (letzter Zugriff: 15.12.2017).

BibisBeautyPalace (2014): My Everyday Make-Up Routine ♥ BibisBeautyPalace, online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=Fd5nXYFkyfg> (letzter Zugriff: 15.12.2017).

Duden (2017): online unter: <http://www.duden.de/> (letzter Zugriff: 15.12.2017).

Gründerszene (2010): Stephan Uhrenbacher erklärt User-Generated-Content – Gründerszene Lexikon, online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=jkQYh-0pU1> (letzter Zugriff: 15.12.2017).

Harding, Matt, (2008): Where the Hell is Matt? 2008, online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=zlfKdbWwruY> (letzter Zugriff: 15.12.2017).

MrRockzstar (2011): Fluffy Kitten Is Confused, online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=HECa3bAFAYk> (letzter Zugriff: 15.12.2017).

kaihongc (2006): baby laughing, online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=UjXi6X-moxE> (letzter Zugriff: 15.12.2017).