

47. Bundesjugendschreiben 2020 - Autorenkorrektur

Die Bearbeitungsvorlage besteht aus **11 Seiten**. Bitte prüfen Sie diese auf Vollständigkeit und Lesbarkeit. Der vorliegende Text ist auf einem Datenträger unter dem Dateinamen „bjs2020“ in verschiedenen Dateiformaten gespeichert. Bitte laden Sie den Text in den Arbeitsspeicher. Nach der Bearbeitungszeit ist der Text auszudrucken.

Zahlen und Fakten - YouTube-Nutzung in Deutschland

— fett

In den letzten zehn Jahren konnte sich YouTube neben vielen anderen Plattformen durchsetzen und hält ~~hält~~ in Deutschland mit rund 81 % (2016) des Marktanteils der Unique User einen Abstand zu ihren Konkurrenten wie beispielsweise Dailymotion mit 4,5 % des Marktanteiles.

— fett

H H

— hohen

— unterstreichen

Laut der „ARD/ZDF-Onlinestudie 2018“ (Deutsche ab 14 Jahren) steigt Nutzung kostenloser Videoportale: immerhin 64 Prozent der Bevölkerung ~~allein~~ nutzen diese mindestens selten (+ 7 %) und 15 ~~Prozent~~ täglich (+ 5 %).

— unterstreichen

— die

H H

H %

In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen ist der Anteil mit 98 % (+ 7 %) am höchsten, gefolgt von den 30- bis 49-Jährigen mit 85 % (+ 6 %). Die Videoportale werden dabei am häufigsten ↑ über das Smartphone (43 %) genutzt.

— Schriftgröße 14

—

— kursiv ↑

Die „jim-Studie 2018“ befragte 12- bis 19-Jährige nach ihrer Mediennutzung: YouTube besetzt weiterhin den 1. Platz als beliebtestes Online-Angebot (Nennung der ~~14~~ beliebtesten Internetangebote).

— Großbuchstaben

— fett

— kursiv

H 3

Zudem ist YouTube die beliebteste Plattform für Bewegtbildinhalte: 90 ~~Prozent~~ der Jugendlichen (2017: 88 %) nutzen YouTube mindestens mehrmals pro Woche (Mädchen: 87 %, Jungen: 93 %), davon 64 Prozent

— Schriftgröße 16

H %

— unterstreichen

täglich (Mädchen: 53 %, Jungen: 73 %). [↑] Dabei gilt auch für die Gruppe der 12- bis 19-Jährigen, dass YouTube vor allem mobil (Smartphone: 89%) genutzt wird.

↑
└
└

Fragt man sie nach der wichtigsten App, so rangiert YouTube an dritter Stelle nach WhatsApp und Instagram, wobei die YouTube-App mehr männliche, als weibliche Fans besitzt.

— Schriftgröße 16
— unterstrichen
=

Lediglich 1 % der befragten Jugendlichen stellt regelmäßig selbst Videos auf YouTube ein, 92 % tut dies niemals. Zu den bei Jugendlichen beliebtesten Kanälen gehören Julien Bam, BibisBeautyPalace, LeFloid und GermanLetsPlay.

— Schriftart Arial
— unterstrichen
— Kapitälchen
— Großbuchstaben

Die beliebteste Genres (Nutzung von YouTube) zumindest selten) laut jim-Studie 2018 sind dabei:

1. h
— Großbuchstaben

Musik-Videos mit 54 ~~Prozent~~ regelmäßiger Nutzung, humorvolle Beiträge wie Clips (41 %) oder Comedy von YouTubern (34,5 %) schauen eher Jungen, Let's-Play-Videos (31 %) in denen [↑] man anderen beim Kommentieren und Gamen von digitalen Spielen zusehen kann, sind bei Jungen besonders beliebt, mit 23,5% werden von beiden Geschlechtern ausgeglichen Videos angesehen, in denen You Tuber von ihrem Alltag erzählen

H %
Flussige
— fett
↑
└└
— Kapitälchen
└
=

Mit 93 ~~Prozent~~ ist fast allen Jugendlichen schon einmal eine werbliche Produktdarstellung bei YouTubern aufgefallen. Jeder Fünfte gibt an, daraufhin auch schon einmal ein bestimmtes Produkt gekauft zu haben. (jim-Studie 2018)

H %
└el
— doppelt unterstrichen
— Schriftart Arial
— Großbuchstaben

Motive für und Art der Nutzung von YouTube

Generell sind laut einer Studie der ip-Deutschland GmbH die wichtigsten Gründe zur Nutzung von Onlineportalen besonders Unterhaltung und Spaß mit 66%, Informationsbeschaffung mit 50 %, Entspannung mit 49 % und mit 53% der Kontakt zu Freunden (gegenseitiger Videoaustausch).

– Absatzrahmen

– Großbuchstaben

– kursiv

□□

└

└

↑

YouTube ist für junge NutzerInnen auch eine soziale Plattform, auf der sie ihre Lieblingsvideos und Lieblingskanäle kommentieren, bewerten und abonnieren, diese mit Freunden teilen und sich über Gesehenes austauschen.

– Kapitälchen

} – zentrieren, kursiv

└ führen

– Schriftgröße 12

Selbstinszenierung der YouTube-Stars: Was steckt dahinter?

} – zentrieren

Wie erlangen YouTuberInnen überhaupt eine solche Berühmtheit? Was macht sie bei ihrem Publikum so beliebt und welche Motivation steckt hinter dem Wunsch YouTuberIn zu werden?

– Textrahmen

| x?

– doppelt umkrathen

~

Um diese Fragen beantworten zu können, sind die Begriffe ³Selbstinszenierung und ²Selbstdarstellung von ¹großer Bedeutung.

1-3

Der Drang zur Selbstdarstellung ist allgemein betrachtet kein neues Phänomen, das erst durch das Internet zustande ist. Schon der Soziologe Erving Goffman beschäftigte sich in den 1960ern mit dem Thema der Darstellung des Selbst.

} – zentrieren

– fett

└ gekommen

↑

□st

Damals wie heute versuchen wir uns vor unserem Gegenüber in Szene zu setzen, sodass positive

└ auch

– Schriftart Arial

Merkmale in den Vordergrund und negative Seiten der Persönlichkeit in den Hintergrund rücken.

– doppelt unterstrichen
– kursiv

Mit dem Drang ~~Drang~~ zur Selbstdarstellung entsteht auch der Wunsch nach Perfektionismus, ~~Erkennung~~, Lob und Bewunderung[↑].

H N
/ Ane
↑

Während wir uns in all ³ ² ¹ täglichen Situationen bereits unbewusst und bewusst bemühen, unsere Person „in das rechte Licht zu rücken“, gehört die Inszenierung der Rolle, die YouTuberInnen ihre Fans einnehmen,

=
1-3
– kursiv
~

zu einem der wichtigsten Aspekte des Erlangens von möglichst großer Beliebtheit und somit von möglichst vielen Klicks ihrer Videos.

– Textrahmen
– Schriftgröße 20

Neben dem Spaß an der Selbstinszenierung und den positiven Rückmeldungen die dadurch erreicht werden, geht es YouTube-Stars also [↑]nur um die Bestätigung ihrer Person oder ihrer Rolle, sondern auch um den wirtschaftlichen Aspekt.

– Schriftgröße 18
– fett
/ nicht
– fett

Die YouTuberInnen verkörpern das, was ihre Fans von ihnen erwarten. Nicht umsonst werden sie oftmals als „Stars zum Anfassen“ bezeichnet. Durch das Kommunizieren über YouTube oder Twitter und Instagram vermitteln sie ihren Fans das Gefühl von Nähe und Abneigung oder fungieren als Berater ihrer Anhänger.

→ →
– Initial
– Kapitälchen
– zentrieren
– Schriftfarbe rot
– Textrahmen
H Freundschaft

Beauty und Lifestyle

– Schriftgröße 26

Besonders durch das Genre Lifestyle und Beauty werden Rollen[↑]modelle vorgegeben, die bei vielen Fans ein falsches Bild von dem Star von nebenan vermitteln.

□□
□ mv
/ „S

Zwar zeigen sich einige YouTuberinnen in ihren Videos auch ungeschminkt und betonen immer wieder die Wichtigkeit einer eigenen Identität, doch inzwischen entwickelt sich YouTube und somit auch seine Stars immer mehr hin zum Kommerz und der Monetarisierung, die die Plattform bietet.

Schriftart Courier New
Schriftgröße 12
Absatzrahmen
kursiv

Die Naivität von Jugendlichen, deren Glaube fest daran hält, dass ein Star wie Bianca Heinecke mit ihrem YouTube-Kanal Bibis Beauty Palace, ohne Hintergedanken Kleidungsstücke und Make Up von großen Firmen in die Kamera hält, ist zu unterschätzen.

— Initial
— unterstreichen
— Schriftgröße 14
□ □
nicht 17kz

Das hübsche ~~Mädchen~~⁴, scheinbar von nebenan, das sich Unmengen von Kleidung und Make up leisten kann, die in den Urlaub auf die ~~Bahamas~~³ fährt und dessen Styling und Outfits in den Videos immer perfekt abgestimmt sind, lassen die ~~älteren~~² Fans utopische Vorstellungen eines „normalen Lebens“ erschließen.

Hä
1-4
H Malediven
1-3
H Jugendlichen
1m 1m.

Die beste Freundin, die den Mädchen zeigt, welche Produkte man unbedingt haben muss, ist durch ihren großen Einfluss auf ihre Fangemeinschaft ein perfektes Medium.

11b
— unterstreichen
— Schriftfarbe rot
1 Werbem

Let's Plays

Auch die Anhängerinnen und Hänger von „Let's Play“-Kanälen werden „getäuscht“, wenn sie denken, dass ihr Star neue Video-Spiele nur aus Spaß kommentiert und weiter empfiehlt.

— rechtsbündig
/ Anh
— Großbuchstaben
— Kapitälchen
1,5-zeilig

Dahinter stehen genauso große Werbedeals mit Computerspielherstellern, für die eine Vermarktung über den YouTube-Star, der als „Computerspielkumpel“ betrachtet wird, eine Steigerung ihrer Verkaufszahlen bedeutet.

Ein gutes Beispiel hierfür ist der „Let's Player“ Gronkh, der 2 Wochen vor Veröffentlichung des Computer- und Konsolenspiels „The Witcher 3“ von den Herstellern eine Vorausgabe erhielt und für seine Zuschauer ein Let's Preview drehte, in dem er das Spiel vorstellte und für den Kauf warb.

YouTube-Star als Berufswunsch

Auch der Wunsch, später selbst ein YouTube-Star zu werden, ist in der jugendlichen Gemeinschaft weit verbreitet. Zwar wissen Jugendliche nicht genau, wie die YouTuberInnen ihr Geld verdienen und wie sehr ihre Vorbilder und Idole sie beeinflussen.

Doch dass man als YouTuberin ~~beziehungsweise~~ YouTuber Geld verdienen kann, ist den meisten bewusst. Wo steckt jedoch nun wirklich das Geld in einem erfolgreichen YouTube-Kanal? Und wer ~~bekommt~~ das Geld mit welchen Mitteln?

Fan-YouTuber oder wirtschaftliches Kalkül?

Mit YouTube Geld zu verdienen ist durchaus möglich und inzwischen der Wunsch vieler Jugendlicher. Doch mit dem Wunsch nach Erfolg und dem großen Geldsegen verändert sich der anfängliche ~~xx~~ Gedanke von Spaß und Unterhaltung hin zu Vermarktung und Beeinflussung.

– Times New Roman

– zentrieren

– hochgestellt

– Schriftgröße 15

– unterstrichen

– Rahmen

– Kapitälchen

– kursiv

} – Skalierung 100%

– fett
– Schriftfarbe schwarz
– viele
↑
1,5-zeilig

H bzw.

– Großbuchstaben

– Schriftart Arial

H verdient

– linksbündig

– Kapitälchen

☐

⌈

Hh

rrh

Die Unternehmen sehen das große Potential, das YouTube ihnen für ihre Produktvermarktung bietet und setzen auf das Product Placement der YouTuberInnen.

– fett
– hochgestellt

□

1-3

/h

□ ha

Der Schein von Ehrlichkeit³ und Authentizität² wird durch den Star zum Anfassen¹, der sich als bester Freund verkauft, aufrechterhalten und zu kommerziellen Zwecken genutzt.

Den meist jugendlichen Fans wird der Kauf von Produkten somit nicht nur ganz nahegelegt, weil der YouTuber oder die YouTuberin selbst ↑ überzeugt oder begeistert davon ist, sondern weil ~~weil~~ ihnen eine erfolgreiche Vermarktung mehr Geld ~~bedeutet~~ mehr Werbedeals einbringt.

↳ Hängender Einzugs

– Wort durchstreichen

↑

H h

H und

Einige YouTuberInnen verlangen jedoch auch weiterhin das Recht, sich zu Produkten kritisch äußern zu dürfen und ihre Meinung vertreten zu können.

Hierzu referierten Marie Meimberg, Elisa Kropp und

Robin Blase, Mitbegründer des Vereins 301+, auf der Republica 2015 unter dem Titel „Wachstumsgeile

Kommerzhuren“. Wichtig war ihnen hierbei die klare Abgrenzung zu ihren YouTube-Kolleginnen und Kollegen, die unter anderem durch Schleichwerbung ihr Geld verdienen und sich ihrer Rolle als Vorbilder und Idole entweder „zu bewusst“ oder eben ~~never~~ bewusst sind.

→

□

– Kapitälchen

– fett

□ gr

□ 15

– Schriftfarbe rot

– kursiv

– Textrahmen

H gar nicht

Deutlich machen sie jedoch auch das Unwissen vieler ihrer noch sehr jungen Kolleginnen und Kollegen, deren Naivität gegenüber Firmen und Unternehmen unter anderem ein großes Problem in diesem Zusammenhang darstellt.

→

Schriftgröße 17

kursiv

1,5-zeilig

Meimberg, Kropp und Blase stimmen ~~h.a.~~ aus den genannten Gründen für eine schärfere Kontrolle und Regulierung durch die Landesmedienanstalten, um solchen ~~Sorgen~~ vorzubeugen.

H unter anderem
 7 md
 =
 H Problemen

Neben intrinsisch motivierten YouTuberInnen, deren vordergründige Wünsche weiterhin das Ausleben ihrer Kreativität und die Unterhaltung ihrer Fans sind, ist jedoch inzwischen ein großer Teil erfolgreicher YouTuberInnen vom kommerziellen Gedanken geprägt.

→ Erstzeileneinzug
 — doppelt unterstreichen
 — Textrahmen
 — Kapitälchen
 — fett

Ein Beispiel ist Sami Slimani, dessen Hauptaugenmerk auf die Vermarktung einer Rolle liegt, die er nach den Vorstellungen seiner Fangemeinde auslegt.

— fett
 — Schriftart Arial
 — fett

Ob bewusst oder unbewusst - die Einflussnahme der YouTuberInnen auf ihre Fans ist der Weg zum „großen Geld“ und in Anbetracht der Monetarisierung und des Kommerz nahezu unumgänglich. Ob die YouTuberInnen wissen, welchen Einfluss sie wirklich auf ihre Fangemeinschaft nehmen und welche Folgen dies mit sich führen kann ist sicherlich von Person zu ~~Mensch~~ unterschiedlich.

} — zentrieren
 5
 — kursiv
 — tiefgestellt
 /m, H Person

Neben dem Unwissen einiger Fans über das Thema Kommerzialisierung ist ein weiteres Problem die Naivität und in diesem Zusammenhang das Abwehren solcher „Unterstellungen“ gegenüber ihren Idolen.

— Schriftfarbe rot
 } — Kapitälchen
 /m"

An dieser Stelle ist es die Aufgabe der Pädagogik, Jugendliche über die YouTube-Szene aufzuklären. Dabei soll es nicht um das Abschrecken oder Verboten der Plattform gehen, sondern um den reflektierten Umgang mit YouTube und den YouTube-Stars

— unterstreichen
 — Großbuchstaben
 — Schriftart Arial
 /s.

YouTube und die medienpädagogische Praxis

Für die Medienpädagogik bedeutet die Kommerzialisierung
 YouTubes die Aufgabe des Übermittels einer
reflektierten und kritischen Auseinandersetzung der
 NutzerInnen mit den Intentionen³ und Inhalten² von¹
 YouTube-Videos.

Die Jugendlichen werden für (verstecktes) Product
 Placement und den damit entstehenden Konsumzwang
 sensibilisiert, sowie über die auf YouTube
 dargestellten teils ~~teils~~ unrealistischen
 Rollenbilder und Schönheit sideale aufgeklärt.

Nicht nur als Konsumentinnen ~~beziehungsweise~~
Konsumenten und Fans der YouTube-Szene werden
 Jugendliche in der Medienpädagogik betrachtet, auch
 auf ihre Rolle als Rezipientinnen und Rezipienten
 Produzentinnen und Produzenten sowie die der
 Lernenden geht die Medienpädagogik ein.

Daneben spielen auch alle weiteren pädagogischen
 Bereiche eine Rolle. So sollten auch Eltern und
 Lehrer versuchen, einen Überblick über die Medien der
 Jugendlichen zu erhalten.

Während die ältere Generation - selber abends fast
 bewegungslos auf dem Sofa ihre ~~normalen~~ Medien
 konsumiert - von einer auf das Handy starrenden,
abwesenden Jugend spricht, sind die Jugendlichen
aktiv und erleben sich als Teil einer starken
 Bewegung.

An dieser Stelle gilt es also, nicht die „schlafen“
Körper zu sehen, sondern sich zu informieren, was sie

— Abschrägen

— Schriftgröße 12

— hochgestellt

□□

1-3

↳ Hängender Einzug

— doppelt unterstreichen

— fett

H H

=

bzw.

— doppelt unterstreichen

□ d

/ m,

z =

jedoch

wichtige

□ d

— Schriftgröße 15

H klassischen

— fett

— Kapitälchen

} — zentrieren, kursiv

tun, ihre Motive erkunden und sie in ihrem Handeln zu — kursiv, fett
stärken.

Das Annehmen von Gesprächsangeboten öffnet auch Erziehenden die Möglichkeit, die mediale Welt der Kinder und Jugendlichen kennen und verstehen zu lernen sowie über ihre Interessen auf YouTube, ihre YouTube-Stars, aber auch über Probleme und Unklarheiten informiert zu sein und somit eine Unterstützung zu bieten. Nach und nach versuchen Schulen Medien in ihren Unterricht einzubauen und somit die Entwicklung der Medienkompetenz unterstützen zu können.

- Einzeileneinzug
- Schriftart Tahoma
- kursiv
- Großbuchstaben
- fett
- Kapitälchen
- Textrahmen
- } — zentrieren

Für Pädagogen und Eltern kann es äußerst schwierig sein, mit den schnelllebigen Internettrends der Jugend mitzuhalten und auf dem neuesten Stand zu bleiben. Hierfür gibt es jedoch auch spezielle Angebote. Die Medienpädagogik bietet ein breites Spektrum an Weiterbildungsmöglichkeiten, die nicht nur zur Entwicklung der Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen beiträgt, sondern auch für Eltern, Lehrende, Erziehende sowie Pädagoginnen und Pädagogen sinnvoll ist.

- Schriftart Verdana
- } — Schriftfarbe blau
- } — zentrieren, kursiv
- } — Kapitälchen
- } — kursiv

Die Chancen der Plattform

YouTube bietet neben den genannten Schwierigkeiten jedoch auch Chancen in Bezug auf Bildungsinhalte und Medienbildung. Zum einen haben Jugendliche die Möglichkeit Videos über Schul- bzw. Studieninhalte zur Wissenserweiterung zu nutzen und zum anderen gibt YouTube vielen Bereichen (u.a. der Medienpädagogik und der Politik) die Chance, Jugendliche auf eine andere Art zu erreichen.

- Skalierung 150%
- unterstreichen
- hochgestellt
- } 2-zeilig
- } kursiv
- } Absatzrahmen
- } Schriftgröße 17
- } Hintergrund-schattierung

Sei es das Einbinden von YouTube-Stars, interessante
und jugendgerecht gestal tete Informationsvideos oder
produktive und partizipative Projekte in Verbindung
mit der Plattform

- Initial
C
m
/m.

Unterstützen ~~uns~~ Heranwachsende, indem wir, (Lern-
)Räume zur ~~zur~~ Verfügung stellen in denen sich
(junge) Menschen ~~das~~ Medienhandeln austauschen, ihr
Wissen ³ weitergeben, ² voneinander lernen ¹ und das eigene
Ansichten und Handeln reflektieren lernen

H wir
H N
H über ihr
Z - kursiv
1-3 /m.