

CHRISTA GEBEL



Das YouTube der Acht- bis 14-Jährigen: Von Let's Bastel bis Katja Krasavice

Influencer or influenced? Bielefeld, 07.06.2018

Welche Genres und Formate sind relevant?

- Comedy/Lustige Videos
- Gaming/Let's Play
- Beauty/Fashion
- Vlogs
- Musik
- Sport
- Tiervideos
- Tutorials/Life-Hacks
- Schulthemen
- Info/Aktuelles

Die wichtigsten Genres: Comedy

- Parodien, Sketche, Witze, Spottlieder, Pranks (andere Hereinlegen) und absurde Aktionen
- Parodieren und Verspotten anderer Youtuber*innen (Reaction-Videos, Disstracks)
- Wichtige Vertreter*innen: Ape Crime, Die Junggesellen, Joey's Jungle, Julian Bam, Bodyformus, Die Lochis, Fail Army, Freshtorge, Faxxen TV, iBlali, Kelly Misses Vlog ...
- Teilweise Herausforderung für die Verständnisfähigkeit:
 - Pranks: Vorbild Verletzung von Persönlichkeitsrechten
 - Unterscheidung satirische Verwendung von Stereotypen und Herabsetzungen teilweise schwierig (Ethnie, Religion, Geschlecht)
 zum Beispiel: A.B.K-Video "SCHWESTER von Viscabarca ist Xatar!"

„Das ist jetzt nicht böse gemeint, aber ich find gut, dass andere leiden müssen. Also, dass andere veräppelt werden, einfach“ (Mädchen, 11 Jahre).

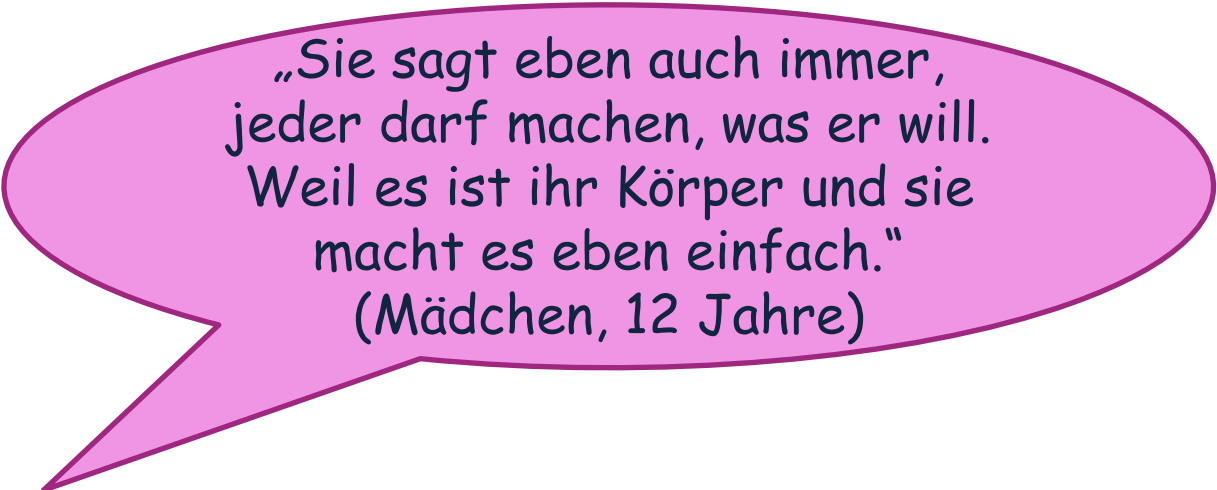
- Zeigen neuer Spiele, Maps, Tipps und Tricks
- Nutzen die Kanäle teilweise aber auch für andere Themen
- Wichtige Vertreter*innen: Arazhul, Concrafter, Domtendo, German Let's Play, Gronkh, Paluten, Sarazar, Trymacs, Zombey
- Werbung für Games, Hardware und andere Produkte
- Zum Teil naive Rezeption durch jüngeres Publikum
- Hinweis auf Altersfreigabe der Spiele nur selten, z.T. auf der Sprachebene sarkastischer Umgang mit Gewalt („Kann man Leute überfahren? Geht das? Sterben die dann auch? Oh nice, Leute!“)

„Die machen das alles nur für uns, damit wir uns die Spiele nicht selber kaufen müssen.“
 (Junge, 9 Jahre)

- Schmink- und Styling-Tipps, Anpreisen von Kosmetikartikeln, Haul-/Unboxing-Videos, „Produkttests“
- Wichtige Vertreter*innen: Bibis Beauty Palace, Barbara Sophie, Dagi Bee, Julia Beautx, Kim Lianne, Niloofar Irani, Paola Maria, Shirin David, Viktoria & Sarina
- Extreme Kommerzialisierung, Selbstbewusstsein durch Schönheit, doppelbödige Selbstbestimmungsargumentation
- Zum Beispiel:

“Barbie Get Ready With Us mit Niloofar Irani | Shirin David”

<https://www.youtube.com/watch?v=16n3AR7u0m0>



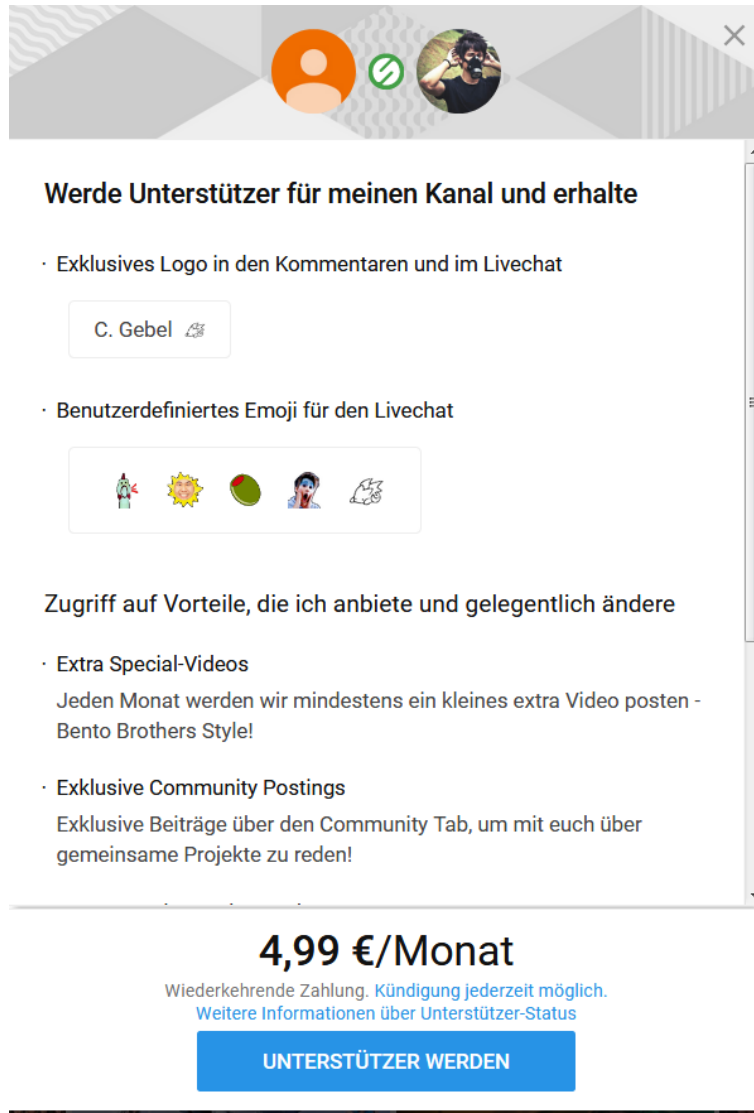
„Sie sagt eben auch immer,
jeder darf machen, was er will.
Weil es ist ihr Körper und sie
macht es eben einfach.“
(Mädchen, 12 Jahre)

- Teilhabe am (vorgeblichen) Alltagsleben der Youtuber*innen, Raisonieren über das Leben und den Alltag,
- Inszenierung besonderer Erlebnisse und Ereignisse; gelegentlich Experimente, Challenges, Pranks, Verlosungen
- Häufig gehobene Ausstattung, luxuriöse Reisen und teure Autos, Inszenierung von Shoppen als interessante Freizeitbeschäftigung, lockerer Umgang mit zum Teil unsinnige Ausgaben
- Exemplarische Vertreter*innen: Julienco, Felix von der Laden, Simon Desue, Melina Sophie
- Realitätsferne Erwartungen an Lebensstil, zweifelhafte Vorbilder für Selbstpräsentation und Umgang mit Persönlichkeitsrechten anderer
- Beispiel:
 - Inszenierung des herausgehobenen Lebens der YouTube-Stars und einer miteinander befreundeten Szene:
Melina Sophie und Faye Montana auf der You-Messe
„SCHWANZ-PFLANZE | DailyMelinaSophie“
- Wirkliches Leben?
 - Beispiel für Selbstvermarktung Sex-Vlog: Katja Krasavice
 - Bekannt bei ab-11-Jährigen durch Musikvideo: „Mach‘s mir doggy“

Selbstthematizierung des Youtuber*in-Seins

- Youtuber*in sein ist erstrebenswert und erfüllend
- Sinn ist Kreativität und die Befriedigung von Publikumsbedürfnissen
- Nachteile: Klischee des getriebenen Stars, der sich ständig der Öffentlichkeit stellen muss und durch die vielen tollen Erlebnisse die Bodenhaftung verliert
- Kritik an der Plattform oder der YT-Szene ist selten, am ehesten noch im Genre Comedy
- Eigene Vorbildfunktion wird selten thematisiert, z.T. pflichtschuldig
- Einige greifen Kritik an Kommerzialisierung und hohen Verdiensten auf, indem sie darauf verweisen, wie hart sie für ihren YT-Kanal arbeiten und wie groß ihre Ausgaben für professionelle Videos sind (z.B. Julien Bam)

Neueste Entwicklung: „Unterstützer werden“

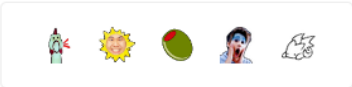


Werde Unterstützer für meinen Kanal und erhalte

- Exklusives Logo in den Kommentaren und im Livechat

C. Gebel 🗨️

- Benutzerdefiniertes Emoji für den Livechat



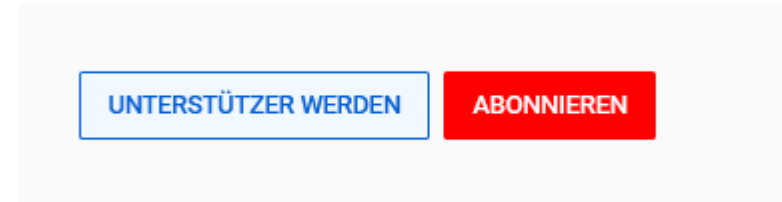
Zugriff auf Vorteile, die ich anbiete und gelegentlich ändere

- Extra Special-Videos
 Jeden Monat werden wir mindestens ein kleines extra Video posten - Bento Brothers Style!
- Exklusive Community Postings
 Exklusive Beiträge über den Community Tab, um mit euch über gemeinsame Projekte zu reden!

4,99 €/Monat

Wiederkehrende Zahlung. Kündigung jederzeit möglich.
[Weitere Informationen über Unterstützer-Status](#)

UNTERSTÜTZER WERDEN



UNTERSTÜTZER WERDEN **ABONNIEREN**

**ACT
ON!**

aktiv + selbstbestimmt ONLINE



Gefördert vom:



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

GUTES
AUFWACHSEN
MIT MEDIEN

- Gebel/Brüggen (2017) „... und schreibt mal einfach in die Kommentare #Schüler!“ ACT ON! Short Report Nr. 4 (YouTube-Analyse)
www.jff.de/act-on
- Demnächst Befragungsergebnisse zu YouTube
ACT ON! Short Report Nr. 5 (11- bis 14-Jährige: Orientierungsfunktion)
ACT ON! Short Report Nr. 6 (10-12-Jährige: Glaubwürdigkeit)

FLIMMO | FLIMMO sieht fern | **FLIMMO hilft durchblicken** | Übers Fernsehen hinaus | Über FLIMMO | Presse & Kooperationen | Mein FLIMMO | Login

FLIMMO (2017) Kinder und YouTube. Nutzung Favoriten und Sichtweisen.

www.flimmo.de

Sie sind hier: [Home](#) > [Über FLIMMO](#) > [Kinderbefragungen](#)

Kinderbefragungen

Kinder sehen anders fern als Erwachsene. Um über deren Sichtweisen auf dem Laufenden zu bleiben, führt FLIMMO halbjährlich Befragungen unter den Drei- bis 13-Jährigen durch. Dabei geht es um Fragen zum Fernseherleben der Mädchen und Jungen, um einzelne Sendungen, Sendungsarten oder neue Angebote. Die Themen und Ergebnisse der aktuellen und früheren Kinderbefragungen finden Sie hier.

Erste Medienhelden

(Dezember 2017) Medienhelden begleiten Mädchen und Jungen von klein auf. FLIMMO hat Kinder zwischen drei und sechs Jahren befragt, welche Sendungen und Figuren sie kennen, was ihnen besonders gefällt und was ihnen wichtig ist. Außerdem wurden Eltern zum Thema Fernseherziehung, altersgerechte Begleitung beim Fernsehen und zur Auswahl von Kanälen und Plattformen befragt.

YouTube

(Juni 2017) Auch Kinder nutzen YouTube rege, für sie ist die Plattform eine Fundgrube um Bewegtbild aller Art zu schauen - von beliebten Serien, die sie aus dem Fernsehen kennen, bis hin zu Beiträgen von YouTubern. Was Kinder von YouTube halten, welche Themen und Inhalte sie ansteuern, was sie über die Plattform wissen und wie sie von elterlicher Seite begleitet werden, hat FLIMMO in einer Befragung mit 61 Kindern zwischen 6 und 13 Jahren erhoben.

FLIMMO hilft durchblicken

- Fernseherziehung
- Hinter den Kulissen
- FLIMMO erklärt
- Rundum vermarktet
- Themenspecials
- Titelthemen
- Kinderbefragungen

Worauf Sie achten sollten Fernsehen im Netz