

Anforschungsprojekt: YouTuber*innen-Videos und politische Orientierungen von Jugendlichen



Universität zu Köln



Grimme
Institut

Projektleitung:

Prof. Dr. Kai-Uwe Hugger, Jun.-Prof. Dr. Dr. Kai Kaspar, Lars Gräßer

Mitarbeiter*innen:

Lea Braun M.A., Nils Domrös, Christian Noll, Tine Nowak M.A., Daniel Zimmermann B.A.

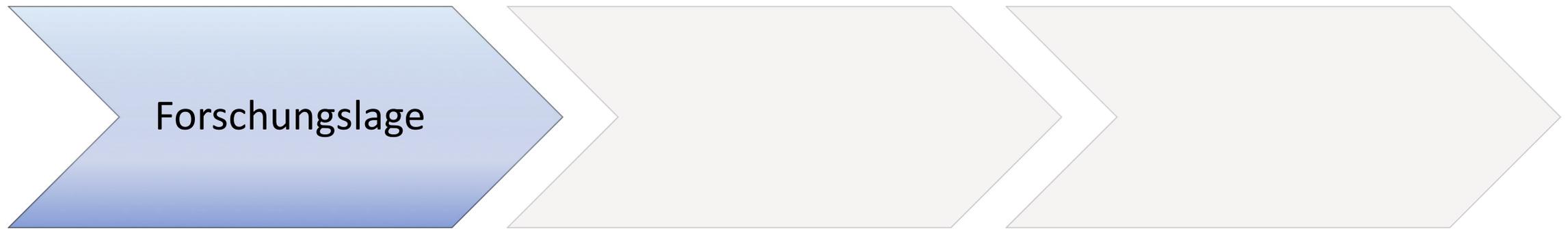
YouTuber*innen-Videos und Medienkritikfähigkeit von Jugendlichen

```
graph LR; A[Forschungslage] --> B[Unsere Studie]; B --> C[Medienpädagogische Schlussfolgerungen]
```

Forschungslage

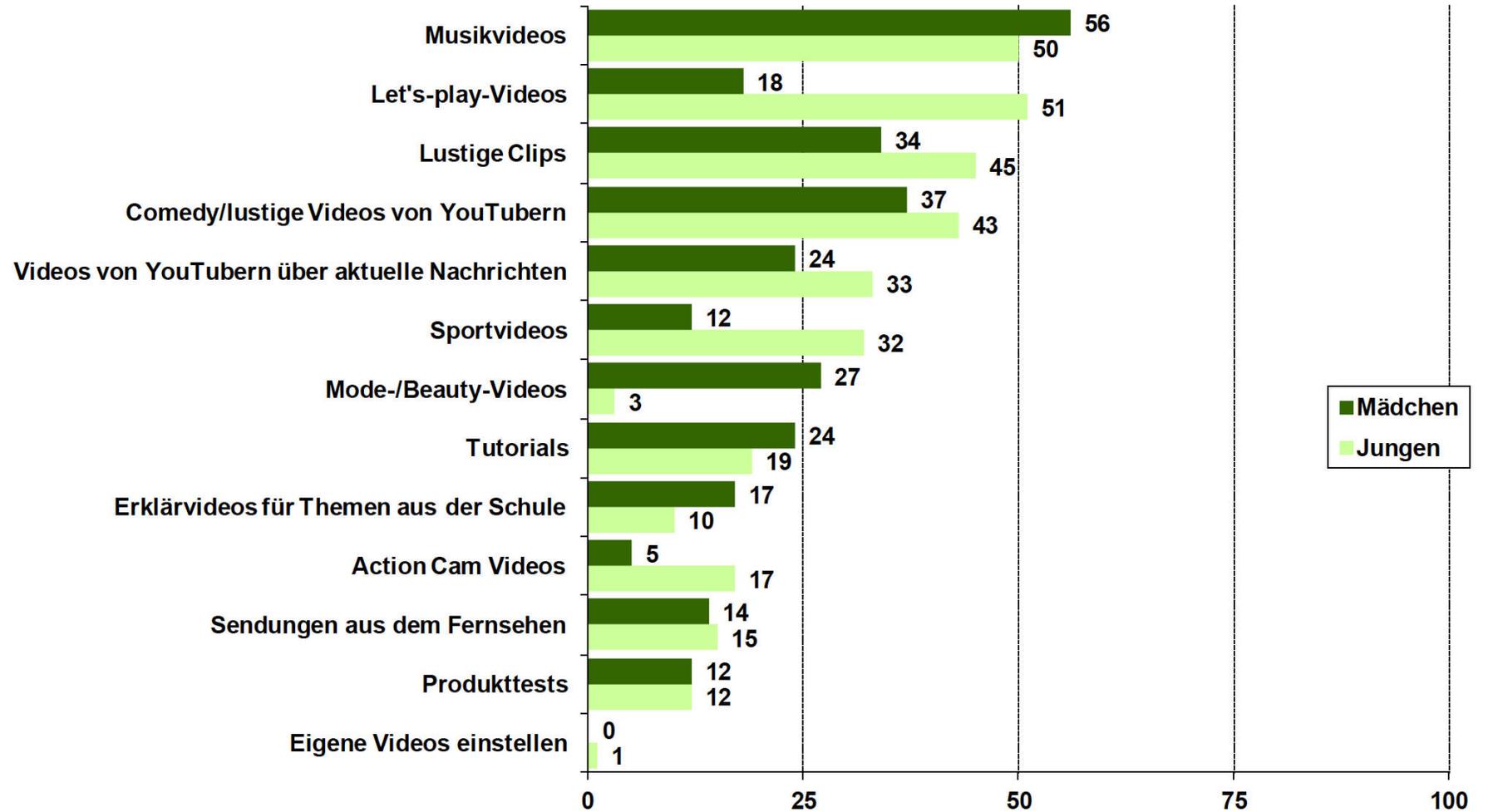
Unsere Studie

Medienpädagogische
Schlussfolgerungen



YouTube: Nutzung 2017

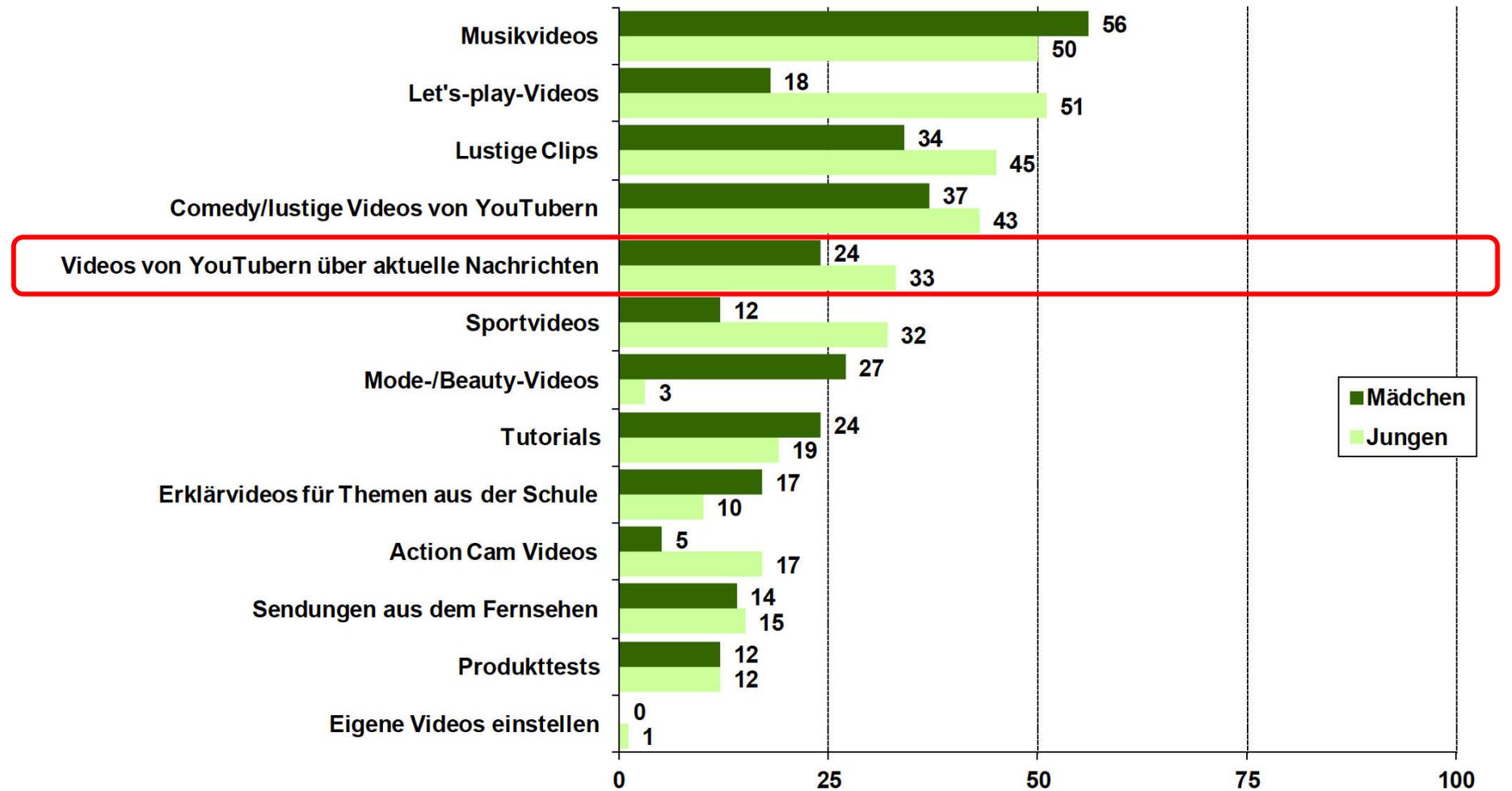
- täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2017, Angaben in Prozent
Basis: Befragte, die zumindest seltener YouTube nutzen, n=1.191

YouTube: Nutzung 2017

- täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2017, Angaben in Prozent

Basis: Befragte, die zumindest seltener YouTube nutzen, n=1.191

Idol YouTuber

Zu welcher Gruppe von bekannten Personen gehört dein Lieblingsstar?



38%

Musiker/Bands



36%

YouTube-Stars



23%

Sportler



18%

Schauspieler



Gruppeninterviews



15- bis 24-Jährige

3-6 Jugendliche pro Gruppe

1 Gymnasium in Köln

1 Gymnasium in Oberhausen

1 medienpädagogische Projektgruppe in Köln

1 Studierendengruppe in Köln

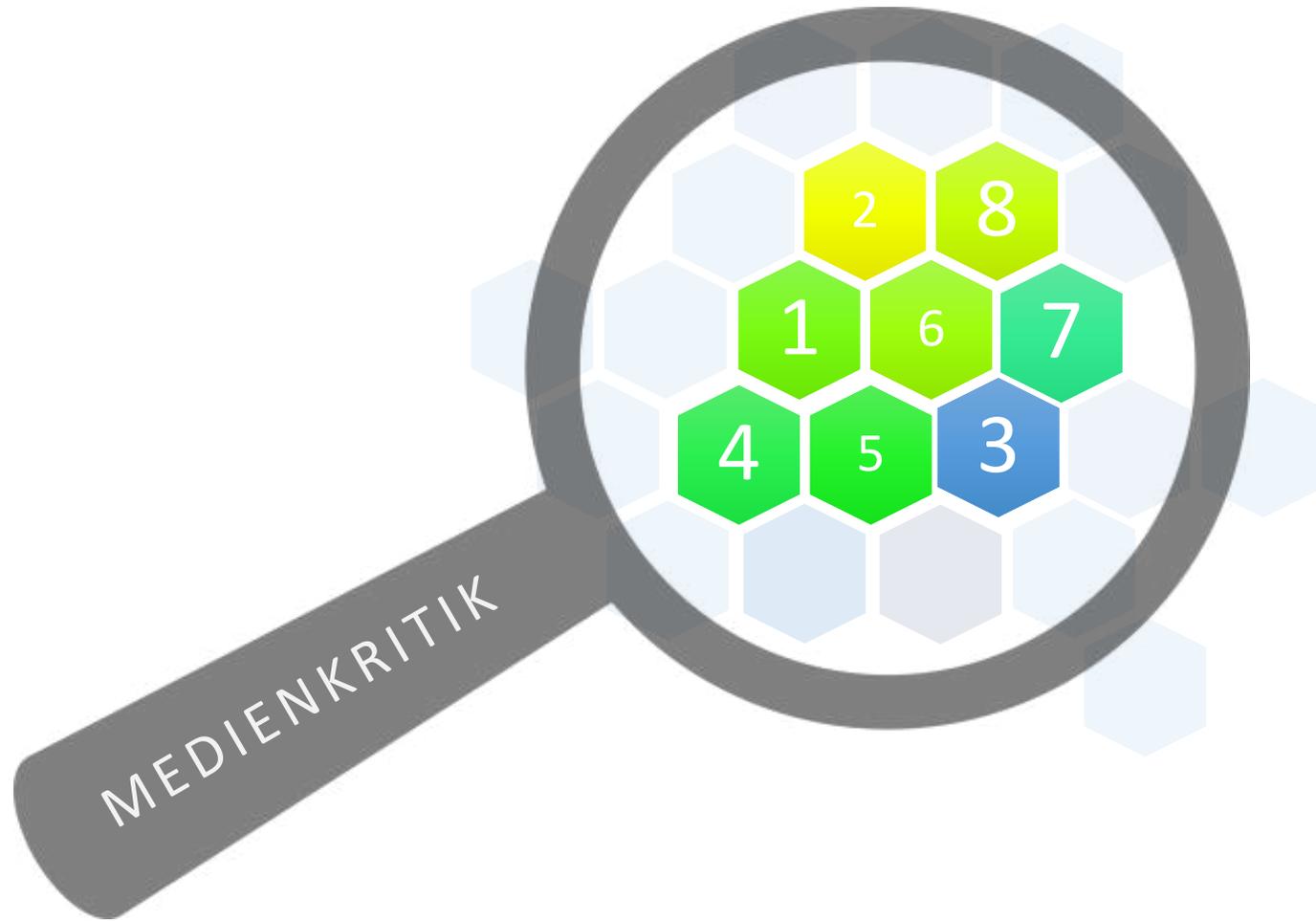
Gruppeninterviews



Auswertung

Gruppeninterviews



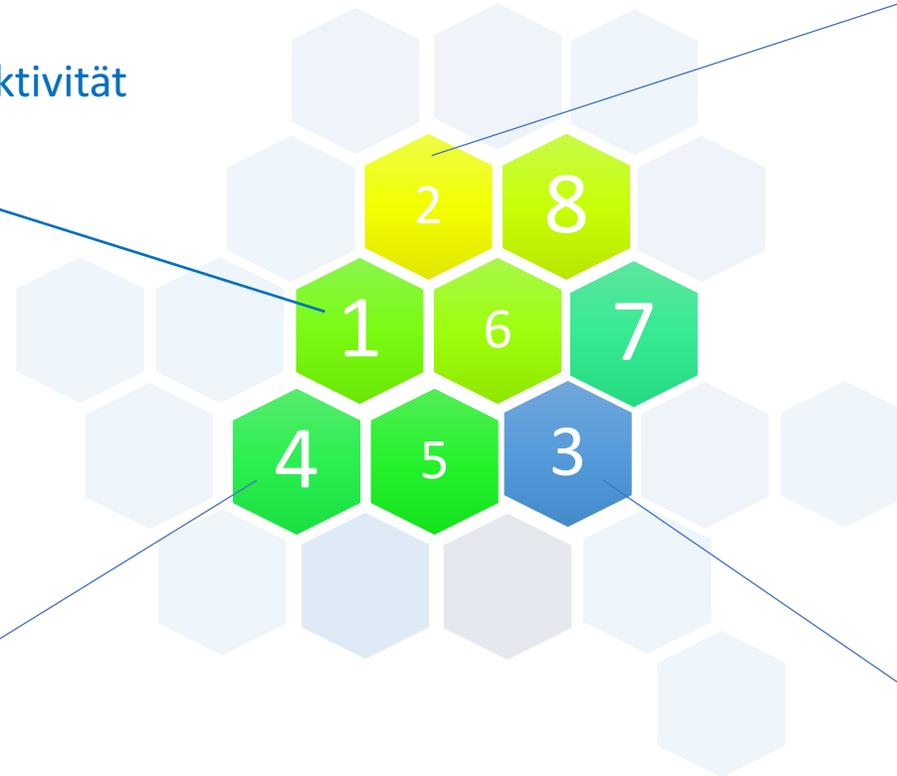


Medienkritik nach Baacke (1996)

- a) **analytisch**: Problematische gesellschaftliche Prozesse angemessen erfassen
- b) **reflexiv**: Rückbezug auf eigene Person & eigenes Handeln
- c) **ethisch**: Soziale Verantwortlichkeit

2) Authentizität & Inszenierung

1) Meinungsorientierung vs. Objektivität



4) Wirkung auf politische Meinungsbildung
& ethische Verantwortung

3) Kritik an Kommerzialisierung

1) Meinungsorientierung vs. Objektivität

„Zum Beispiel, wenn da jetzt so ein **Nachrichtensprecher** steht, der **soll ja nicht seine eigene Meinung rüberbringen**. Der soll ja einfach **nur** wirklich **stumm informieren**. Also, einfach wirklich nur die Information bringen und dazu einfach **nichts weiter sagen** so. Diese ganzen Nachrichtensprecher sagen jetzt nicht „Ja, die AfD ist total schlecht und so“, die **geben einfach das wider**, was halt so von der AfD gekommen ist.“

2) Authentizität & Inszenierung

"B: (...) ist natürlich schon **cool**, wenn irgendwie **gute Qualität**, also **Bild und Ton und so** ist. Ich habe zum Beispiel auch eine, die redet zwar nicht über gesellschaftliche Themen, aber die **setzt sich auch einfach nur vor die Kamera und redet**. Und das finde ich eigentlich **auch ganz cool**.

B1: Ist dann halt auch **oft authentischer**, wenn man sich einfach nur hinsetzt und redet und **Authentizität ist ja auch eigentlich wichtig**. (lacht)

B: **Das sind nicht so die großen YouTuber**, sondern die, die halt dann irgendwie zwanzigtausend oder zehntausend Abonnenten haben.“

3) Kritik an Kommerzialisierung

„Aber ich finde, die **meisten YouTuber** machen ja sowieso ihre Sachen **nur noch für Geld, vor allem die ganz großen**, die halt so ganz schnell bekannt geworden sind, auch durch den Push von anderen YouTubern. Die machen ja wirklich nur noch Videos, um halt deren **Klicks zu bekommen**. Dann halt auch mit diesen **Clickbaiting-Titeln** und so.,“

4) Wirkung auf politische Meinungsbildung & ethische Verantwortung

„B: Bei meiner **kleinen Schwester** merke ich das zum Beispiel, die ist jetzt **10 Jahre alt**. Und die guckt immer so Bibis Beauty Palace.

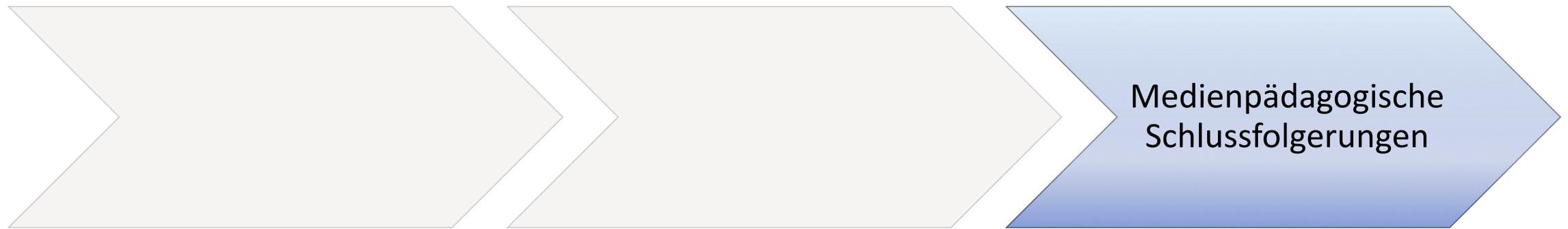
(Lachen)

B: Und man merkt schon, **wenn Bibis Beauty Palace etwas in ihrem Video sagt, das ist dann auch die Meinung von meiner kleinen Schwester.**

(Lachen)

B4: Das ist wirklich so.

B: **Die kämpft dann dafür.** Die lassen sich halt viel **stärker beeinflussen**, weshalb es halt einfach, glaube ich, ziemlich **wichtig** ist, dass diese **großen YouTuber** halt auch **wissen**, dass die da so eine **Verantwortung** haben.“



Schlussfolgerungen: Förderung von Medienkritikfähigkeit

Woran angeknüpft werden sollte:

- Auseinandersetzung mit dem Authentischen & Inszenierten
- Auseinandersetzung mit der Verantwortung von YouTuber*innen

Was gefördert werden sollte:

- Medienanalyse: stärker differenzierte Analyse der Medienangebote (z.B. YouTuber*innen-Videos / TV / Zeitungen)
- Medienanalyse: Gesellschaftlich-mediale Problemlagen
- Selbstreflexion: Einfluss auf eigene Meinungsbildungsprozesse



Universität zu Köln

kai.hugger@uni-koeln.de

christian.noll@uni-koeln.de

Quellen

Baacke, Dieter (1996): Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel. In: von Rein, Antje (Hrsg.): Medienkompetenz als Schlüsselbegriff. Bad Heilbrunn: Klinkhardt. S. 112-124.

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (2017): Jung, digital und immer online: Für die Generation Z gilt mobile first.

Abgerufen am 30.05.2018 unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jung-digital-und-immer-online-Fuer-die-Generation-Z-gilt-mobile-first.html>.

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Hrsg.) (2017): Zukunft der Consumer Technology - 2017. Marktentwicklung, Trends, Mediennutzung, Technologien, Geschäftsmodelle. Berlin: Bitkom e.V.. S. 26/27.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2017): JIM 2017. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart: MPFS. S. 44.