

Die Breite, in der im Folgenden der Forschungsstand zur Jugend-Medienforschung mit dem Fokus auf Internet- und Videoplattformnutzung dargestellt ist, resultiert aus der Offenheit, mit der die Arbeit begonnen wurde. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse bilden den Ausgangspunkt für die erste Formulierung der offenen Forschungsfragen. Später werden diese an den zunehmend stärker eingegrenzten Untersuchungsgegenstand angepasst, bis die endgültige Fokussierung auf die Untersuchung des Phänomens des C Walk auf *YouTube* stattfindet. Um den Forschungsprozess nachvollziehbar zu machen, wird in diesem Kapitel der damals aufgearbeitete Forschungsstand so dargestellt, wie er zu diesem frühen Zeitpunkt erarbeitet wurde. Mit der angesprochenen Fokussierung auf das Phänomen des C Walk auf *YouTube* fand eine konzeptionelle Rahmung der ethnografisch konzipierten Studie in Anlehnung an die Grounded Theory Methodology (im Folgenden GTM) statt (s. Kapitel 3.3). Dieser Methodologie folgend werden nicht nur neuere empirische Forschungserkenntnisse, sondern auch theoretische Aspekte, deren Relevanz sich erst im Forschungsprozess erschloss, dargestellt – allerdings weiter unten, an den Stellen, an denen sie für die Generierung der eigenen theoretischen Erkenntnisse relevant sind.⁵

Für einen Überblick über das bis dato weitgehend unerforschte Phänomen der **Selbstdarstellung Jugendlicher im Internet-Videoforum *YouTube*** (so der ursprüngliche Arbeitstitel im Exposé zum Antrag auf Forschungsförderung, liegt eine Aufarbeitung von Forschungserkenntnissen dreier aneinander angrenzender Gegenstandsbereiche nahe:

-
- 5 Dieses Vorgehen entspricht den Prinzipien der GTM (s. Kapitel 3.3): Ein zentraler Bestandteil dieser Arbeitsweise ist das sukzessive Einbeziehen verschiedener empirischer und theoretischer Materialien im gesamten Forschungsprozess bis zur endgültigen Auswertung.

- Der erste Bereich ist jener der **Nutzung von Internet und Videoplattformen** durch Jugendliche und junge Erwachsene. Hier geht es darum, zu erkennen, welchen Raum das Internet und spezifische Angebote im Alltag junger Menschen einnehmen.
- Darüber hinaus ist die **Bedeutung** von Internetangeboten für die **Sozialisation** insbesondere für Jugendliche und junge Erwachsene interessant. Dieser Aspekt muss im Kontext aktueller gesellschaftlicher Bedingungen betrachtet werden, unter denen junge Menschen in Deutschland heute aufwachsen und ihre **Identität** entwickeln, unter denen sie sich die Welt aneignen und sich darin verorten und ihren Alltag bewältigen.
- Ein dritter Bereich ist der des **medialen Selbstausdrucks**, der ein spezifisches Merkmal dieser Mediendienste ist.

2.1 Das Social Web – Einbettung des Kommunikationsdienstes YouTube

Videoplattformen sind nur einer von zahlreichen konvergierenden Mediendiensten im Internet. Sie können nicht isoliert von deren Gesamtheit betrachtet werden. Auch aus diesem Grund erschien es während der Entwicklung des konkreten Forschungsinteresses sinnvoll, sich dem Gegenstand zunächst mit einem weiten Fokus zu nähern. Dann öffnet sich ein Blick auf den durch eine spezifische Nutzung charakterisierten Bereich des Internet, der in den letzten Jahren unter anderem als **Social Web** bezeichnet wird. Spuren im Netz weisen darauf hin, dass dieser Begriff im Jahr 1998 im deutschen (und internationalen) Sprachraum mit einem Paper der damaligen GMD, der heutigen *FhG (Fraunhofer-Gesellschaft zur Förderung der angewandten Forschung e. V.)* von Peter Hoschka eingeführt wurde (s. Hoschka 1998). Er bezeichnet die Entwicklung des World Wide Web von einem Netzwerk von Dokumenten hin zu einem Netzwerk von Menschen:

„Providing content via the World Wide Web has been the killer application of the Internet in the last few years. Linking people will be the next killer application“ (Hoschka 1998).

Dabei rücken die computervermittelte soziale Interaktion und Kommunikation ins Zentrum des Interesses. Der Begriff **Web 2.0**, der in den letzten Jahren ebenfalls in der Sozialforschung verwendet wurde,⁶ verweist mit der Nummerierung „2.0“ auf

6 S. z. B. Sutter 2010; Röhl 2010; Meister et al. 2010a; Busemann/Gscheidle 2010; Brüggemann et al. 2009; Carstensen 2009; Grimm et al. 2008.

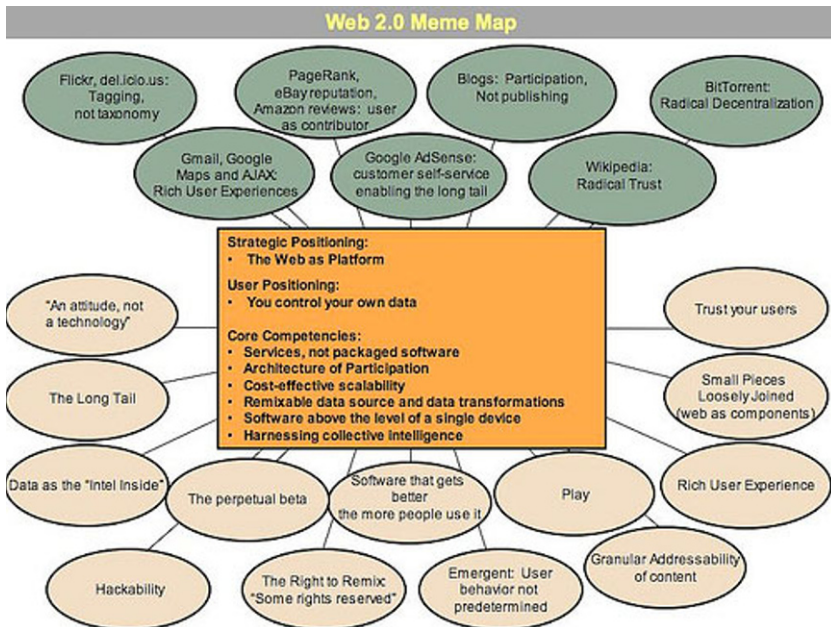


Abb. 1 Mind Map mit Ideen zum Begriff Web 2.0, entstanden im Prozess der Planung der ersten Web-2.0-Tagung 2004 in San Francisco (© O'Reilly 2005).

die übliche Bezeichnung neuer Produktversionen in der Software-Branche. So soll er eine Abgrenzung zu früheren Nutzungsweisen des World Wide Web (gedacht als „Web 1.0“) verdeutlichen. Diese begriffliche Anlehnung an kommerzielle Produkte ist kein Zufall: Ins öffentliche Bewusstsein gelangte der Begriff Web 2.0 angeblich zuerst durch einen Artikel eines amerikanischen Magazins für IT-Manager im Jahr 2003 (Knorr 15.12.2003).⁷ Einem breiteren Diskurs zugänglich wurde er aber erst im Herbst 2004 als Titel einer wirtschaftlich ausgerichteten Tagung des *O'Really Media* Verlags und des Veranstalters *MediaLive International Inc.* in San Francisco, USA (s. *MediaLive International* and *O'Reilly Media* 2004) sowie durch einen um eine Definition dieses zum Teil willkürlich verwendeten Begriffs bemühten Aufsatz des Verlagsgründers Tim O'Reilly im Jahr 2005 (s. O'Reilly 2005). Darin benennt er mehrere Eigenschaften als charakteristisch für das Web 2.0: Er sieht das Web

7 Die Herkunft des Begriffs ist schwer zu überprüfen, da es sich zunächst nicht um einen wissenschaftlichen Diskurs handelte.

als Plattform; Software wird über die Grenzen einzelner Geräte hinweg entwickelt und angewandt. Anwendungen sind datengetrieben, „Data is the Next Intel Inside“ (ebd.), und über einzigartige Datenquellen zu verfügen, wird zum Kern von Geschäftsmodellen. Dabei wird die „collective Intelligence“ (ebd.) genutzt, indem der Nutzer als Produzent einbezogen wird. Vernetzung wird zentrales (kommerzielles) Prinzip. Komponenten verschiedener Entwickler werden kombiniert, Produkte werden ständig weiterentwickelt, statt sich in klassischen Produkt-Lebenszyklen zu bewegen. Umso wichtiger ist es aus ökonomischer Sicht, mit Produkten eine breite Masse zu erreichen.



Conversations in Social Media - Version 2.0 - 04.2010 by ethorty | <http://social-media-prisma.ethorty.de> | <http://www.twitter.com/ethorty> | Contact us for updates: prisma@ethorty.de



Abb. 2 Das Social Media Prisma der ethorty GmbH & Co KG
(© ethorty GmbH & Co KG 2010).

Kaum abgegrenzt vom Begriff des Web 2.0 wird synonym der Begriff „Social Media“ für Angebote im Internet verwendet, die den Kriterien des Web 2.0 entsprechen. Für das Jahr 2010 hat die ethority GmbH & Co KG eine Darstellung für entsprechende Angebote in Deutschland veröffentlicht (s. Abbildung 2).

Teilweise synonym wird der Begriff **Social Software** gebraucht. Er ist nicht endgültig definiert und kann auch Internet-Angebote aus der Zeit vor dem Web 2.0 bezeichnen. Tom Coates, ein früher Blogger und ehemaliger Mitarbeiter von *Yahoo!*, definiert in seinem Weblog bereits im Jahr 2005 den Begriff „Social Software“ folgendermaßen:

“Social Software can be loosely defined as software which supports, extends, or derives added value from, human social behavior – message-boards, musical taste-sharing, photo-sharing, instant messaging, mailing lists, social networking” (Coates 2005).

Mit Mediendiensten, die, je nach Blickwinkel, als Web 2.0, Social Web oder Social Media bezeichnet werden, rückt die Funktion von **Online Communities** oder **Social Networks** in den Mittelpunkt vieler Internet-Aktivitäten. Die Begriffe werden einerseits für soziale Netzwerkgemeinschaften verwendet, andererseits für die Dienste (Social Network Services), welche diese Gemeinschaften beherbergen. Zentrale Bestandteile dieser Angebote sind die Möglichkeit, persönliche Profile anzulegen, diese mit Profilen anderer Nutzer zu verlinken, Nachrichten mit anderen Nutzern auszutauschen und Inhalte einzustellen. Teilweise können externe Software-Entwickler über Schnittstellen eigene Anwendungen einbinden. Während Nutzer hauptsächlich die sozialen Aspekte der Dienste wahrnehmen, sind für die Betreiber solcher Angebote wirtschaftliche Kriterien relevant.⁸ Es gibt unterschiedliche Erlösmodelle, wobei die Sammlung von Daten über Relationen, also Verbindungen zwischen Nutzern und deren weitere Zuordnung zu bestimmten Interessengruppen, für die meisten Betreiber sozialer Netzwerkseiten die interessanteste Ressource darstellt, beispielsweise für zielgerichtete Werbung. Die Videoplattform *YouTube* kann, je nach Betrachtungsweise und Nutzungsmodus, als soziales Netzwerk bezeichnet werden (vgl. Lange 2009, S. 70), zugleich erfüllt sie aber auch archivarische und informative Funktionen. Aufgrund zunehmender Konvergenz von Medienangeboten insbesondere im Internet wird eine klare Definition und Abgrenzung bestimmter Dienste zunehmend schwierig. Deswegen

8 Der kanadische Netzwerkforscher Barry Wellman (2001) unterscheidet Online Communities definitorisch nicht von anderen sozialen Gemeinschaften und beschreibt sie als zwischenmenschliche Beziehungsgefüge, die Geselligkeit, Unterstützungsleistungen, Informationen und ein Gefühl der Zugehörigkeit und der sozialen Identität vermitteln können.

erscheint es sinnvoll, auch die Nutzerperspektive einzunehmen, um zwischen Medienanwendungen zu differenzieren. Uwe Hasebrink möchte die Differenzierung von Medienanwendungen ermöglichen, indem er die Funktionszuweisung durch die Nutzer aufnimmt (s. Hasebrink 2004). Dazu führt er die Dualität der Begriffe Kommunikationsdienst und Kommunikationsmodus ein. Der **Kommunikationsdienst** bezeichnet nach Hasebrink die Auslegung auf eine bestimmte kommunikative Funktion, die durch mehrere Merkmale (technisch, ökonomisch, inhaltlich, dramaturgisch-ästhetisch) verdeutlicht wird. Distributions- und Produktionsaspekte stehen eher im Hintergrund, der Begriff ist anwendungsorientiert. Im Gegensatz zum häufig verwendeten Begriff des Medienangebots schließt der Begriff des Kommunikationsdienstes Bereiche der Individual- und Telekommunikation ein. Als **Kommunikationsmodus** bezeichnet Uwe Hasebrink ein spezielles Muster, einen Zustand aus Erwartungen und Handlungsweisen, die der Realisierung einer bestimmten kommunikativen Funktion dienen. Es geht also um die Art und Weise des Umgangs mit einem Kommunikationsdienst. Zu jedem Zeitpunkt tritt laut Hasebrink jeweils nur ein einziger Kommunikationsmodus auf.⁹

2.2 Erkenntnisse der Internet-Nutzungsforschung

In den meisten Studien wird nicht trennscharf zwischen dem Internet im Allgemeinen und Angeboten des Social Web oder Web 2.0 unterschieden. Dementsprechend beziehen sich hier einige Daten auf das gesamte Internet; in einigen Studien ist vom Web 2.0 die Rede, womit nur entsprechende Mediendienste gemeint sind; andere Autoren sprechen vom Social Web. In der vorliegenden Studie wird bei der Aufarbeitung des Forschungsstandes jeweils an den Begrifflichkeiten festgehalten, die von den einzelnen Autoren verwendet werden.

-
- 9 Für die zukünftige Klassifizierung von Medien und Mediennutzung formuliert Uwe Hasebrink das Desiderat der Identifizierung von Kommunikationsmodi zur klaren Unterscheidung der Arten des Mediengebrauchs und zum Verständnis von Medienhandeln (vgl. Hasebrink 2004). Für die empirische Praxis muss hier angemerkt werden, dass eine klare Trennung der Modi schwierig sein dürfte, weil stets mit Bündeln von Motivationen und Funktionen zu rechnen ist. So treten verschiedene Modi auf, deren analytische Trennbarkeit nicht selbstverständlich ist. Es ist wahrscheinlich, dass der Nutzer beispielsweise beim Hochladen eines selbstproduzierten Videos in einem Videoforum bereits den erwarteten Austausch von Kommentaren, von E-Mails, Chat-Gesprächen oder entsprechende Kommentare auf seinem verlinkten Blog einkalkuliert und dass dementsprechend seine Erwartungen im aktuellen Kommunikationsmodus von jenen an die anschließenden Modi beeinflusst werden.

Als Längsschnittstudien erheben die ARD/ZDF-Online-Studie (s. ARD/ZDF-Medienkommission) seit 1997 und die JIM-Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (s. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest) seit 1998 jährlich repräsentative Daten zur Mediennutzung Jugendlicher in Deutschland. Das in Leipzig angesiedelte Medienkonvergenz Monitoring untersuchte im Zeitraum von 2009 bis 2012¹⁰ die Aneignung der konvergierenden Medienwelt durch Zwölf- bis 19-Jährige – mit einem Mix aus quantitativen und qualitativen Erhebungsmethoden (s. Universität Leipzig 2012). Auf diese drei Langzeitstudien wird im Folgenden hauptsächlich rekurriert, um einen Überblick über das Nutzungsverhalten junger Menschen in Deutschland zu geben. Dabei liegt der Fokus dieses Berichts auf den Daten, die zum Zeitpunkt der Aufarbeitung des Forschungsstandes verfügbar waren, d. h. zu Beginn des Projektzeitraumes. Sie bildeten die Grundlage für die Konzeption der Studie. Aktuelle Daten wurden, wenn verfügbar, später ergänzt, um die Entwicklung bis zur Berichterlegung nachvollziehbar zu machen und um eine Einordnung der Ergebnisse dieser Studie bezüglich der aktuellen Nutzungssituation in Deutschland zu ermöglichen.

Laut ARD/ZDF-Online Studie 2008 nutzen zu Beginn des Projektzeitraums der vorliegenden Studie in Deutschland 97,2 % der 14- bis 19-Jährigen mindestens gelegentlich das Internet, seit dem Jahr 2010 sind dies 100 % (vgl. Eimeren/Frees 2012, S. 363). Die entsprechende Nutzung der nächstälteren Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen liegt geringfügig darunter (2008: 94,8 %, 2012: 98,6 %; vgl. ebd.). Bei den 14- bis 29-Jährigen liegt die tägliche Nutzungsdauer im Jahr 2008 im Schnitt bei 120 Minuten (vgl. van Eimeren/Frees 2008b, S. 332), für 2012 wurde nach der Verweildauer im Internet gefragt, die bei derselben Altersgruppe aktuell mit 168 Minuten am Tag beziffert wird (vgl. Eimeren/Frees 2012, S. 366). Besonders die 14- bis 19-Jährigen investieren ihre Medienzeit zunehmend für die Nutzung des Internet, das für sie teilweise auch Funktionen des früher als Leitmedium bezeichneten Fernsehens substituiert (vgl. van Eimeren/Frees 2008a, S. 354). Jugendliche werden in der ARD/ZDF-Online-Studie zwar in Altersgruppen eingeteilt, es wird aber in den Publikationen zu dieser breit angelegten, quantitativen Studie nicht genauer differenziert, welche Jugendlichen online aktiv sind. Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest unterscheidet in der zum Projektbeginn verfügbaren JIM-Studie 2007 stärker bezüglich des Bildungshintergrunds der Befragten und stellt fest, dass – bei einer gleichzeitigen Steigerung der Internetnutzung durch Jugendliche insgesamt – bei den Hauptschülern in den Jahren 2006 bis 2007 ein Rückgang der Frequenz um drei Prozentpunkte auf 72 % (Nutzung mindestens

10 Seit 2010 wurde zur Langzeitstudie lediglich ein Report über Hörmedien und hörmediale Online-Angebote publiziert (s. Schorb 2012).

mehrmals pro Woche) zu verzeichnen ist, während die Nutzungsfrequenz bei den Gymnasiasten im selben Zeitraum weiter ansteigt (um neun Prozentpunkte auf 88 %, die das Internet im Jahr 2007 mindestens mehrmals pro Woche nutzen).¹¹ Die zur Berichterlegung verfügbare JIM-Studie 2011 zeigt, dass Hauptschüler das Internet inzwischen wieder häufiger nutzen; im Jahr 2011 sind 88 % mindestens mehrmals pro Woche online, und auch bei den Gymnasiasten nimmt die Nutzungsfrequenz weiter zu: 91 % nutzen das Internet mindestens mehrmals wöchentlich (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2011, S. 31).

Wichtigste Motive für die Internetnutzung sind 2007 für Jugendliche in Deutschland zwischen 14 und 19 Jahren: „weil es mir Spaß macht“ (90 %), „weil ich mich informieren möchte“ (88 %), „weil es aus Gewohnheit dazugehört“ (60 %) (vgl. van Eimeren/Frees 2007, S. 367).¹² Darauf folgen unter anderem die Motive „weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden“ (48 %) und „weil ich dabei entspannen kann“ (42 %). Nach wie vor hat zum Zeitpunkt der Berichterlegung die Kommunikation bei der Internetnutzung in allen Altersgruppen zwischen 14 und 29 Jahren die höchste Priorität – gefolgt von Informationssuche (vgl. Eimeren/Frees 2012, S. 368; Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2011, S. 33). Die Kommunikation verlagert sich aber besonders bei jüngeren Nutzern in Communities, die in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen inzwischen zu den wichtigsten drei Anwendungsarten bei der Internetnutzung gehören (vgl. Eimeren/Frees 2012, S. 368). Und dennoch bestimmen laut ARD/ZDF-Online-Studie heute wie im Jahr 2007 „klassische“ (in Abgrenzung zu Social-Web-spezifischen) Funktionen die meistgenutzten Internet-Anwendungen (vgl. van Eimeren/Frees 2007, S. 356) – zumindest dann, wenn man dies an der Nutzung von Suchmaschinen (96 % der 14- bis 29-Jährigen nutzen sie im Jahr 2012 mindestens einmal wöchentlich) und am Versenden von E-Mails (81 % derselben Altersgruppe tun dies in derselben Frequenz) festmacht, die zu den klassischen Angeboten zählen. Sie werden häufiger genutzt als Online-Communities, die entsprechend dieser Abfrage aber die

11 Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2007, S. 38. Kritisch zu betrachten ist bei Ergebnissen aktueller Online-Studien, dass die *Häufigkeit* der Nutzung aufgrund von Flatrates und der konvergenten und gleichzeitigen Nutzung verschiedener Medien und Internet-Inhalte immer weniger mit Fragen nach „Häufigkeit“ zu erfassen ist. Denn wie häufig ist eine Nutzung, wenn eine ständige Internetverbindung besteht, über die Musik gehört, gechattet, gegoogelt, heruntergeladen etc. wird, wobei das Browserfenster jedoch häufig im Hintergrund hinter anderen geöffneten Programmen liegt bzw. der Nutzer nicht ständig am Computer oder mobilen Zugang sitzt, diesen aber immer wieder zwischendurch bedient? Die Frage nach Häufigkeit greift für die heutigen Nutzungsweisen des Internet aller Wahrscheinlichkeit nicht mehr und führt nur noch eingeschränkt zu validen Ergebnissen.

12 Mehrfachnennungen waren möglich.

häufigste Web-2.0-Nutzung ausmachen – mit 75 % derselben Gruppe in derselben Frequenz (Steigerung um vier Prozentpunkte seit 2011; vgl. Eimeren/Frees 2012, S. 369). Eine andere Darstellung derselben Studie zeigt, dass aktuell dennoch 88 % der 14- bis 19-Jährigen private Netzwerke und Communities zumindest selten nutzen (vgl. Busemann/Gscheidle 2012, S. 381). Die JIM-Studie 2011 gliedert die Daten für den Teil der jüngeren Nutzer nach Altersgruppen feiner: Demnach werden im Jahr 2011 Online-Communities mindestens mehrmals pro Woche von 80 % der 14- bis 15-Jährigen, 83 % der 16- bis 17-Jährigen und 84 % der 18- bis 19-Jährigen genutzt (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2011, S. 34). Zum Vergleich: E-Mails werden laut dieser Studie nur von 51 % der 14- bis 15-Jährigen, von 65 % der 16- bis 17-Jährigen und von 68 % der 18- bis 19-Jährigen mindestens mehrmals pro Woche versendet oder empfangen (vgl. ebd.).

Mit Diensten, die durch ihre einfache Handhabung zum Mitmachen und Einstellen eigener Inhalte animieren, verändert sich das Netz in bestimmten Bereichen zu einem „Mitmach-Netz“ (van Eimeren/Frees 2007, S. 356). So sehen auch Benjamin Jörissen und Winfried Marotzki den Nutzer als „Produser“, nämlich zunehmend zugleich als Nutzer und als Produzent (vgl. Jörissen/Marotzki 2008, S. 151). Es darf aber nicht übersehen werden, dass der Gestaltungsgrad je nach Nutzertyp stark zwischen Betrachten und Gestalten variiert (vgl. Gerhards et al. 2008, S. 131) und dass „die Mehrzahl der Jugendlichen das Internet rezeptiv und kommunikativ, jedoch sehr viel seltener produktiv-gestaltend nutzt“ (Schorb et al. 2008, S. 17) – das gilt auch noch im Jahr 2012 (vgl. Eimeren/Frees 2012, S. 378).¹³ Die JIM Studie für das Vorjahr bestätigt das:

„Zwar geben 72 Prozent der Jugendlichen an – neben Einträgen in Communities – schon mal Inhalte ins Netz gestellt zu haben, sei es durch Einträge in Foren oder bei Wikipedia, das Hochladen von Bildern, Filmen und Musik oder das Erstellen von Blogs, Podcasts oder Tweets. Allerdings sind diese Aktivitäten nicht besonders häufig, nur jeder Vierte hat sich regelmäßig (mindestens mehrmals pro Woche) mit wenigstens einer dieser Aktivitäten am inhaltlichen Angebot des Internets beteiligt. 38 Prozent stellen zumindest einmal pro Woche eigene Inhalte ein. Am häufigsten werden hierbei Einträge in Foren gepostet und Bilder oder Filme hochgeladen.“ (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2011, S. 37)

-
- 13 Unklar bleibt in vielen Publikationen, welche Aktivitäten zu den kommunikativen und welche zu den aktiv-produktiven gezählt werden, was zu Unschärfen dieser Ergebnisse führt. So ist auch zu erklären, warum der Medienkonvergenz Monitoring Report 2008 angibt, dass damals immerhin 87 % der Jugendlichen selbst Inhalte ins Internet einstellten (vgl. Schorb et al. 2008, S. S. 19ff. des Anhangs; aktuelle Zahlen dazu lieferten die Autoren der Langzeitstudie bisher nicht). Dabei setzten sich 8 % mit ihren medialen Präferenzen auseinander und drückten diese vor allem in Bildern und Texten aus (vgl. ebd., S. 32).

Der Medienpädagogische Forschungsverband Südwest zeigt, dass bereits 2007 25 % der Jugendlichen Web-2.0-Angebote mindestens mehrmals pro Woche aktiv-produktiv¹⁴ nutzen, genauer: 30 % der Jungen und 19 % der Mädchen – sie finden sich insbesondere in der Gruppe der 14- bis 17-Jährigen. Interessanterweise spielt der Bildungshintergrund für diese Aktivitäten laut JIM-Studie keine Rolle. Das ist erstaunlich, weil sich nach Haas et al. generell eher Menschen mit hohem Bildungsgrad dem Web 2.0 zuwenden und in der höheren Einkommensschichten Web-2.0-Nutzer doppelt so häufig vertreten sind wie solche Nutzer, die nur klassische Anwendungen nutzen (vgl. Haas et al. 2007, S. 216).

Die Autoren der ARD-ZDF-Online-Studie entwerfen auf der Basis von quantitativen und qualitativen Untersuchungen für das Jahr 2007 eine Typologie der Web- 2.0-Nutzer (vgl. Haas et al. 2007, S. 215ff.), die vermuten lässt, dass produktive Internetaktivitäten vor allem in der kleinsten dieser Gruppen vorgenommen werden – sie arbeiten folgende Typen heraus: die Kommunikatoren (34 %), Unterhaltungssucher (34 %), Infosucher (31 %), spezifisch Interessierte (17 %), Netzwerker (12 %), Profilierte (7 %), Produzenten (maximal 6 %) und Selbstdarsteller (maximal 4 %).

In all diesen Studien wird deutlich, dass Kommunikation bei der Nutzung von Angeboten, die dem Web 2.0 zugeordnet werden, eine wichtige Rolle spielt. Sie ist als Online-Tätigkeit insbesondere bei Jugendlichen fest in den Alltag eingebunden (vgl. Fisch/Gscheidle 2008, S. 356; Schorb et al. 2008, S. 14, 16). Interessant ist, dass amerikanische Jugendliche in Chats hauptsächlich mit Bekannten aus der Offline-Welt kommunizieren (vgl. McKenna et al. 2005, S. 175). Eine Einbindung von Chats findet bei vielen Kommunikations-Anwendungen statt, ebenso das Senden und Empfangen von Nachrichten direkt in ein Postfach auf einer Plattform, so wie es bei *YouTube* praktiziert werden kann (vgl. Fisch/Gscheidle 2008, S. 356). Dies ist ein Aspekt der Konvergenz, der viele Anwendungen des Web 2.0 charakterisiert. Wie das Medienkonvergenz Monitoring zeigt, liegt das handlungsleitende Interesse vieler Jugendlicher, die Inhalte im Internet hochladen, mehr auf dem Herstellen von Kommunikationsanlässen und sozialkommunikativen Aspekten als auf der Gestaltung eigener Inhalte (vgl. Schorb et al. 2008, S. 16).

Wenden wir uns nach der allgemeinen Internetnutzung und der Nutzung von Angeboten des Web 2.0 nun den Videoplattformen und ihrer Nutzung zu: Als besonders wichtige Video-Plattformen¹⁵ für Jugendliche in Deutschland sind zu Beginn der Erhebung *YouTube*, *Clipfish* und *MyVideo* zu nennen, wobei *YouTube* von allen

14 „In Newsgroups schreiben, Musik/Sound einstellen, Weblogs schreiben, Fotos/Videos einstellen.“ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2007, S. 42.

15 Die Begriffe Video-Community, Video-Seite und Video-Portal werden häufig synonym verwendet.

C Walk auf YouTube

Sozialraumkonstruktion, Aneignung und Entwicklung in
einer digitalen Jugendkultur

Eisemann, C.

2015, XIII, 335 S. 64 Abb., 13 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-06428-0