



Videoproduktion auf YouTube: Die Bedeutung von Geschlechterbildern

Nicola Döring

Inhalt

1	Einleitung	2
2	Geschlechterunterschiede bei der Produktion von YouTube-Videos	2
3	Geschlechterrollen in den Inhalten von YouTube-Videos	4
4	Rezeption von Geschlechterbildern in YouTube-Videos und Interaktion	6
5	Wirkungen von YouTube-Videos auf die Geschlechterverhältnisse	8
6	Fazit	9
	Literatur	10

Zusammenfassung

Wie ist die weltweit führende Social-Media-Video-Plattform YouTube im Hinblick auf Geschlechtergleichberechtigung einzuschätzen? Die Analyse zeigt, dass die Videoproduktion auf YouTube männlich dominiert ist und dass die Video-Inhalte oft tradierte Geschlechterrollen vermitteln. Rezipierende greifen neben den Mainstream-Inhalten jedoch auch auf Nischen-Inhalte zurück, die vielfältigere Geschlechterbilder bieten als die herkömmlichen Massenmedien. Der Beitrag zeigt Forschungslücken auf und endet mit praktischen Handlungsempfehlungen zur Förderung von Geschlechtergleichberechtigung auf YouTube.

Schlüsselwörter

Online-Video · Webvideo · YouTube · Nutzer_innengenerierter Content · Social Media

N. Döring (✉)

IfMK (Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft), Technische Universität Ilmenau, Ilmenau, Deutschland

E-Mail: nicola.doering@tu-ilmenau.de

1 Einleitung

Die Video-Plattform *YouTube* – gegründet 2005, aktuell im Besitz von Google LLC – ist nach der Suchmaschine Google die meistbesuchte Adresse im Internet (Alexa 2018) und gleichzeitig die weltweit populärste Social-Media-Plattform. Insbesondere bei jungen Menschen ist YouTube als Unterhaltungs- und Informationsmedium äußerst beliebt: Die große Mehrzahl der Jugendlichen nutzt YouTube täglich oder mehrmals pro Woche (mpfs 2018). Über YouTube wird massenmedialer Content verbreitet (z. B. TV-Sendungen, Kinofilme, Musikvideos, Werbung). Es existieren aber auch zahlreiche nutzer_innengenerierte genuine YouTube-Produktionen. Die meistgesehenen Videos auf YouTube stammen aus unterhaltungsbezogenen Genres wie „Music“, „Comedy“, „Entertainment“, „Gaming“, „How to & Style“ sowie „People & Blogs“. Es existiert aber auch informationsbezogener YouTube-Content, etwa in Genres wie „Education“, „News & Politics“, „Science & Technology“, „Nonprofit & Activism“. Die genannten Genregruppen sind von YouTube vorgegeben. Videoproduzierende ordnen sich entsprechend zu. Die Popularität der Genres ist der Social-Media-Statistik-Plattform SocialBlade zu entnehmen.

Personen, die über ihre selbstproduzierten YouTube-Videos bekannt geworden sind, werden als *Youtuber_innen* bzw. *YouTube-Stars* bezeichnet. Einzelne YouTube-Stars haben heute Millionen von Fans. Der bislang weltweit größte YouTube-Star ist der 1989 geborene Schwede Felix Kjellberg, dessen Gaming- und Entertainment-Kanal „PewDiePie“ mehr als 74 Millionen Abonnent_innen verzeichnet (Stand: Dezember 2018) und der durch YouTube zum Multimillionär wurde. Auch offline gewinnen YouTube-Stars an Bedeutung: Sie organisieren Fan-treffen, treten in Radio- und Fernsehsendungen auf, über sie wird in Zeitungen und Zeitschriften berichtet. Das Jugendmagazin „Bravo“ zeigt inzwischen regelmäßig YouTube-Stars auf dem Cover. Youtuber_innen monetarisieren ihre Videos durch zugeschaltete Werbung, kooperieren als Influencer_innen mit Unternehmen und vermarkten eigene Produkte und Dienstleistungen wie Bücher, Fanartikel, Mode, Kosmetik, Nahrungsergänzungsmittel, Online-Kurse oder Offline-Coachings. YouTube unterliegt dem Trend einer zunehmenden Professionalisierung und Kommerzialisierung (Döring 2014; Schwemmer und Ziewiecki 2018).

Parallel zum Boom der YouTube-Nutzung ist auch ein Boom der *YouTube-Forschung* zu verzeichnen. Dabei sind die meisten Studien bislang der Medieninhaltsforschung zuzuordnen. Die folgende Darstellung stützt sich auf genderbezogene YouTube-Studien sowie auf einschlägige Beispiele aus der deutsch- und englischsprachigen YouTube-Sphäre.

2 Geschlechterunterschiede bei der Produktion von YouTube-Videos

Betrachtet man die *YouTube-Charts*, also die Top 100 meistabonnierten YouTube-Kanäle (SocialBlade 2018) so wird deutlich, dass das populäre YouTube-Angebot weltweit überwiegend von männlichen YouTubern geprägt ist: Eine Inhaltsanalyse

über neun Länder zeigte, dass Männer mit einem Anteil von 75 % drei Mal so häufig zu den YouTube-Stars gehören wie Frauen (Döring und Mohseni 2018). Eine deutliche Geschlechterkluft besteht nicht nur bei den YouTube-Stars, sondern offenbar bei der Online-Videoproduktion generell: Rund 4 % der Jugendlichen in Deutschland veröffentlichen eigene YouTube-Videos, darunter rund viermal mehr Jungen als Mädchen (mpfs 2013, S. 32, 35).

Diese *Geschlechterkluft* benachteiligt Mädchen und Frauen insofern, als sie nicht gleichermaßen wie Jungen und Männer die YouTube-Kultur mitgestalten, sich kreativ ausdrücken und von den beruflichen Entwicklungsmöglichkeiten als YouTuber_innen und Influencer_innen profitieren. Unterschiedliche Erklärungsansätze für die geringere Beteiligung von Mädchen und Frauen werden diskutiert und bedürfen weiterer theoretischer Ausarbeitung und empirischer Prüfung:

- Es besteht größeres Interesse bei Jungen und Männern an aktiver Videoproduktion, was zu stärkerer Beteiligung bei gleichzeitig besserer Förderung ihrer YouTube-Video-Produktion führt (z. B. mehr Peer-Austausch unter Jungen über Videoproduktion; Video-Workshops häufiger geleitet von männlichen Pädagogen; Döring 2015a).
- Videoproduzentinnen sind geschlechtsspezifischer Aggressivität und Feindseligkeit ausgesetzt, erhalten generell harschere Kritik und auch mehr sexistische und sexuell aggressive Kommentare auf ihre Videos, was dazu führen kann, dass Mädchen und Frauen sich seltener in die YouTube-Öffentlichkeit wagen bzw. die Videoproduktion nach Anfeindungen und Bedrohungen auch eher wieder aufgeben (Amarasekara und Grant 2019; Burgess und Green 2018, S. 119–120; Döring und Mohseni 2018; Szostak 2013; Wotanis und McMillan 2014).
- YouTuberinnen erhalten weniger öffentliche Anerkennung und Wertschätzung im Vergleich zu YouTubern, was den Reputationsgewinn von YouTuberinnen behindert und die YouTube-Kultur als männerdominierte Sphäre affirmiert (Döring 2015a). So werden bekannte YouTuberinnen aus dem Beauty-Genre oft als „Schminkmädel“ verniedlicht und belächelt, während bekannte YouTuber aus dem Gaming-Genre nicht parallel als „Zockerjungs“ marginalisiert werden. Nachdem der als „Oscar für das Internet“ vermarktete *Webvideopreis Deutschland* im Jahr 2014 sämtliche Preise in allen Kategorien an männliche YouTuber vergeben hatte, wurde erst auf öffentlichen Protest die Kategorie „Person of the Year: Female“ eingeführt, um eine Beachtung und Würdigung der Videoproduktion von Mädchen und Frauen sicherzustellen (Kategorien und Preisträger_innen des Webvideopreises sind in der Wikipedia dokumentiert). Generell scheinen junge Erwachsene aller Geschlechter traditionell eher männliche als weibliche Idole zu haben (Boon und Lomore 2001, S. 442), was sich zusätzlich in geschlechterungleichen Chancen bei der Gewinnung von YouTube-Ruhm niederschlägt.
- Frauen haben weniger Aufstiegsmöglichkeiten auf die Top-YouTube-Plätze, weil diese bereits von männlichen YouTubern besetzt sind und ein einmal erlangter Star-Status auf YouTube oft über längere Zeit erhalten bleibt (Budzinski und Gaenssle 2018).

Es ist festzuhalten, dass sowohl das Ausmaß als auch die Ursachen der Geschlechterkluft bei der Videoproduktion auf YouTube noch nicht abschließend wissenschaftlich geklärt sind und auch historisch und kulturell kontextualisiert werden müssen. Einige Studien deuten darauf hin, dass Mädchen und Frauen sich geschlechtsrollenkonform tendenziell stärker an Social-Media-Kommunikation in geschlossenen Gruppen beteiligen, also eher privat als öffentlich kommunizieren (mpfs 2018), andere Studien berichten plattformspezifische Geschlechterdominanzen (z. B. YouTube eher männerdominiert, TikTok und Instagram eher frauendominiert), wieder andere Studien gehen davon aus, dass sich die Geschlechterkluft auf YouTube in den USA möglicherweise schließt (Khan 2017).

3 Geschlechterrollen in den Inhalten von YouTube-Videos

Da YouTube zu großen Teilen massenmediale Inhalte verbreitet, finden sich die aus der Forschung zu Massenmedien gut belegten Geschlechterstereotypisierungen (Becker und Becker 1999; Mühlen-Achs 2003) auch auf YouTube wieder (z. B. deutlich stärkere sexuelle Objektifizierung von Frauen im Vergleich zu Männern in Musikvideos auf YouTube: Aubrey und Frisby 2011). Wie ist jedoch die Situation bei den nutzer_innengenerierten YouTube-Videos? Zeigen sich hier Abweichungen von tradierten Geschlechterrollen?

Auf den ersten Blick ist das nicht der Fall: *Sexuelle Objektifizierungen und Stereotypisierungen* sind in YouTube-Videos weit verbreitet: Comedy-Videos, die zeigen, was „typisch Mädchen“ oder „typisch Junge“ ist, erfreuen sich großer Beliebtheit und affirmieren dabei binäre Geschlechterbilder und problematische Klischees (z. B. „MÄDCHEN normal VS wenn sie ihre TAGE HABEN“ mit mehr als 10 Millionen Views; Döring 2015a). Männliche YouTuber kommentieren in ihren Videos umfassend das Aussehen von YouTuberinnen und thematisieren, ob man sie an ihren sekundären Geschlechtsmerkmalen erkennt (z. B. „YOUTUBER BRÜSTE ERRATEN EXTREM“ mit knapp 1 Million Aufrufen). Manche YouTuberinnen praktizieren Selbstsexualisierung, etwa Katja Krasavice, die mit Videos wie „SO BEFRI*DIGE ICH MICH“ mehr als 6 Millionen Klicks erzielt, wobei ganz im Sinne sexueller Doppelmoral das anhaltend große voyeuristische Interesse des Publikums an einem sexuell expliziten öffentlichen Auftreten von Frauen (messbar an den hohen Klickzahlen) stets mit massiver Abwertung als „billig“, „peinlich“ und „schlampig“ einhergeht (beobachtbar in den öffentlichen Videokommentaren und in Reaktions-Videos zur betreffenden YouTuberin; Döring 2017).

Tradierte Geschlechterrollen zeigen sich auch im Hinblick auf stark *geschlechterdifferente Themenbesetzungen*: Feminin konnotierte Genres wie Schmink-, Styling- und Mode-Videos werden vor allem von Mädchen und Frauen produziert und zeigen dementsprechend vor allem Mädchen und Frauen vor der Kamera, während maskulin konnotierte Genres wie Gaming-, Sport-, Nachrichten-, Politik- oder Wissenschafts-Videos mehrheitlich Jungen und Männer repräsentieren (Amarasekara und Grant 2019; Budzinski und Gaenssle 2018; Döring 2015a; Welbourne und Grant 2016). Comedy, Entertainment und Vlogging (= Videoblogging: Dokumentation des eigenen

Lebens) sind im Unterschied zu den vorgenannten stark feminin oder maskulin konnotierten Themenfeldern eher geschlechterausgewogenere Genres (Molyneaux et al. 2008).

Betrachtet man die Top 50 meistabonnierten YouTube-Kanäle in Deutschland (SocialBlade 2018), so befinden sich darunter nur fünf Kanäle von jungen Frauen – im Ranking ihrer Popularität sind das 1) „BibisBeautyPalace“; 2) „DagiBee“; 3) „ShirinDavid“; 4) „MelinaSophie“ und 5) „KellyMissesVlog“. Diese widmen sich geschlechtsrollenkonform überwiegend Beauty und Styling, zudem Comedy und Vlogging. Kein einziger Gaming-, Nachrichten-, Politik- oder Wissenschafts-Kanal, der von einer Frau betrieben wird und eine Frau vor der Kamera zeigt, ist unter den Top 250 meistabonnierten YouTube-Kanälen in Deutschland vertreten und nur ein einziger Sport-Kanal („Sophia Thiel“).

Die Top-Kanäle auf YouTube affirmieren somit überwiegend überholte Frauen- und Männerrollen. Mehr Vielfalt wird jedoch sichtbar, wenn man weniger populäre Channels einbezieht. Denn generell bietet YouTube als Social-Media-Plattform niedrigschwellige Mitmachoptionen. So würdigt die Fachliteratur durchaus *Empowerment-Potenziale* in dem Sinne, dass Personengruppen, die sonst in der gesellschaftlichen und massenmedialen Öffentlichkeit unterrepräsentiert sind, in der Online-Öffentlichkeit auftreten und ihre Stimmen erheben können (Burgess und Green 2018). Dementsprechend existieren YouTube-Kanäle, auf denen sich Frauen jenseits herkömmlicher Frauenrollen als Gamerinnen, Wissenschaftlerinnen, Politikerinnen, Unternehmerinnen, Sportlerinnen, Künstlerinnen und nicht zuletzt als *Aktivistinnen* präsentieren. So ist die pakistanische Kinderrechtsaktivistin Malala Yousafzai mit dem Kanal „Malala Fund“ auf YouTube vertreten. Der Kanal enthält unter anderem ihre Rede anlässlich der Verleihung des Friedensnobelpreises 2014, in der sie sich für den Bildungszugang aller Kinder weltweit einsetzt („Malala Yousafzai Nobel Peace Prize Speech“). Auch sind dezidiert feministische YouTube-Kanäle zu finden, die Gegenöffentlichkeit schaffen, Geschlechterfragen politisch behandeln und z. B. in der akademischen Lehre konstruktiv eingesetzt werden können (Eudey 2008).

Ein ambivalentes Beispiel ist der YouTube-Kanal „FeministFrequency“ von Anita Sarkeesian mit über 220.000 Kanal-Abonnements. Der Kanal analysiert seit 2009 aus kritisch-feministischer Perspektive umfassend, wie Frauen in diversen Medien – seien es Kinofilme, Werbeclips oder Digitalspiele – dargestellt werden. Exemplarisch sei das Video „Are Women Too Hard To Animate?“ genannt (knapp 370.000 Views), in welchem Sarkeesian kritisiert, dass Entwicklungsstudios oft gar keine weiblichen Charaktere in ihren Games vorsehen. Derartiger gesellschaftskritischer Content wäre im Fernsehen wohl kaum über so lange Zeit in diesem Umfang ausgestrahlt worden, was das Empowerment-Potenzial von YouTube unterstreicht. Gleichzeitig wird das *Disempowerment-Risiko* deutlich: Die Kanalbetreiberin wurde anlässlich ihrer auf YouTube verbreiteten Kritik an fehlenden oder sexistischen Darstellungen von Frauen in Digitalspielen Opfer einer schwerwiegenden *Belästigungs- und Diffamierungskampagne* einschließlich Morddrohungen. Diese 2014 gestartete Online- und Offline-Hass-Kampagne (die auch diverse Hass-Videos auf YouTube umfasst) wurde unter dem Stichwort „GamerGate“ bekannt und hatte neben Anita Sarkeesian diverse weitere weibliche Opfer (Mortensen 2018).

4 Rezeption von Geschlechterbildern in YouTube-Videos und Interaktion

Im Unterschied zum Konsum massenmedialer Inhalte spielt bei der Nutzung von YouTube-Videos die Social-Media-Komponente eine wichtige Rolle: Das Publikum schaut sich die Videos nicht nur auf dem Smartphone oder Computer an, sondern bewertet, kommentiert und teilt sie auch auf anderen Sozialen Medien. Damit gibt es eine engere *Rückkopplung zwischen Videoproduktion und Videorezeption* (Burgess und Green 2018). Videoproduzierende rufen ihr Publikum regelmäßig dazu auf, Themenwünsche oder Fragen zu formulieren, auf die sie dann in ihren nachfolgenden Videos reagieren. Ebenso verfolgen die Videoproduzierenden detailliert, welche Merkmale ihrer Videos (Inhalt, Titel, Vorschaubild) mehr oder weniger Klicks und Resonanz erzeugen, und passen sich so dem Publikumsgeschmack an. Eine auf Maximierung der Aufmerksamkeit ausgerichtete Produktions- und Publikationspraxis wird somit automatisch den *Massengeschmack* abbilden und auf aufmerksamkeitsgenerierende Inhalte wie Skandale, Nacktheit oder Sex setzen. Genau diese Entwicklung ist auf YouTube zu beobachten und betrifft unmittelbar den Umgang mit Geschlechterbildern.

Die Top-YouTuberinnen, die – wie beschrieben – überwiegend feminin konnotierte Themen (Schminken, Shoppen, Stylen etc.) vertreten und gängigen Schönheitsnormen (jung, hübsch, schlank, blond, weiß usw.) entsprechen, haben vor allem junge weibliche Fan-Gemeinden, die diesen YouTuberinnen nacheifern, weil sie „so wunderschön“ und „selbstbewusst“ sind und ein beneidenswert luxuriöses Leben führen (Döring 2015a). Die Welt der Beauty- und Lifestyle-Kanäle ist fröhlich und unbeschwert, konsumorientiert und konventionell: Mit Freundinnen „Spaß haben“, aber auch für die Schule oder Hochschule lernen, um „aus seinem Leben etwas zu machen“, lautet das Mantra. Die YouTuberinnen wissen, wie stark sich pubertierende Mädchen an ihnen orientieren, und sprechen oft von der großen Verantwortung, die sie als Vorbilder haben. Dementsprechend findet man in den Videos keinerlei Kraftausdrücke. Rauchen, Alkohol oder sexuelle Eskapaden werden allenfalls als Stilmittel eingesetzt, um „Asis“ und „Schlampen“ zu parodieren (z. B. in dem Video „10 ARTEN VON MÄDCHEN + Outtakes“ mit über 9 Millionen Aufrufen). Die im gesellschaftlichen Mainstream verorteten Videoangebote vermitteln ein tradiertes Bild des Mädchenseins. Die Rezipientinnen folgen den Schmink-, Styling- und Kauftipps ihrer YouTube-Idole und träumen davon, selbst Social-Media-Stars zu werden. Analog orientieren sich viele Rezipienten an den tradierten Männlichkeitsbildern auf YouTube, die sich um Muskeln, Geld, Autos und Erfolg bei Frauen drehen (Döring 2015a).

Die Rezeption von Frauen- und Männerbildern auf YouTube hat neben problematischen Aspekten jedoch auch hilfreiche Dimensionen: Die Beauty-YouTuberinnen sind für die Zuschauerinnen wie virtuelle große Schwestern, die in den Pubertätswirren ermutigende Botschaften und Antworten bereithalten, wenn es um Stress mit den Eltern, Pickel, Liebeskummer, Essstörungen, selbstverletzendes Verhalten und Selbstunsicherheit geht. Während massenmediale Vorbilder wie Schauspielerinnen und Models im sozialen Vergleich einschüchternd wirken, vermitteln Beauty-YouTuberinnen praktische Hilfestellung und Zuversicht, zeigen sich auch einmal ungeschminkt und berichten

darüber, wie sie selbst früher gemobbt wurden. Über das Thema Beauty als Aufhänger schaffen sich Mädchen und junge Frauen auf YouTube geschlechterhomogene soziale Kommunikationsräume, in denen sie teilweise sehr solidarisch agieren und sich in diversen Alltagsbelangen unterstützen (Döring 2015a).

Ergänzend zu den Mainstream-Kanälen werden auf YouTube *Nischen-Kanäle* angeboten und genutzt. So gibt es Beauty-YouTuberinnen aller Altersgruppen und Körperformen, manche führen ihre Styles auf dem Krankenbett oder im Rollstuhl vor (z. B. die YouTuberin Laura „isoke“), andere präsentieren sich mit Kopftuch (z. B. die YouTuberin Isra „Orientblicke“) oder mit Gesichtstattoos (z. B. die YouTuberin „Julia March“).

Auch Rollenmodelle mit nicht-binären, androgynen, transgener und queeren Geschlechteridentitäten sowie mit vielfältigen sexuellen Identitäten sind auf YouTube viel präsenter als in den Massenmedien (Döring 2017). „TheNosyRosie“ beispielsweise ist ein seit 2010 primär von und für lesbische Mädchen und Frauen betriebener deutschsprachiger YouTube-Kanal, auf dem nicht-heterosexuelle Zuschauerinnen positive Rollenmodelle und Identitätsvalidierung finden (Döring und Prinzellner 2016), etwa in Videos wie „TNR || Bin ich lesbisch? – Inneres coming out“ (15.000 Views).

Das von einer Schülerin produzierte und bereits 2007 publizierte YouTube-Video „A Girl Like Me“ thematisiert das Aufwachsen als Mädchen mit schwarzer Hautfarbe in den USA und hat bislang über 700.000 Views und überwiegend positive Bewertungen und Kommentare erhalten (Hoskins 2009).

Es finden sich auf YouTube Videos, in denen die professionellen Rollen der Frauen im Vordergrund stehen, etwa wenn die Astronautin Karen Nyberg den Alltag im All demonstriert (z. B. „Running in Space!“) oder die Psychotherapeutin Esther Perel Untreue erklärt (z. B. „Rethinking infidelity . . . a talk for anyone who has ever loved“). Die zugehörigen Videokommentare sind teils inhaltlich interessiert und anerkennend („This woman is so intelligent, captivating, and powerful“), teils wiederum objektifizierend („nice legs space lady“).

Entgegen dem Klischee einer eindimensional schönen, bunten Scheinwelt in Sozialen Medien finden Mädchen und Frauen sowie Jungen und Männer auf YouTube auch zahlreiche Rollenmodelle, die den Umgang mit Krisen, Gewalterfahrungen, Beziehungsproblemen, Krankheiten und Behinderungen vorleben und zum Empowerment beitragen können (Döring 2016b). Bisherige Studien haben zudem kontroverse Video-Themen wie selbstbestimmtes Gebären (Longhurst 2009), Essstörungen (Holmes 2016) oder weibliche Sexualität (Döring 2017) aufgegriffen (Döring, 2016a). Auch findet auf YouTube eine umfassende Selbstreflexion über Probleme rund um Social Media statt (z. B. werden Tricks aufgedeckt, mit denen Scheineffekte wie besondere Schlankheit oder Muskularität im Video erzeugt werden, es wird vor der Gefahr gewarnt, sich mit geschönten Repräsentationen von Social-Media-Stars zu vergleichen und es werden eigene Erfahrungen als Social-Media-Influencerin reflektiert, etwa in dem Video „Ich bin nicht so perfekt, wie ich im Internet tue“). Derartige Videos können dem Publikum helfen, soziale Rollen, Normen und Selbstdarstellungen zu hinterfragen.

Andererseits ist festzustellen, dass alternativer YouTube-Content bei Teilen des Publikums auch äußerst kritische, aggressive bis offen hasserfüllte Reaktionen auslöst.

Exemplarisch wurde die Hasskampagne gegen die Betreiberin des YouTube-Kanals „FeministFrequency“ bereits genannt (Burgess und Green 2018; Burgess und Matoros-Fernández 2016; Gray et al. 2017; Mortensen 2018). Betroffene YouTuber_innen reagieren unterschiedlich auf Angriffe: Manche schalten Kommentare und Videobewertungen ganz aus, andere löschen einzelne Hasskommentare und sperren Hater_innen, wieder andere lesen Hasskommentare vor, kommentieren diese kritisch und fördern einen angemessenen Kommunikationsstil. Manchmal wird aber auch die Teilnahme an YouTube pausiert oder ganz aufgegeben, um sich vor den Abwertungen und Aggressionen des Online-Publikums zu schützen.

Geschlechtsbezogene Hasskommentare gegen YouTuberinnen sind als Ausdruck sexistischer Einstellungen zu werten, die im Online-Kontext besonders ungehemmt geäußert und durch die Zustimmung anderer Kommentator_innen bekräftigt werden können (Döring und Mohseni 2018). Sexismus ist aber nicht die einzige Ursache von Hass auf YouTube. Auch Rassismus, Homo- und Transphobie und weitere diskriminierende Einstellungen spielen eine Rolle.

5 Wirkungen von YouTube-Videos auf die Geschlechterverhältnisse

Die öffentlichen und fachlichen Debatten rund um die Wirkung von YouTube speziell auf die Geschlechterverhältnisse sind polarisiert. Einerseits wird die Hoffnung artikuliert, dass YouTube als Social-Media-Plattform durch niedrigschwelligere Mitmachmöglichkeiten zu mehr medialer Geschlechtergleichberechtigung und Empowerment beiträgt. Andererseits wird kritisiert, dass sich Geschlechter-Asymmetrien und -Hierarchien zuungunsten von Mädchen und Frauen, wie sie aus den alten Medien bekannt sind, auch auf YouTube zeigen und teilweise sogar im Sinne von Disempowerment verstärkt auftreten.

Für beide Tendenzen existieren – wie in den vorangegangenen Abschnitten aufgeführt – entsprechende Beispiele und Studien. Allerdings wurden die konkreten kurz- und mittelfristigen positiven und/oder negativen Auswirkungen der inhaltsanalytisch untersuchten Videos und Video-Kommentare bislang selten systematisch erhoben oder gar experimentell geprüft. Eine der wenigen *experimentellen Wirkungsstudien* ergab beispielsweise, dass Beauty-YouTuberinnen mit ihren Erklärungen zur Videoproduktion die Zuschauer_innen zum Videomachen motivieren können, sofern sie als attraktiv wahrgenommen werden (Choi und Behm-Morawitz 2017). Das wäre dann als Empowerment-Effekt zu werten, weil Mädchen dazu animiert werden, sich aktiv-produktiv an der männlich dominierten YouTube-Welt zu beteiligen.

Was bislang fehlt ist zudem eine umfassende Gesamtschau der Befunde zu YouTube-Effekten auf die Geschlechterverhältnisse, und zwar hinsichtlich Qualität und Ausmaß der Effekte. Es ist anzunehmen, dass starken Positiv-Wirkungen (z. B. YouTube-Videos helfen lesbischem Mädchen beim Coming-Out) und starken Negativ-Wirkungen (z. B. YouTube-Videos verstärken körperbezogene Selbstunsicherheit und begünstigen eine Essstörung), wie sie in bestimmten Kontexten auftreten

können, bei vielen Nutzenden auch eher schwache und zudem ambivalente Wirkungen gegenüberstehen. So mögen sich manche Mediennutzende über sexistische YouTube-Inhalte in Top-Kanälen ärgern, gleichzeitig aber auch auf für sie hilfreiche, unterhaltsame und emanzipatorische Nischen-Inhalte auf YouTube zurückgreifen. Wie immer gilt, dass Vorhersagen über Medienwirkungen daran gebunden sind, die Inhalte und Nutzungsweisen genau zu kennen und komplexe (statt unidirektionale) Wirkmechanismen angemessen theoretisch zu konzeptualisieren. Hier ist noch viel Forschungsarbeit zu leisten. Insbesondere müssen neben YouTube auch andere Videoplattformen vergleichend unter Gender-Perspektiven untersucht werden (z. B. Live-Streaming-Plattformen wie Twitch oder YouNow; Döring 2015b).

6 Fazit

Soll Geschlechtergleichberechtigung auf YouTube gefördert werden, so sind neben verstärkten Forschungsbemühungen auch Praxismaßnahmen sinnvoll. Das beginnt bei einer Förderung geschlechtergleichberechtigter Partizipation an der Videoproduktion (z. B. durch Workshops für potenzielle Videoproduzentinnen, die nicht nur medientechnisches Handwerkszeug vermitteln, sondern auch auf den Umgang mit geschlechtsspezifischer Online-Hassrede vorbereiten; Döring 2015a, 2016b). Weiterhin sinnvoll ist eine gendersensible Medienkompetenzförderung, die dazu befähigt, tradierte Geschlechterrollen und Geschlechterbilder in Mainstream-Kanälen auf YouTube kritisch einzuordnen und sich bei Bedarf alternative Rollenmodelle auf der Plattform zu suchen (Döring 2016b). Zur Medienkompetenzförderung gehört dabei auch eine Sensibilisierung für die Prävention von sexistischer und sonstiger Online-Hassrede, damit möglichst allen YouTube-Nutzenden bewusst ist, dass bestimmte Negativkommentare nicht „witzig“, sondern verletzend und bedrohlich sind und somit unterbleiben sollten. Auch ist es wichtig zu wissen, wie man vorgehen kann und sollte, wenn man auf sexistische Kommentare anderer Nutzer_innen stößt.

Nicht zu vergessen ist weiterhin die Notwendigkeit, die Gendersensibilität von Multiplikator_innen (z. B. im Bildungswesen, in der Jugendarbeit, im Journalismus) zu erhöhen, damit diese das Online-Engagement der YouTuberinnen angemessen darstellen und würdigen. Schließlich sind auch die Plattform-Betreibenden in die Pflicht zu nehmen: So wird von Seiten vieler Video-Produzierender kritisiert, dass der YouTube-Algorithmus einseitig immer nur klickstarken Content favorisiert und somit der Massengeschmack dominiert. Es wäre durchaus möglich, dass YouTube sich dazu verpflichtet, qualitativ hochwertigen Nischen-Content zusätzlich zu fördern, etwa durch bewusste Platzierung in den YouTube-Trends.

Literatur

- Alexa. 2018. The top 500 sites on the web. <https://www.alexacom/topsites>. Zugegriffen am 10.09.2018.
- Amarasekara, Inoka, und Will J. Grant. 2019. Exploring the YouTube science communication gender gap: A sentiment analysis. *Public Understanding of Science* 28(1): 68–84.
- Aubrey, Jennifer Stevens, und Cynthia M. Frisby. 2011. Sexual objectification in music videos: A content analysis comparing gender and genre. *Mass Communication and Society* 14(4): 475–501.
- Becker, Heike, und Wolfgang Becker. 1999. Die Darstellung von Frauen und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen: Eine wissenschaftliche Untersuchung im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. <https://www.bundespruefstelle.de/blob/94498/6e7945327665560d32a98145c5bbdc29/prm-10892-materialie-nr%2D%2D83-2001%2D%2D-teil%2D%2Ddata.pdf>. Zugegriffen am 10.09.2018.
- Boon, Susan D., und Christine D. Lomore. 2001. Admirer-celebrity relationships among young adults. *Human Communication Research* 27(3): 432–465.
- Budzinski, Oliver, und Sophia Gaenssle. 2018. The economics of social media stars: An empirical investigation of stardom, popularity, and success on YouTube. *Ilmenau Economics Discussion Papers* 24(112): 1–38.
- Burgess, Jean, und Ariadna Matamoros-Fernández. 2016. Mapping sociocultural controversies across digital media platforms: One week of #gamergate on Twitter, YouTube, and Tumblr. *Communication Research and Practice* 2(1): 79–96.
- Burgess, Jean Elizabeth, und Joshua Green. 2018. *YouTube: Online video and participatory culture*, 2. Aufl. Cambridge, UK/Medford: Polity Press.
- Choi, Grace Y., und Elizabeth Behm-Morawitz. 2017. Giving a new makeover to STEAM: Establishing YouTube beauty gurus as digital literacy educators through messages and effects on viewers. *Computers in Human Behavior* 73:80–91.
- Döring, Nicola. 2014. Professionalisierung und Kommerzialisierung auf YouTube. *merz – medien + erziehung, zeitschrift für medienpädagogik* 59(1): 24–31.
- Döring, Nicola. 2015a. Die YouTube-Kultur im Gender-Check. *merz | medien + erziehung, zeitschrift für medienpädagogik* 59(1): 17–24.
- Döring, Nicola. 2015b. Gefährliche Videoübertragung aus dem Kinderzimmer? YouNow im Faktencheck. *merz – medien + erziehung, zeitschrift für medienpädagogik* 59(3): 51–58.
- Döring, Nicola. 2016a. Die Bedeutung von Videoplattformen für die Gesundheitskommunikation. In *Handbuch Gesundheitskommunikation: Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven*, Hrsg. Constanze Rossmann und Matthias R. Hastall, 1–14. Heidelberg: Springer.
- Döring, Nicola. 2016b. Gendersensible Förderung von Medienkompetenz: Was ist zu tun? *ajs informationen* 52(1): 22–28.
- Döring, Nicola. 2017. Online-Sexualaufklärung auf YouTube: Bestandsaufnahme und Handlungsempfehlungen für die Sexualpädagogik. *Zeitschrift für Sexualforschung* 30(4): 349–367.
- Döring, Nicola, und Mohsen Rohangis Mohseni. 2018. Male dominance and sexism on YouTube: Results of three content analyses. *Feminist Media Studies* 108(1): 1–13.
- Döring, Nicola, und Yvonne Prinzellner. 2016. Gesundheitskommunikation auf YouTube: Der LGBTQI-Kanal „The Nosy Rosie“. In *Gesundheitskommunikation im Spannungsfeld zwischen Theorie und Praxis. Medien + Gesundheit*, Hrsg. Anne-Linda Camerini, Ramona Ludolph und Fabia Rothenfluh, Bd. 13, 248–259. Baden-Baden: Nomos.
- Eudey, Betsy. 2008. Keyword: Feminism: Evaluating representations of feminism in YouTube. *Feminist Collections* 29(1): 28–29.
- Gray, Kishonna L., Bertan Buyukozturk, und Zachary G. Hill. 2017. Blurring the boundaries: Using Gamergate to examine „real“ and symbolic violence against women in contemporary gaming culture. *Sociology Compass* 11(3): 1–8. <https://doi.org/10.1111/soc4.12458>.
- Holmes, Su. 2016. ‚My anorexia story‘: Girls constructing narratives of identity on YouTube. *Cultural Studies* 31(1): 1–23.
- Hoskins, Deb. 2009. ‚Do you YouTube?‘ Using online video in women’s studies courses. *Feminist Collections* 30(2): 15–17.

- Khan, Laeeq. 2017. Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior* 66:236–247.
- Longhurst, Robyn. 2009. YouTube: A new space for birth? *Feminist Review* 93(1): 46–63.
- Mortensen, Torill Elvira. 2018. Anger, fear, and games. The long event of #GamerGate. *Games and Culture* 13(8): 787–806.
- Molyneaux, Heather, Susan O'Donnell, Kerri Gibson, und Janice Singer. 2008. Exploring the gender divide on YouTube: An analysis of the creation and reception of Vlogs. *American Communication Journal* 10(1): 1–14.
- mpfs. 2013. JIM-Studie 2013: Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2013/JIM_Studie_2013.pdf. Zugegriffen am 10.09.2018.
- mpfs. 2018. JIM-Studie 2018: Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12-bis 19-Jähriger in Deutschland. <https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2018/>. Zugegriffen am 05.12.2018.
- Mühlen-Achs, Gitta. 2003. Frauenbilder: Konstruktionen des anderen Geschlechts. In *Geschlecht und Medien*, Hrsg. Gitta Mühlen-Achs und Bernd Schorb, 13–37. München: kopaed.
- Schwemmer, Carsten, und Sandra Ziewiecki. 2018. Social media sellout: The increasing role of product promotion on YouTube. *Social Media + Society* 4(3): 1–20.
- SocialBlade. 2018. Top 100 Subscribed YouTube channels (sorted by subscriber count). <https://socialblade.com/youtube/top/100/mostsubscribed>. Zugegriffen am 10.09.2018.
- Szostak, Natasha. 2013. Girls on YouTube: Gender politics and the potential for a public sphere. *The McMaster Journal of Communication* 8:47–58.
- Welbourne, Dustin J., und Will J. Grant. 2016. Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Public Understanding of Science* 25(6): 706–718.
- Wotanis, Lindsey, und Laurie McMillan. 2014. Performing gender on YouTube. *Feminist Media Studies* 14(6): 912–928.

Videoverzeichnis

- MÄDCHEN normal VS wenn sie ihre TAGE HABEN. JONAS. <https://www.youtube.com/watch?v=VMmSmw4qsQU>
- YOUTUBER BRÜSTE ERRATEN EXTREM! Brotatos. <https://www.youtube.com/watch?v=kstUheAAJns>
- SO BEFRI*DIGE ICH MICH. Katja Krasavice. <https://www.youtube.com/watch?v=JK5W-MPKtI0>
- Malala Yousafzai Nobel Peace Prize Speech. Malala Fund. <https://www.youtube.com/watch?v=MOqIotJrFVM>
- Are Women Too Hard To Animate? Tropes vs Women in Video Games. FeminstFrequency. <https://www.youtube.com/watch?v=u64MGg3Hpp0>
- 10 ARTEN VON MÄDCHEN + Outtakes. BibisBeautyPalace. <https://www.youtube.com/watch?v=OaiCuD2022o>
- TNR || Bin ich lesbisch? – Inneres coming out. TheNosyRosie. <https://www.youtube.com/watch?v=KCO91UfDXyE>
- A Girl Like Me. mediathatmatters. <https://www.youtube.com/watch?v=YWyI77Yh1Gg>
- Running in Space! NASA Johnson. https://www.youtube.com/watch?v=_jkouWcXhd0
- Rethinking infidelity . . . a talk for anyone who has ever loved. TED. <https://www.youtube.com/watch?v=P2AUat93a8Q>
- Ich bin nicht so perfekt, wie ich im Internet tue. Jacko Wusch. https://www.youtube.com/watch?v=jEn_9B_1mEs