

## **Medien und ihre Nutzer stehen starke Umbrüche bevor. Das Portal YouTube geht da voran. Und das hat Konsequenzen.**

Twitter, Facebook und YouTube haben den Trend zur inhaltlichen Verkürzung und dramaturgischen Zuspitzung stark beschleunigt. Gleichzeitig werden diese Medien für Jugendliche und Kinder zur primären Quelle für Informationen. Doch was wird dort eigentlich „gesendet“? Die Studie über YouTube geht diesen Fragen nach, klärt aber auch grundsätzlich über die Funktionsweise der Videoplattform auf.

„Unboxing YouTube – Im Netzwerk der Profis und Profiteure“ ist der Titel einer nun veröffentlichten Studie der gewerkschaftsnahen Otto-Brenner-Stiftung. Sie hat das bei gerade jüngeren Menschen beliebte Video-Portal YouTube untersucht und kommt zu klaren Thesen. Einige haben wir zusammen gestellt:

*„Für den einen, älteren Teil sind das Internet allgemein und Plattformen wie YouTube im Speziellen nach wie vor weitgehend „Neuland“ (Kanzlerin Angela Merkel). Die Nutzung erfolgt meist ergänzend zur analogen Medienwelt. Dagegen hat sich der andere, jüngere Teil vollständig in der digitalen Welt eingerichtet. Zeitvertreib, Unterhaltung und Wissensvermittlung werden für viele längst nicht mehr durch Journalist\*innen über TV, Hörfunk oder Tageszeitung transportiert, sondern über die Stars und Vorbilder, die „Influencer“, der sozialen Medien. Das bleibt nicht ohne Folgen – und muss unter anderem zu der Frage führen, was in dieser „anderen“ Medienwelt konkret vermittelt wird.“*

*„Die zaghaften gesellschaftlichen Debatten über den Umgang und die Ansätze zur Regulierung dieser neuen Öffentlichkeit, die zurzeit erkennbar sind, greifen angesichts der Tiefe der schon stattfindenden Umwälzung noch immer viel zu kurz. Die Aufklärung darüber, was einzelne Plattformen wie YouTube tatsächlich sind und was sie nicht sind, muss weiter vorangetrieben werden. Aber auch die Frage, wie die Förderung von anspruchsvollerem Content verstärkt und die Idee einer gemeinwohlorientierten Alternative konsequent weitergedacht werden kann, stellt sich immer deutlicher.“*

(im Vorwort Jupp Legrand, Geschäftsführer der Otto-Brenner-Stiftung, eine Stiftung der Gewerkschaft der IG Metall)

### **brachiale Geschmacklosigkeit**

*„Handelt es sich bei YouTube um ein basisdemokratisches Medium zur kulturellen Selbstermächtigung, das obendrein Feuerwerke der Kreativität entfacht? Oder ist der Videodienst eine durchkommerzialisierte*

*Werbeplattform, deren Inhalte nur so vor Trivialität strotzen?“*

*„In Deutschland nutzen laut ARD/ZDF-Online-Studie von 2018 zwei Drittel der 14- bis 29-Jährigen täglich YouTube, bei Kindern dürfte der Anteil sogar noch höher liegen. Sie wollen sich damit in erster Linie zerstreuen.“*

*„Während Umfragen zeigen, dass die ‚Jugend von heute‘ weltoffen, pragmatisch und bis zu einem gewissen Grade auch post materialistisch eingestellt ist, predigt die große Mehrheit der digitalen Meinungsführer einen ungezügelden Konsum und führt dem jungen Publikum tradierte Rollenbilder von Mann und Frau vor.“*

*„Fest steht: Influencer sind in den vergangenen Jahren immer mehr zu Unternehmern geworden. Fest steht auch, dass sie in aller Regel nicht alleine agieren, sondern operative und strategische Unterstützung genießen. YouTube-Netzwerke und -Agenturen bringen Unternehmen und ihre Marken mit dazu passenden Influencern zusammen, unterstützen die YouTuber bei der professionellen Produktion und Nachbereitung der Videos, helfen ihnen bei der konzeptionellen Weiterentwicklung und greifen ihnen vor allem bei der Erzielung von Reichweite und der Vermarktung der Videos und beworbenen Produkte unter die Arme.“*

**Fazit:**

*„Wer YouTube erkunden will, beschäftigt sich mit einem digitalen Eisberg. Das Gros des Bergs liegt unter Wasser und bleibt damit verborgen. Entscheidend ist in diesem Fall jedoch die Spitze, die für die meisten Zuschauer sichtbar ist.“*

*„YouTube ist in erster Linie eine Plattform für Unterhaltung. Bei aller Vielfalt, die das Videoportal bietet, und bei einigen Ausnahmen muss man nach der Auswertung der deutschen Top-100-Kanäle zu dem Ergebnis gelangen, dass auf YouTube die platte Unterhaltung regiert. Um es zuzuspitzen: Mittzwanziger, die ihre Pubertät nicht überwunden zu haben scheinen, bespaßen Kinder und Jugendliche zwischen acht und 16 Jahren mit banalen Aktionen, Gags und Spielen, die sich überdies oft durch brachiale Geschmacklosigkeit auszeichnen.“*

 Die rund 150 Seiten umfassende Studie samt Vorschlägen zum künftigen auch gesetzgeberischen Umgang mit diesen „social medias“ finden sich als kostenfreie Online-Ausgabe unter: [www.otto-brenner-stiftung.de](http://www.otto-brenner-stiftung.de)



