# Faszination YouTube

## SOCIAL MEDIA ZWISCHEN BILDUNG UND SELBSTBILDUNG

*Martina Schuegraf/Claudia Wegener*

**Die Autorinnen diskutieren, wie sich durch technische Entwicklungen und die vermehrte Nutzung von Videoplattformen wie YouTube durch Jugendliche die Perspektive von traditionellen Konzepten des institutionellen und curricularen Lernens hin zu interaktiven und partizipativen (Selbst-)Bildungsprozessen verschiebt.**

Angesichts weitreichender technologischer Entwicklungen, der Verbreitung von Onlinemedien und ihrer zunehmend individualisierten Nutzung ist zu diskutieren, wie sich Lernprozesse respektive Bildungsprozesse (Kokemohr, 2007) vor diesem Hintergrund verändern und welche Inszenierungsmechanismen damit auf neuen Plattformen wie Webvideoportalen verbunden sind. Ausgehend von Wilhelm von Humboldts bildungstheoretischem Ansatz haben in den vergangenen Jahren WissenschaftlerInnen v. a. aus der Erziehungswissenschaft im deutschsprachigen Raum an einer Revision und Modernisierung eines klassischen Bildungsverständnisses gearbeitet. Dabei fokussieren insbesondere neuere Bildungskonzepte stärker auf die Wechselwirkung mit Medien und schreiben ihnen in Bildungsprozessen eine grundlegende Bedeutung zu. Demnach lassen sich Bildungsprozesse gegenwärtig nicht ohne Medien denken (Bachmair, 2010; Bukow et al., 2012; Marotzki & Meder, 2014; Verständig et al., 2016).

Um Bildungspotenziale von Medien in den Fokus zu rücken, ist es bedeutsam, zwischen dem Bildungsstatus, also einem erreichten Bildungsstand bzw. einer Wissensakkumulation, und dem Bildungsprozess, der auch unabhängig von institutioneller und formaler Bildung stattfindet, zu unterscheiden. Bildung lässt sich aus einer sozialisationstheoretischen Perspektive als Prozess begreifen, den Koller auch als einen »unabschließbaren« Prozess (2012, S. 169) beschreibt. Daneben ist Selbstbildung als Form von Bildung zu verstehen. So beschreibt Sutter Selbstsozialisation als Reflexion auf den eigenen Prozess der Medienbildung (Sutter, 2014). Damit fokussiert er die sozialisatorische Dimension und betont die Oszillation von Fremd- und Selbstsozialisation. Sutter postuliert eine Komplexitätssteigerung der Gesellschaft, die vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten zulässt, deren »einheitlicher (normativer) Orientierungsrahmen« sich jedoch verflüssigt hat. Diese Perspektive eröffnet den Blick auf selbstgesteuerte, subjektive Bildungsprozesse (ebd., S. 80), welche in hohem Maße medial ausgestaltet sind. Insbesondere partizipative Onlinemedien, zu denen Social Media wie YouTube gehören, setzen auf solche Sozialisationsprozesse, welche durch Praktiken der Selbstkonstruktion und Selbststeuerung und damit die Eigenaktivität ihrer UserInnen gekennzeichnet sind.

### DAS WEBVIDEOPORTAL YOUTUBE

Dass Videoportale – und hier an erster Stelle YouTube – inzwischen zum Erfolgsmodell avanciert sind, belegen die Daten: Im Jahr 2016 nutzten 59 % der ab 14-Jährigen Videoportale zumindest selten, die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen ist mit 94 % hier beinahe vollständig erfasst. Dabei dominiert YouTube den Markt der kostenfreien Videoportale eindeutig (Kupferschmitt, 2016, S. 453). Die enorme Bedeutung von YouTube besonders für jugendliche NutzerInnen bestätigt die aktuelle JIM-Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest. Demnach nutzen »86 % aller Jugendlichen (…) YouTube mindestens mehrmals pro Woche, 56 % sogar täglich« (mpfs, 2016, S. 38). Nach ihren Themeninteressen befragt nennen Jugendliche vor allem Comedy, gefolgt von Musik, Gaming und News (Rihl & Wegener, 2015). Geschlechtsspezifische Unterschiede zeigen sich vor allem bei den Beauty- und Lifestyle-Videos. Während sich Mädchen und junge Frauen für dieses Genre begeistern, sind Jungen und junge Männer hier deutlich uninteressierter (ebd.).

Sieht man sich die populären Inhalte der Webvideoplattform YouTube an, kann diese sowohl als Gegenstand von Bildung als auch als Form von (Selbst-)Bildung begriffen werden. YouTube bietet ein enormes Archiv an klassischem Wissen, das von Filmkritiken über Koch- und Walzertanzkurse bis zu Informationen über Autoreparaturen reicht. Neben solchen Angeboten finden sich Kanäle, die Schulwissen aufbereiten und auf ebenso jugendaffine wie unterhaltsame Weise präsentieren. *The Simple Club* stellt auf unterschiedlichen Kanälen Wissen für einschlägige Unterrichtsfächer zur Verfügung und verspricht, »MEHR als öde Nachhilfe« zu sein.[1] Der YouTuber Daniel Jung hat sich auf mathematisches Wissen spezialisiert (Abb. 1). Mehr als eine halbe Million Aufrufe verzeichnen Videos mit

Titeln wie »Parabeln, Quadratische Funktionen, Übersicht, Scheitelpunkt, Stauchung, Streckung«. Die Kommentare unter den Videos scheinen der neuen Lernform Recht zu geben: »Warum können meine Lehrer nicht so einfach und gut erklären!? Danke!!!«[2] BildungsexpertInnen betonen das Für und Wider; ob jemand von den Videos profitiere, sei in erster Linie eine Frage des Lerntyps.[3]

Die gegenwärtig beliebtesten YouTuberInnen laden aber vor allem solche Videos hoch, die an das Alltagswissen der jungen NutzerInnen anschließen. So sind – gemessen an den AbonnentInnen- und Aufrufzahlen – Schmink-Tutorials und Lifestyle-Tipps überaus beliebt, wie sie von YouTuberinnen wie Bianca Heinicke (*Bibis Beauty Palace*) und Dagmar Nicole Ochmanczyk (*DagiBee*) produziert werden. Andere Kanäle führen in die Welt der Computerspiele ein, zeigen Spielstrategien auf und stellen neue Spiele vor. Die ProduzentInnen dieser sogenannten »Let's plays« gehören in Deutschland zu den erfolgreichsten YouTuberInnen. So verzeichnet Erik Range, der unter dem Namen Gronkh firmiert, auf seinem Kanal mehr als 4,5 Millionen AbonnentInnen. Mit der Kommentierung aktueller gesellschaftlicher Ereignisse ist der YouTuber LeFloid, eigentlich Florian Mundt, bekannt geworden, der im Jahr 2015 Popularität über die Grenzen der YouTube-Welt hinaus erlangte, als er die Bundeskanzlerin Angela Merkel interviewte (Abb. 2). Die Faszination, die von den neuen »Medienstars« ausgeht, lässt sich über unterschiedliche Mechanismen erklären.

## YOUTUBE – FLEXIBEL, AUTHENTISCH, USERNAH

Fragt man Jugendliche danach, was sie an YouTube bzw. den von ihnen favorisierten YouTuberInnen besonders schätzen, so kristallisieren sich unterschiedliche Aspekte heraus (Wegener et al., 2014[4]).

Ganz wesentlich ist zunächst die Flexibilität, mit der sich die Videos der Plattform in den Alltag einbinden lassen: »Dass man halt sozusagen die Sachen sich aussuchen kann, was man guckt, und beim Fernsehen hat man das, was gerade kommt«, so ein Jugendlicher in einer offenen Befragung zu den Motiven seiner Nutzung (ebd., S. 66). YouTube folgt keinem festen Programmschema. Je nach Stimmung und Situation ist es den NutzerInnen möglich, Videos auszuwählen und in den Tagesablauf einzubinden. Damit ist gleichzeitig Mobilität verbunden. Zeitlich und räumlich unabhängig werden die jungen NutzerInnen damit zu ihrem eigenen Programmchef und wählen aus, was ihnen gefällt.

Wichtig für dieses Gefallen ist die Authentizität der ProtagonistInnen, damit verbunden ihre Glaubwürdigkeit und die wahrgenommene Nähe. Im Gegensatz zu den Stars in Film und Fernsehen sind YouTuberInnen für jugendliche NutzerInnen ProtagonistInnen auf Augenhöhe (Wegener, 2008). Diese wahrgenommene Nähe vermittelt sich auch durch die Art ihrer Darstellung und Inszenierung. Zahlreiche populäre YouTuberInnen agieren so, als befänden sie sich in einer realen und damit nicht mediatisierten Face-to-Face-Interaktion. Intimität wird über eine persönliche Ansprache mit Blick in die Kamera hergestellt, die Situation ist darauf angelegt, mit dem/der NutzerIn quasi zu interagieren. Entsprechend wenden sich viele YouTuberInnen direkt an ihr Publikum, fordern es auf, einen Beitrag zu liken, zu teilen oder Kommentare zu schreiben, und sprechen die ZuschauerInnen so persönlich an. Diese Quasi-Interaktion wird unterstützt, wenn die Akteure auf bereits verfasste Kommentare der NutzerInnen eingehen, sie vorlesen und damit eine/n ZuschauerIn aus der anonymen Menge stellvertretend zur Identifikationsfigur erheben. Dabei sind YouTuberInnen nach Auffassung ihrer Fans frei von den Zwängen, denen die Fernsehakteure unterworfen sind. In diesem Sinne führt eine 15-Jährige aus: »Peter Klöppel ist ja Nachrichtensprecher, der muss ja immer sachlich bleiben. Und wenn er von NSA oder so eine Meinung hat, darf er die ja nicht sagen, muss neutral und sachlich sprechen. Während sich die Space Frogs darüber amüsieren und so tun, als wären sie gerade abgehört.« (Wegener et al., 2014, S. 67) Dass persönliche Einstellungen und Einschätzungen nicht nur durchscheinen, sondern mitunter ganz deutlich kenntlich gemacht werden, ist für jugendliche NutzerInnen ein Zeichen von Authentizität, lässt die YouTuberInnen als Menschen erfahrbar werden, während die Persönlichkeit bei Fernsehakteuren in den Dienst einer Rolle gestellt wird. So vergleicht ein 13-Jähriger seinen Lieblings-Gamer mit Oliver Welke, dem Moderator der *heute-show* (ZDF), den er ebenfalls schätzt: »(...) Der da steht bei der ›*heute-show*‹, der nimmt eine Persönlichkeit an, und der YouTuber ist wirklich so.« (ebd., S. 68) Diese subjektiv wahrgenommene Authentizität wird damit zum Qualitätsmerkmal.

Auch das Setting der Darstellung ist für die wahrgenommene Authentizität von Bedeutung. So produzieren zahlreiche YouTuberInnen Videos in ihren eigenen 4 Wänden oder erwecken zumindest den Anschein einer privaten Umgebung. Wenn sie die Zuschaue-

rInnen dabei in solche Räume mitnehmen, die für Gäste im realen Leben oftmals tabu sind, wie das Bade- oder das Schlafzimmer, erscheinen sie ebenso natürlich wie nahbar. Der Soziologe Erving Goffman spricht in seinem Buch *Wir alle spielen Theater* (2003) von der Hinterbühne der Darstellung. Während die Vorderbühne, der Teil, den wir im Alltag präsentieren, als Teil einer Fassade wahrgenommen wird, dient die Hinterbühne üblicherweise ihrer Korrektur und Überprüfung. Hier fallen die Darsteller aus ihrer Rolle und lassen die Masken fallen (ebd., S. 105), mit denen sie sich im Alltag präsentieren. Populäre YouTuberInnen heben diese Trennung auf und erwecken im Kontext gängigen Alltagshandelns so den Eindruck, sich ohne Maske – eben authentisch – zu präsentieren. Das Styling der DarstellerInnen unterstützt den Eindruck. Lässige Kleidung, dazu ein Sprachstil, der sich an Jugendsprache anlehnt, komplettieren das Bild. Auf diese Weise werden die Akteure nahbar und glaubwürdig. Damit treten sie zwar nicht in Konkurrenz zu realen Freunden, werden mitunter aber als »virtuelle Kumpel« wahrgenommen, die die ZuschauerInnen gut zu kennen meinen (Wegener et al., 2014, S. 82).

Schließlich sind es die Themen, mit denen die Akteure der Plattformen den Nerv ihrer Zielgruppe treffen und die in anderen Medien so nicht repräsentiert sind. Dieses gilt beispielsweise für das Let's-play-Genre. In Abgrenzung zu ähnlichen Angeboten linearer Fernsehsender, wie sie sich früher beispielsweise bei GIGA fanden, scheinen hier die Charakteristik der YouTuberInnen, das spezifische Format und fraglos auch die Popularität der Plattform entscheidend für den Onlineerfolg des vormaligen Nischenthemas zu sein. Daneben spielen Comedy-Angebote eine Rolle, die für Jugendliche und junge Erwachsene schon immer attraktiv waren, deren ProtagonistInnen sich allerdings über verschiedenste Medien und Formate verstreuten und nur äußerst singulär als Stars in Erscheinung traten. Dabei ist Humor nicht auf ein Genre beschränkt, sondern wesentliches Merkmal zahlreicher Videos und Kanäle und für Jugendliche damit ganz offensichtlich ein grundsätzliches Qualitätsmerkmal, das ebenso nachgefragt wie auch angeboten wird: 42 % der 14- bis 29-Jährigen bestätigen, sie würden auf Videoportalen immer etwas finden, das ihrem Humor entspricht, während beim Fernsehen lediglich 15 % der Altersgruppe dieser Aussage zustimmen (Koch & Liebholz, 2014, S. 402). Zudem treffen Beauty- und Lifestyle-Tipps den Geschmack der vornehmlich weiblichen Zielgruppe, die – Geschlechterstereotypen entsprechend – anschaulich dargebotene Anregungen zu Themen wie Mode und Kosmetik aufnimmt und umsetzt.

## *BIBIS BEAUTY PALACE* – EINE BEISPIELANALYSE

Eine Webformatanalyse eines YouTube-Kanals ist sehr umfänglich, da die Plattform aufgrund der verschiedenen Funktionen sowie durch einen vielschichtigen und komplexen Aufbau gekennzeichnet ist. Daher wird im Folgenden am Beispiel von *Bibis Beauty Palace*[5] der erste Schritt einer Webformatanalyse,[6] die Strukturanalyse, vorgestellt. Hierbei geht es darum, eine Übersicht über den YouTube-Kanal zu gewinnen, seine Aufmachung, Verlinkungs- und Interaktionsstrukturen zu beschreiben sowie Daten und Nutzerzahlen festzuhalten. Dazu gehört auch, die Themensetzungen und Inhalte zu erfassen. Die YouTuberin Bianca Heinicke betreibt mit *Bibis Beauty Palace*[7] mit mehr als 3 Millionen AbonnentInnen den erfolgreichsten Kanal für Schmink- und Frisurentutorials sowie Lifestyle-Tipps in Deutschland. Zum Start des Kanals im Jahr 2012 drehten sich die Videos auf *Bibis Beauty Palace* vorrangig um die Themen Kosmetik und Mode. In den folgenden Jahren hat er sich zu einem Lifestyle-Kanal mit vielfältigen alltäglichen Themen und teils komödiantischen Inhalten entwickelt. Neben den ursprünglichen Schmink- und Frisurentutorials sowie Shopping-Hauls zu Kleidung und Kosmetikprodukten, in denen die YouTuberin teilweise gezielt Werbung für Produkte und Marken lanciert und dazu Verkaufslinks in der InfoBox unter den Videos postet, werden mittlerweile von ihr auch Follow-me-around(FMA)-Videos (z. B. Bibi im Urlaub auf den Malediven, in der Türkei oder in New York) und Unterhaltungs- sowie Ratgebervideos hochgeladen. Bianca Heinicke alias Bibi tritt stets als »gute Freundin« ihrer Zuschauerschaft auf und gibt in vielen ihrer Videos Tipps zu Themen, die vor allem junge, weibliche Frauen adressieren. Häufig geht es um Teenagerprobleme wie Akne und erste Liebe, Selbstbewusstsein und Körpergefühl, Freundschaft und Beziehungen. Bibi präsentiert sich als »Mädchen von nebenan«, das selbst mit ähnlichen

Problemen zu kämpfen und daher gute Tipps und aufmunternde Worte zu bieten hat. Mit ihrem Freund Julian Claßen, der als YouTuber Julienco bekannt ist und einen eigenen Kanal betreibt, dreht sie zahlreiche Videos zu Themen rund um Jungen und Mädchen. Inhalte sind hier: »Was wollen Jungen über Mädchen wissen?«, »Beziehung: Vorstellung vs. Realität«, »Die verrücktesten Kusstechniken« oder »Das turnt Jungs bei Mädchen ab!«. Ganz offensichtlich werden Teenager damit thematisch in ihrer Lebenswelt »abgeholt«. Daneben finden sich Videos mit sogenannten Challenges. In den Challenges geht es darum, entweder gemeinsam mit ihrem Freund Julienco oder anderen YouTuberInnen wie beispielsweise DagiBee verrückte Dinge zu tun: viele T-Shirts übereinander anzuziehen, übel schmeckende Getränke zu trinken (Abb. 3) oder auch Pizza ohne Hilfe der Hände zu belegen. Dabei gibt sie sich gerne selbstironisch und lacht über sich, sodass Humor hier in besonderer Weise Betonung findet. Neben den Inhalten der einzelnen Videos ist überdies die Ästhetik und Aufmachung auf eine weibliche Zielgruppe ausgerichtet. Nicht nur die Figur der Bibi selbst – das nette Mädchen mit langen blonden Haaren, stets perfekt geschminkt, häufig kichernd und aufgekratzt sowie sich einer einfachen, für ihr vornehmlich junges, weibliches Publikum verständlichen Sprache bedienend – entspricht in großen Teilen weiblichen Geschlechterzuschreibungen. Auch das Setting und der Ausschnitt auf die Hintergrundkulisse der Videos bewegen sich im Einrichtungskanon junger Frauen. Die gezeigten Räumlichkeiten sind in den meisten Fällen modern und hell eingerichtet. Accessoires sind auffallend oft in Pastelltönen, in Rosa oder Pink gehalten. Das Produktionsdesign der Videos präsentiert sich auf diese Weise insgesamt sehr mädchenhaft, teils poppig und jugendlich. Dennoch oder gerade deswegen erweckt der Kanal *Bibis Beauty Palace* einen sehr professionellen Eindruck. Bianca Heinicke bedient klischeehafte Vorstellungen von junger Weiblichkeit und präsentiert diese auf einem technisch recht hohen Standard. Die Machart der Videos bezüglich der Schnitte und Bearbeitung zeugen von einem profihaften Herangehen. Auch die technische Ausstattung, die Verwendung der Kamera Canon EOS 600D und des Bearbeitungsprogramms Magix Video Deluxe unterstützen ein solches Auftreten.

Auffällig ist zudem die hohe Aktivität vieler Fans und AbonnentInnen. Die meisten Videos generieren zahlreiche Kommentare. *Bibis Beauty Palace* ist nicht nur auf YouTube vertreten, sondern die YouTuberin nutzt, wie alle YouTube-Celebrities, auch andere soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, Google+, Instagram und YouNow. Sie pflegt einen intensiven Kontakt zu ihren Fans, indem sie Fanpost beantwortet, in Videos gezielt auf Fragen ihrer Anhängerschaft eingeht und auf Conventions auftritt. Das verschafft ihr eine große Nähe zu ihrem Publikum, wodurch eine besondere Authentizität evoziert wird. Für ihre jungen, weiblichen Fans erscheint sie so »zum Greifen nahe« und erlangt eine gewisse Vorbildfunktion (siehe auch Wegener, 2008; Schuegraf, 2013a). Sie nutzt die Nähe, um auch persönliche Botschaften zu problematischen bzw. gesellschaftlich kritischen Themen an ihr Publikum zu richten (z. B. zu Homosexualität, Körperwahrnehmung und Mobbing, Hass und Neid). Allerdings widmet sie sich den ernsteren und kritischen Themen eher selten. Sie verkörpert vielmehr die gut gelaunte YouTuberin.

Die Beispielanalyse von *Bibis Beauty Palace* zeigt recht deutlich die Verortung des Kanals. Die YouTuberin Bianca Heinicke nimmt Themen auf, die weiblichen Zuschauenden zugeschrieben werden und von denen sie glaubt, dass sie ihr junges Publikum interessieren. Mit ihren Themen positioniert sie sich in einem stereotypen, heteronormativen Geschlechterrahmen und wird gleichzeitig von diesem hervorgerufen. So bewegt sie sich trotz eines unabhängigeren Gestaltungsspielraums in einer dichotomen Geschlechtermatrix. Dabei bedient sie diese Inszenierungsklaviatur professionell und wird auch immer wieder selbst zum Gegenstand der Inszenierung.

## FAZIT

Die Analysen von YouTuberInnen als populärkulturelle Phänomene (Schuegraf, 2013b, S. 124 f.) zeigen die vielfältigen Spielarten und Inszenierungsmöglichkeiten, mit denen sie gesellschaftliche und auch alltägliche Themen aufgreifen, kommentieren, persiflieren und weiterverarbeiten. In ihrer spezifischen Art der Aufbereitung, die Jugendliche als authentisch, humorvoll und alltagsnah wahrnehmen, können sie zu Vorbildern avancieren (Wegener, 2008; Schuegraf, 2013a), die aufgrund ihres vermittelten Wissens, Ausprobierens und Zeigens (Selbst-)Bildungsprozesse anregen oder intensivieren. In diesem Kontext

muss Bildung – wie einleitend dargelegt – auch als selbstgesteuerter und subjektiver Prozess begriffen werden, der nicht durch gesellschaftliche Instanzen intendiert ist, sondern durch die Fans und UserInnen selbst gewählt und in Gang gebracht wird. Gleichzeitig unterliegen ebenso die YouTuberInnen einem solchen Bildungsprozess. Sie setzen ihre Themen, differenzieren diese in der Interaktion mit ihrer partizipativen Gefolgschaft aus und entwickeln sich weiter. Das heißt im Umkehrschluss nicht, dass jeglicher YouTube-Kanal Bildungsprozesse initiiert. Doch verschiebt es die Perspektive vom klassischen Bildungsgedanken eines vorgegebenen Curriculums durch Institutionen auf einen Prozess, der interaktiv und partizipativ auf der Basis selbst gewählter Themen stattfindet. ■

## ANMERKUNGEN

[1] *https://www.youtube.com/user/TheSimpleClub [09.05.2017]*

[2] *https://www.youtube.com/watch?v=KEuNUgIilyI [09.05.2017]*

[3] *https://www.welt.de/wirtschaft/karriere/bildung/article155771556/So-funktioniert-die-Nachhilfe-via-Youtube.html [09.05.2017]*

[4] *Die Zitate entstammen einer qualitativen Befragung von 23 Jugendlichen im Alter von 12 bis 15 Jahren, die zum damaligen Zeitpunkt Fan eines YouTubers/einer YouTuberin waren. Sie wurde im Rahmen eines Lehr-/Forschungsseminars im Frühjahr 2014 an der Filmuniversität Babelsberg durchgeführt.*

[5] *Die hier vorgestellte Beispielanalyse wurde gemeinsam mit Studierenden in einem Lehr-/Forschungsseminar zu YouTube-Channel-Analysen im Wintersemester 2015/2016 an der Filmuniversität Babelsberg in Potsdam durchgeführt und verschriftlicht. Für den vorliegenden Artikel werden jedoch nur Teile dieser Analyse herangezogen.*

[6] *Ausführlicher zur Webformatanalyse siehe Schuegraf & Janssen, 2017 (im Druck).*

[7] *www.youtube.com/user/BibisBeautyPalace [09.05.2017]*

## LITERATUR


*Bachmair, Ben (Hrsg.) (2010).* Medienbildung in neuen Kulturräumen. Die deutschsprachige und britische Diskussion. *Wiesbaden: Springer VS.*

*Bukow, Gerhard, Fromme, Johannes & Jörissen, Benjamin (Hrsg.) (2012).* Raum, Zeit, Medienbildung. Untersuchungen zu medialen Veränderungen unseres Verhältnisses zu Raum und Zeit. *Wiesbaden: Springer VS.*

*Goffman, Erving (2003).* Wir alle spielen Theater. *München: Piper.*

*Koch, Wolfgang & Liebholz, Bernd (2014). Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 – Bewegtbildnutzung im Internet und Funktionen von Videoportalen im Vergleich zum Fernsehen.* MediaPerspektiven, 7-8, *397-407.*

*Kokemohr, Rainer (2007). Bildung als Selbstentwurf im Fremden. Eine theoretisch-empirische Annäherung an eine Bildungsprozesstheorie. In Hans-Christoph Koller, Winfried Marotzki & Olaf Sanders (Hrsg.),* Bildungsprozesse und Fremdheitserfahrung. Beiträge zu einer Theorie transformatorischer Bildungsprozesse *(S. 13-68). Bielefeld: transcript.*

*Koller, Hans-Christoph (2012).* Bildung anders denken. Einführung in die Theorie transformatorischer Bildungsprozesse. *Stuttgart: Kohlhammer.*

*Kupferschmitt, Thomas (2016). Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. Online-Videoreichweite steigt bei weiter geringer Nutzungsdauer.* MediaPerspektiven, *9, 448-459.*

*Marotzki, Winfried & Meder, Norbert (Hrsg.) (2014).* Perspektiven der Medienbildung. *Wiesbaden: Springer VS.*

*Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (2016). JIM-Studie 2016.* Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. *Stuttgart: mpfs.*

*Rihl, Alexander & Wegener, Claudia (2015). YouTube-Stars. Zur Rezeption eines neuen Phänomens.* tv diskurs, *3(19), 82-85.*

*Schuegraf, Martina (2013a). Celebrity als Star, Vorbild, Idol und Held.* tv diskurs, *3(17), 24-29.*

*Schuegraf, Martina (2013b). Celebrities und YouTube-Berühmtheiten: das Selbst im Netz. In Caroline Robertson-von Trotha (Hrsg.),* Celebrity Culture. Stars in der Mediengesellschaft *(S. 119-128). Baden-Baden: Nomos.*

*Schuegraf, Martina & Janssen, Anna (2017). Webformatanalyse. In Lothar Mikos & Claudia Wegener (Hrsg.),* Handbuch Qualitative Medienforschung, *Neuauflage. Konstanz: utb. (im Druck)*

*Sutter, Tilmann (2014). Selbstsozialisation und Medienbildung. In Winfried Marotzki & Norbert Meder (Hrsg.),* Perspektiven der Medienbildung *(S. 71-90). Wiesbaden: Springer VS.*

*Verständig, Dan, Holze, Jens & Biermann, Ralf (Hrsg.) (2016).* Von der Bildung zur Medienbildung. *Wiesbaden: Springer VS.*

*Wegener, Claudia (2008).* Medien, Aneignung und Identität. »Stars« im Alltag jugendlicher Fans. *Wiesbaden: Springer VS.*

*Wegener, Claudia et al. (2014).* Forschungsarbeit: YouTube-Stars – Konstruktion und Bedeutung eines Phänomens. *Potsdam: Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF. Unveröffentlichter Projektbericht.*


## DIE AUTORINNEN

*Martina Schuegraf, Dr. phil., ist Professorin für Theorie und Empirie der Medienkonvergenz im Studiengang Digitale Medienkultur an der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF, Potsdam.*
*Claudia Wegener, Dr. phil., ist Professorin in den Studiengängen Digitale Medienkultur und Medienwissenschaft an der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF, Potsdam.*



## IMPRESSUM

Herausgeber: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk

Redaktion: Dr. Maya Götz, Birgit Kinateder, Heike vom Orde
Übersetzungen: Birgit Kinateder, Textwork Translations

Satz: Text+Design Jutta Cram, Spicherer Straße 26, 86157 Augsburg, www.textplusdesign.de
Druck: Druckerei Joh. Walch GmbH & Co. KG, Im Gries 6, D-86179 Augsburg
ISSN (Print) 1862-7366
ISSN (Online) 2199-918X

Anschrift der Redaktion:
Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI)
Rundfunkplatz 1, D-80335 München
Telefon: 089/5900-42991, Fax: 089/5900-42379
Internet: http://www.izi.de
E-Mail: IZI@br.de

»TelevIZIon« erscheint zweimal jährlich in deutscher und einmal jährlich in englischer Sprache im Selbstverlag des IZI. Der Bezug ist kostenfrei. Bitte richten Sie Ihre Bestellung an die Redaktionsadresse. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Erlaubnis des Herausgebers.