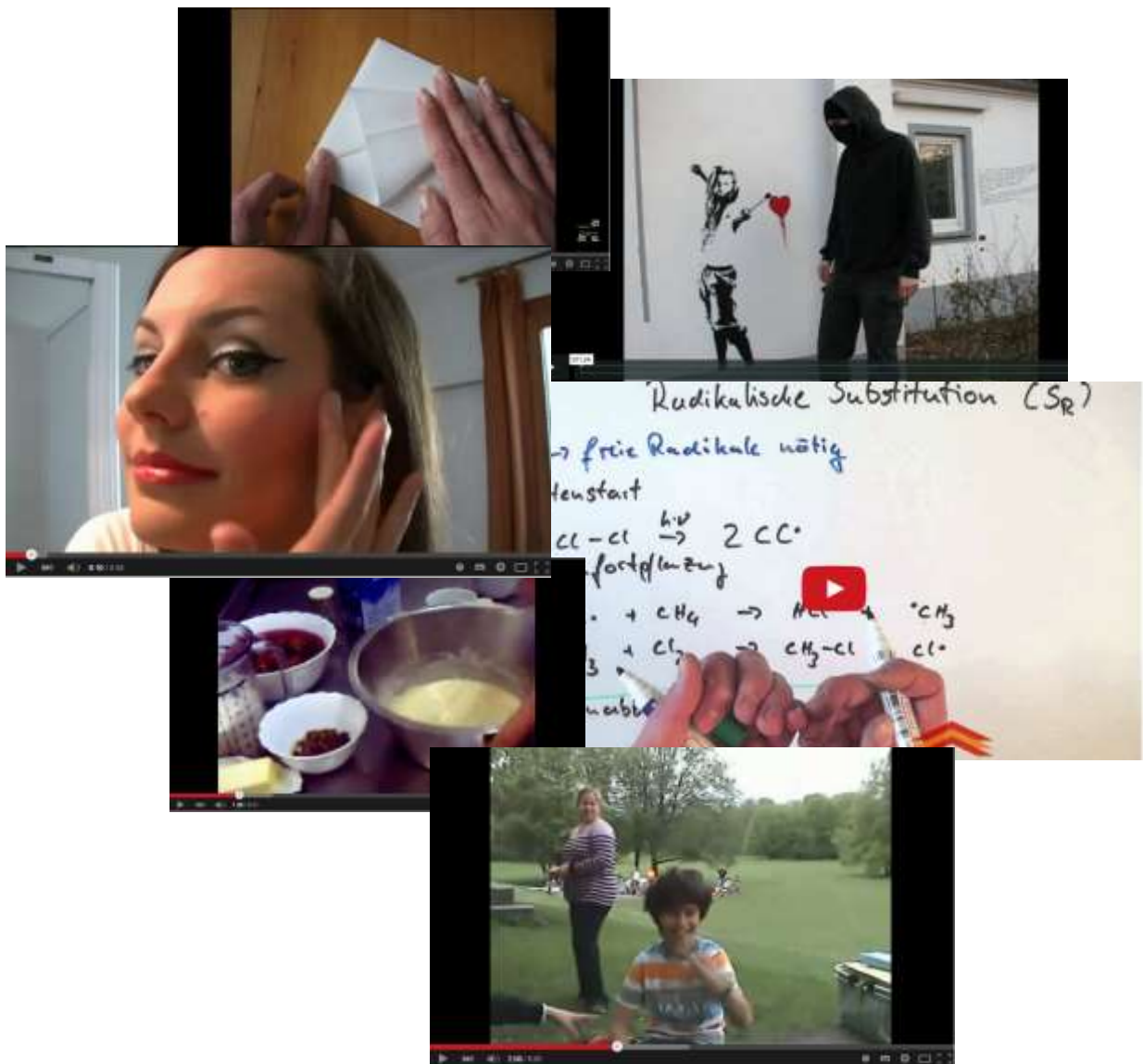


Katrin Valentin (Hrsg.)

Empirische Exploration nichtkommerzieller Video-Tutorials im Internet

Dokumentation eines Studentischen Forschungsprojektes



Impressum

Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg
Department für Pädagogik
Lehrstuhl für Allgemeine Erziehungswissenschaft II
Dr. phil. Katrin Valentin

Regensburger Straße 160
90478 Nürnberg

Tel: 0179-5284525

E-Mail: katrin-valentin@email.de

Diese Dokumentation steht unter www.paed2.phil.uni-erlangen.de als Download zur Verfügung.
Nürnberg 2015

Quellen für die Fotos vom Titelblatt:

<http://vimeo.com/19164168>

<http://www.alteso.de/reaktionsmechanismen/die-radikalische-substitution>

<https://www.youtube.com/watch?v=OEB-93wHp30>

<https://www.youtube.com/watch?v=Kd4umadobUE>

<https://www.youtube.com/watch?v=aMnkM3JylpM>

<https://www.youtube.com/watch?v=KZNEaSV36Uc>

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	4
1.1	Einführung in die Dokumentation (Katrin Valentin).....	4
1.2	Forschungszusammenhang und Forschungsinteresse (Franziska Streib)	5
1.3	Forschungsgegenstand Video-Tutorials (Jonathan Baumgärtner).....	14
1.4	Methodisches Vorgehen: Exploration (Franziska Streib)	19
1.4.1	Quantitative Analyse von Video-Tutorials (Franziska Streib).....	21
1.4.2	Qualitative Beobachtungen (Nina Schmidt).....	24
2	Das Phänomen Video-Tutorials.....	29
2.1	Wer erstellt Video-Tutorials?	29
2.1.1	Besonderheiten bei jüngeren und älteren Autoren (Katrin Valentin).....	29
2.1.2	Besonderheiten bei weiblichen und männlichen Autoren (Anne Zimare).....	33
2.2	Was für Videos werden erstellt?	38
2.2.1	Welche Themen haben die Videos? (Matthias Zieglmeier)	38
2.2.2	Welche technischen Merkmale weisen die Videos auf? (Katrin Valentin)	51
2.3	Warum werden Tutorials produziert?.....	53
2.3.1	Motivationen, ein Video-Tutorial zu erstellen (Kerstin Reule).....	54
2.3.2	Kommentare als Hinweise auf Motivlagen (Hoffmann Lisa).....	68
2.3.3	Einflussfaktoren bei der Produktion (Cosima Bauer)	79
3	Hinweise auf didaktische Gestaltungsformen.....	89
3.1	Zur didaktischen Vermittlung in Video-Tutorials (Lindner Julia).....	89
3.2	Sonderfall „Phantasievolle Darstellung“ (Sebastian Hatib).....	97
3.3	Der direkte Kamerablick (Alissa Hobbs)	108
4	Hinweise auf Sozialisations- und Bildungsprozesse.....	117
4.1	Hinweise auf Sozialisationsprozesse bei der Rezeption (Stefanie Athanatos).....	117
4.2	Hinweise auf Bildungsprozesse bei der Rezeption und Produktion (Annika Rosin)	125

5	Hinweise auf die Rolle von Emotionen, Raum und Körper bei Produktion und Rezeption	132
5.1	Emotionen bei der Rezeption (Hofmann Lena).....	132
5.2	Emotionen bei der Produktion (Sabrina Wehner).....	137
5.3	Körper, Raum und Emotionen bei der Produktion (Miriam Kreß und Angelina Lindner) ...	143
6	Hinweise auf Erfolgs- und Qualitätsfaktoren	150
6.1	Qualitätsdimensionen von Video-Tutorials (Lena Hoffmann).....	150
6.2	Auswahlkriterien bei der Rezeption (Jasmin Lothert).....	157
6.3	Nachvollziehbarkeit der Darstellung als Erfolgsindikator? (Matanat Baghirova)	174
6.4	Produktionsaufwand (Frank Schächinger)	180
6.5	Problematisierung einer empirischen Erfassung des Erfolges (Alexander Christ)	189
7	Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	200
7.1	Kurze Zusammenfassung der Befunde (Katrin Valentin)	200
7.2	Zur Funktionsweise des Handlungsfelds Video-Tutorials (Jonathan Baumgärtner)	204
7.3	Bezugnahme zu erziehungswissenschaftlicher Medienforschung (Nina Schmidt).....	208
8	Anhang	217
8.1	Codeplan für die Analyse des quantitativen Datensatzes.....	217
8.2	Beobachtungsprotokoll für die Introspektion von Produzierenden	222
8.3	Beobachtungsprotokoll für die Introspektion von Rezipierenden.....	223
8.4	Beobachtungsprotokoll für die Fremdbeobachtung von Produzierenden	224
9	Literatur	225

1 Einleitung

1.1 Einführung in die Dokumentation (Katrin Valentin)

Bei dem hier vorliegenden Bericht handelt es sich im Wesentlichen um die Zusammenstellung der Seminararbeiten eines Studentischen Forschungsprojektes (ausführlich Kapitel 1.2) unter der Leitung von Dr. Katrin Valentin. Die Lehramtsstudierenden der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg arbeiteten selbstständig an Auswertungsfragen auf der Grundlage von qualitativen und quantitativen Datensätzen (siehe Kapitel 1.4) und reflektierten die Befunde vor unterschiedlichen theoretischen Horizonten. Das ist für das Vorhaben einer Exploration (siehe Kapitel 1.4) zuträglich, weil hierdurch das Handlungsfeld Video-Tutorials im Internet auf sehr unterschiedliche Weise ausgelotet werden konnte. Es bringt jedoch auch mit sich, dass sich die einzelnen Kapitel in Sprachstil, Vorgehensweise und Forschungsperspektive (eher praktisch oder eher theoretisch ausgerichtet) stark unterscheiden.

Alle Texte wurden vom Redaktionsteam (Katrin Valentin, Alexander Christ und Franziska Streib) überarbeitet. Dennoch konnte aus Gründen der Verständlichkeit nicht auf alle Passagen verzichtet werden, die in der Gesamtschau der Texte redundant sind. Hingewiesen sei auch auf die Tatsache, dass die redaktionelle Überarbeitung mit sich brachte, dass die Länge des Textes nicht die Länge der Seminararbeit wieder gibt.

Diese Dokumentation ist Teil eines größeren Forschungsvorhabens. Derzeit entstehen zwei weitere Publikationen. Zum einen wird eine Handreichung für pädagogische Fachkräfte in Schule und Kinder- und Jugendarbeit erstellt. Sie wird auf den Seiten des Lehrstuhls für Allgemeine Erziehungswissenschaften II der FAU kostenlos als Download zur Verfügung stehen. Zum anderen wurden von Dr. Katrin Valentin und Johanna Piehler B.A. Leitfadeninterviews mit Rezipienten von Video-Tutorials durchgeführt. Es ist geplant, die Auswertung der Befunde in Form eines Aufsatzes zu veröffentlichen.

Damit dieses außergewöhnlich aufwändige Studentische Forschungsprojekt zustande kommen konnte, war die Mitarbeit von zahlreichen Menschen vonnöten. An dieser Stelle sei ein herzlicher Dank an alle Teilnehmenden des Seminars ausgesprochen – nicht alle sind in dieser Dokumentation mit eigenen Texten vertreten: Stefanie Athanatos, Matanat Baghirova, Cosima Bauer, Jonathan Baumgärtner, Alexander Christ, Julia Forster, Verena Hammerl, Josepha Hartmann, Sebastian Hatib, Alissa Hobbs, Lena Hoffmann, Lisa Hoffmann, Lena Hofmann, Miriam Kreß, Angelina Lindner, Julia Lindner, Jasmin Lothert, Nick Naujoks, Kerstin Reule, Annika Rosin, Nina Schmidt, Frank Schächinger, Franziska Streib, Sabrina Wehner, Vivienne Wendler, Matthias Zieglmeier und Anne Zimare. Auch den Ermöglichen dieses Projektes, Prof. Dr. Thomas Knaus und Prof. Dr. Edwin Keiner, sei ein herzliches

Dankeschön ausgesprochen. Dank gilt auch Johanna Piehler, die im Zuge ihres Forschungspraktikums die quantitative Erhebung unterstützte und an Monika Knaupp, die in Ihrer Eigenschaft als Sekretärin des Lehrstuhls für Allgemeine Erziehungswissenschaft für das Gelingen des Projektes beitrug.

1.2 Forschungszusammenhang und Forschungsinteresse (Franziska Streib)

Forschungszusammenhang

Der Lehrstuhl der Allgemeinen Pädagogik der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg bot im Wintersemester 2014/2015 im Rahmen eines Seminars Studierenden die Möglichkeit, den bisher kaum erforschten Bereich von Anleitungs- und Erklärfilmen im Internet im Laufe mehrerer Monate gemeinsam zu untersuchen. Gemeint sind hiermit die sogenannten *Video-Tutorials*, die meist von Jugendlichen zu beinahe jedem Lebensbereich in vielfältiger Form erstellt und auf verschiedenen Social-Media-Plattformen verbreitet werden.

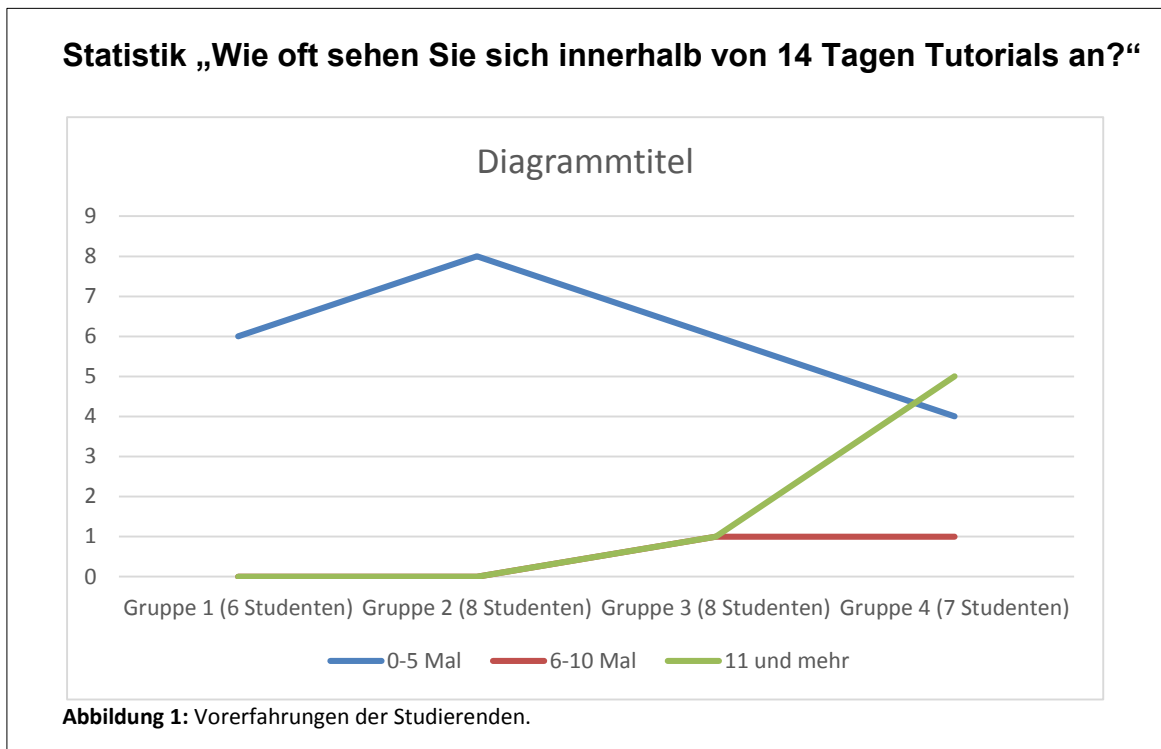
Das Seminar mit dem Titel „Video-Tutorials von Jugendlichen“ war Teil des modularisierten Lehramts-Studienganges und konnte von den Studierenden im Rahmen des Moduls 2 zur Vertiefung ausgewählter Schwerpunkte der Allgemeinen Pädagogik gewählt werden. Darüber hinaus konnte das Seminar auch von Studierenden des Masterstudienganges Erziehungswissenschaftlich-Empirische Bildungsforschung besucht werden. Die studentische Forschungsgruppe setzte sich aus 27 Studierenden im Alter von Anfang bis Mitte 20 der Studiengänge Lehramt für die Grundschule, Lehramt für die Mittelschule und des Masterstudienganges Erziehungswissenschaftlich-Empirischen Bildungsforschung sowie der Dozentin Dr. Katrin Valentin zusammen.

Vorerfahrungen der Studierenden

Um sich der eigenen Erfahrungen bewusst zu werden und bei der Exploration eines Handlungsfeldes nicht die eigene Perspektive zu stark zu transportieren, wurden die persönlichen Sehgewohnheiten und Vorverständnisse der Seminargruppe mit Video-Tutorials erhoben. Hierzu wurde darüber gesprochen, was die Studierenden überhaupt unter einem Video-Tutorial verstanden, wie häufig sie sich solche Videos ansahen und zu welchen Inhalten.

Für die Forschungsgruppe ergab sich, dass die Studierenden zwischen 0 und 20 Video-Tutorials in 14 Tagen ansehen (vgl. Abbildung 5). Das erste Tutorial sahen sich die meisten zwischen 13 und 16 bzw. 16 bis 21 Jahren an. Ähnlich wie die eigenen Handlungserfahrungen mit Video-Tutorials variierte auch das Verständnis von Video-Tutorials an sich etwas, so verstand eine Gruppe von Studierenden darunter eine Art von Laien produzierte schrittweise Anleitung in Videoform, an deren Ende der Inhalt nochmals

zusammengefasst wird. Die zweite Gruppe betonte, dass für ein Tutorial kein spezielles Vorwissen wichtig und es didaktisch aufbereitet sei. Andere Studierende vermerkten, dass Tutorials frei verfügbar, also von Nutzer für Nutzer seien und somit bestimmte Inhalte vermittelt werden. Ergänzt wurde dies noch durch eine weitere Gruppe, die die variierenden Inhalte und ständige Abrufbarkeit der Videos feststellte.



Themen, zu denen die Studierenden bisher Videos rezipiert hatten, waren Kosmetik, Frisuren, Kochen, Backen, Basteln, Musik, Studium oder Sport. Schon diese Auswahl zeigt, dass Tutorials zahlreiche Lebensbereiche abdecken (z.B. Freizeit, Haushalt, Beruf, soziale Kontakte, Essen, Hygiene, ...) und hierbei untergliedert sind in vielfältige einzelne Thematiken (z.B. Kochen, Basteln, Tanzen, Musik, ...). Selbst abstrakte Inhalte wie Begriffsdefinitionen, schulische Inhalte oder Erklärungen wissenschaftlicher aber auch alltäglicher Phänomene kann man in visualisierter Form im Netz finden.¹ Die stetig wachsende Zahl an Klicks auf Videos solcher Art sowie die teils weltweite Bekanntheit einiger Onlinevideo-Produzenten belegt einen offensichtlichen Erfolg eines solchen Formats.

Bei diesen erfolgreichen, bzw. allen in dieser Forschung einbezogenen Videos handelt es sich jedoch keineswegs um professionelle Produzenten mit filmtechnischer Vorerfahrung. Im Gegenteil sind die Tutorials von jugendlichen Laien erstellt. Hierdurch eröffnet sich eine Vielzahl an spannenden Interessensfeldern, die mit dieser Untersuchung einhergehen. Rezeptionsbedingungen können

¹ All diese Kategorien fanden auch Eingang in den Forschungsprozess und sind im Codeplan im Anhang nachzulesen.

untersucht, die Rezipienten charakterisiert werden und auf der anderen Seite Autoren und Machart der Videos analysiert werden. Die Vielfältigkeit des Phänomens lässt also unterschiedliche Zugänge darauf zu und ermöglicht einen weit gefächerten möglichen Erkenntnisgewinn. Auf der Sachebene führt die forschend-intensive Auseinandersetzung mit Video-Tutorials also zu einer fundierten Wissensgrundlage auf diesem Gebiet. Es entwickelt sich ein Verständnis für die Funktionalität, Handlungsweise, Produktions- und Rezeptionsbedingungen sowie Vorstellungen von Qualität und die Entschlüsselung von Qualitätsmaßstäben (vgl. das Kapitel 6.1) und damit zusammenhängend eventuellen Erfolgsgarantien (vgl. das Kapitel 6.5) für Video-Tutorials.

Erziehungswissenschaftliche Perspektive

Im Blick auf die Einbettung des Forschungsseminars im modularisierten Lehramtsstudiengang im Lehrstuhl für Allgemeine Pädagogik lässt sich ein zukunfts- sowie berufsorientiertes Interesse am Thema ableiten: So ist die bildungstheoretische Reflexion über Tutorials als Form der Bildung, Erziehung oder Sozialisation sowie eine grundsätzliche Kenntnis über Produktions- bzw. Rezeptionsbedingungen sowie Wirkung und Effektivität von Tutorials für den Einsatz in Schule und Unterricht von Vorteil. Solche Videos im Unterricht didaktisch einzusetzen, eröffnet zahlreiche weiterführende Fragestellungen und Diskussionshorizonte und die empirische Forschung kann deshalb auch aus dieser pädagogisch-didaktischen Perspektive gewinnbringend sein.

Aus diesem Grund setzte sich die Gruppe auch zu Beginn des Forschungsprozesses im Oktober schon frühzeitig mit einer eingehenden Definitionssuche von Unterricht, Bildung, Erziehung und Sozialisation auseinander und versuchte, das Untersuchungsobjekt Video-Tutorials hierin einzuordnen, was sich jedoch als sehr schwer herausstellte. Die Gruppe orientierte sich hierbei vor allem nach den theoretischen Überlegungen von EWALD TERHART und betrachtete die Video-Tutorials als eine Form der Sozialisation, indem die Produzierenden und Rezipierenden sich gleichsam gegenseitig über die Videoplattform hinweg sozialisieren. Sozialisation meint hierbei also, dass die Gesellschaft – also meist Input von außen – in den Einzelnen eindringt und ihn in seinem Handeln, seinen Anschauungen beeinflussen kann. Zugleich ist der Rezipient aktiv daran beteiligt dass und wie diese Sozialisation geschieht. Er wirkt dabei auf die Gesellschaft – hier das Handlungsfeld Video-Tutorials – wieder zurück und gestaltet es durch sein Rezeptionsverhalten indirekt mit. In diesem Sinne ist hier auch von einem Handlungsfeld zu sprechen: Es wird von Wechselwirkungen ausgegangen, welche durch das Interagieren verschiedener Personengruppen (Produzenten, Rezipienten, aber auch Plattformanbieter etc.) entstehen. Zahlreiche Facetten dieser Wechselwirkungen werden in den Auswertungen thematisiert (z.B. Kommentarfunktion in Kapitel 2.3.2, Kamerablick in Kapitel 3.3, Motivationen in Kapitel 2.3 und Erfolg in Kapitel 6). Die Grenzen dieses Feldes sind prinzipiell unscharf, es können

jedoch mit diesem Forschungsprojekt Überlegungen zu zentralen Wirkmechanismen und Akteuren des Feldes angestellt werden, so dass es besser beschreiben werden kann (siehe Kapitel 7).

Eine Entsprechung der Video-Tutorials mit Unterricht konnten die Studierenden nach TERHARTS Definition von Unterricht ausschließen.² Dieser versteht unter Unterricht einen systematischen Prozess, der nach einer Vorgabe und innerhalb institutioneller Rahmenbedingungen stattfindet. Die im Unterricht notwendige Professionalität der unterrichtenden Person ist außerdem in Tutorials nicht zwingend gegeben, bedenkt man die teils hohe Amateurhaftigkeit der Videos. Vielmehr dagegen könnte man die Tutorials dagegen als Unterrichtung verstehen, wenn man dies als Weitergabe von Informationen definiert.

Darüber hinaus ist dem gesamten Prozess ein grundsätzliches Interesse der Forschungsgruppe an den Bedingungen jugendlichen Aufwachsens in Interaktion mit der Umwelt (inklusive des Freizeitverhaltens, den schulischen Lernbedingungen, familiären Strukturen usw.), in das der Umgang Jugendlicher mit Video-Tutorials eingebettet ist, grundgelegt. Als wichtiger Bereich zieht sowohl in das außer-, als auch das innerschulische Leben der Kinder, Jugendlichen sowie Erwachsenen zweifelsohne immer mehr die Beschäftigung mit und durch die Medien ein. Dies macht im Zusammenhang mit Video-Tutorials eine medienwissenschaftliche Betrachtung dieses Phänomens sinnvoll, um Funktionalität und Wirkungsweise anhand der Theorie erklären zu können. Hierzu bedarf es einer eingehenden Analyse der inhaltlichen sowie filmtechnischen Ebene, wobei die Dramaturgie, die Bedingungen des Filmdrehs sowie die Postproduktion elementare Rollen spielen. Neben der Bedeutung der medienwissenschaftlichen Betrachtung und auch als deren Resultat ergibt sich als positiver Effekt aus medienpädagogischer Perspektive eine sich durch die empirische Forschung erweiternde Medienkompetenz. Die Forschungsteilnehmer erhalten die Chance auf ein breites Verständnis für die digitalen Facetten jugendlichen Lebens, haben Teil an neuesten (technischen) Entwicklungen im Internet, erlernen praktisches Knowhow sowie theoretisches Hintergrundwissen. Dadurch gewinnen sie an Fähigkeiten und Fertigkeiten für einen kompetenten Umgang mit den neuen Technologien sowie darüber hinaus auch an Input für fundiert-begründete individuelle moralisch-ethische Einstellungen und Grundhaltungen.

Die Ausrichtung auf eine erziehungswissenschaftliche Perspektive und die Grenzen der Machbarkeit innerhalb eines Studentischen Forschungsprojektes bringen mit sich, dass verschiedene Aspekte nicht exploriert wurden. Folgende Themenkreise kommen zwar teilweise zur Sprache, werden aber nicht weiter verfolgt und stellen nicht die grundlegende Ausrichtung der Exploration dar: Historische Genese des Handlungsfeldes, Didaktischer Aufbau und technische Umsetzung der Videos, Kommentare,

² Vgl. TERHART, 2009

Wirkungen auf Rezipienten, Rolle des Handlungsfeldes innerhalb des Internets (Verbindung zu anderen Angeboten wie Facebook etc.), das Handlungsfeld als kulturelle Praxis und in seinen ästhetischen Dimensionen.

Im Zentrum stehen viel mehr die Deskription des Handlungsfeldes anhand der Videos und die Reflexion beobachtbarer Aspekte der Rezeption und Produktion mit dem Ziel, Forschungsfragen zu entwickeln, welche für ein besseres Verständnis des Handlungsfeldes Video-Tutorials im Internet weiter verfolgt werden sollten.

Forschungsinteresse

Hintergrund für die Erforschung von Video-Tutorials ist das vergleichsweise junge Phänomen der Digitalisierung der Lebenswelt von (nicht nur) jungen Menschen. Die JIM-Studie aus dem Jahr 2014 belegt eine Ausstattung von fast 100 Prozent aller Haushalte mit einem Internetzugang (vgl. Abbildung 1). Das Internet avanciert außerdem zur Haupt-Medienbeschäftigung in der

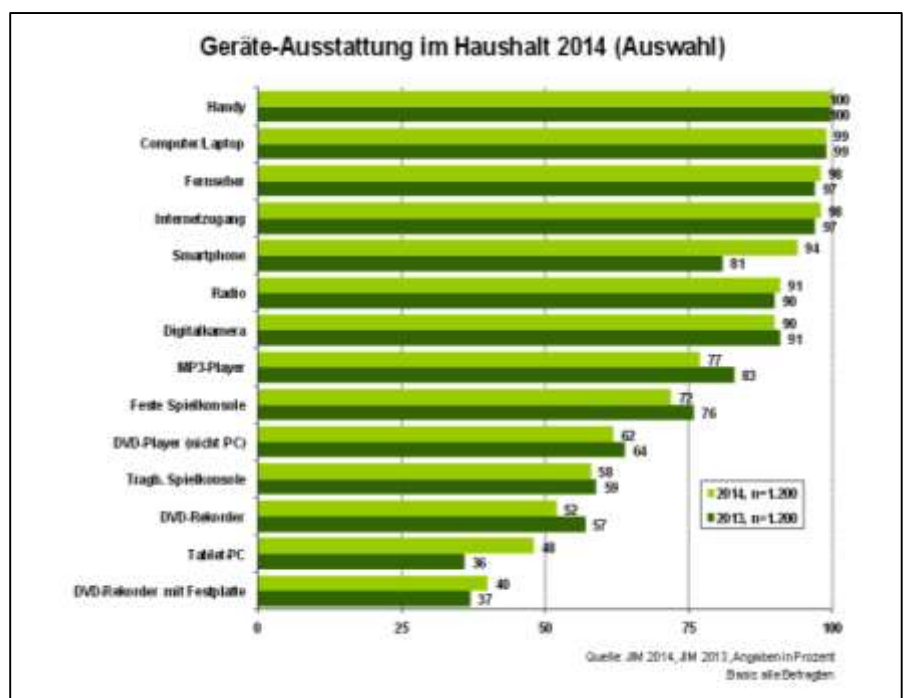


Abbildung 2: Internetzugang in deutschen Haushalten im Jahr 2014. Quelle: MPFS, 2014

Freizeit von Jugendlichen³, so nutzen „81 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen das Internet täglich, weitere 13 Prozent mehrmals pro Woche.“⁴ Hierfür ziehen die meisten Kinder und Jugendlichen inzwischen nicht mehr nur Computer oder Laptops heran, sondern bevorzugt auch andere technische Endgeräte wie Smartphones und Tablets, die beide bezüglich der Ausstattung der Haushalte seit der letzten JIM-Studie aus dem Jahr 2013 eine deutliche Steigerung zu verzeichnen haben⁵. Diese zunehmende Mobilität – also Möglichkeit, auch unterwegs und zu jeder Tages- und Nachtzeit Zugriff auf Online-Inhalte zu haben – lässt das Internet zu einem ständigen Begleiter junger Menschen werden

³ Vgl. MPFS, 2014: S. 11.

⁴ MPFS, 2014: S. 24, vgl. auch FREES/VAN EIMEREN, 2013.

⁵ Vgl. MPFS, 2014: S. 7 und VAN EIMEREN, 2013.

und erhebt es dadurch zu einem relevanten Untersuchungsobjekt im Zusammenhang mit der jugendlichen Lebenswelt.

Das Internet dient dabei nicht nur als ein bloßer Zeitvertreib, sondern nimmt direkten Einfluss auf die gesamte Gestaltung des Alltags, zieht ein in beinahe jeden Lebensbereich, überschreitet Länder- und Kontinental- und damit grundsätzlich Raum-, aber auch Zeitgrenzen. Es beeinflusst Arbeit und Freizeit, sogar Gesundheit und Krankheit. Alle weltweit miteinander vernetzten Web-Nutzer sind somit sowohl rezeptiv als auch produktiv, sowohl aktiv als auch passiv am großen ‚Projekt Internet‘ beteiligt und tragen den Wandel unserer Gesellschaft zu einer immer stärker vom Internet und seinen Diensten abhängigen „Community“ mit.⁶ Hieraus können zum Teil schon erforschte Gefahren, aber auch positive Qualitäten des Internets geschlussfolgert werden⁷, die randständig auch eine Rolle für die hier durchgeführte Forschung spielen werden.

Die Qualitäten des Mediums Internet erstrecken sich von den durch die digitale Vernetzung veränderten Kommunikationsbedingungen über vereinfachte Informationsgewinnung und -verbreitung bis hin zu einem neuen Verständnis von Partizipation, Interaktion oder Gemeinschaft. Das Web verbindet, integriert, bildet und informiert, schenkt Raum zur (kreativen) Entfaltung, unterhält und vieles mehr. Beinahe jeder dieser positiv konnotierten Aspekte lässt sich auch auf das von uns untersuchte Handlungsfeld der Video-Tutorials (vgl. auch Kapitel 2.4) übertragen, dessen genauere Charakterisierung in einem späteren Kapitel dieses Berichtes durch Jonathan Baumgärtner erfolgt.

Durch weitere Eigenschaften des Internets, wie etwa technische Progression, Universalität, Quantität, Macht oder stetiges Wachstum eröffnen sich auch die ersten Problemfelder dieses Mediums als Forschungsgegenstand: Das Netz erreicht eine unkontrollierbare Dimension. Es stellt zwar auf der einen Seite scheinbar grenzenlose Möglichkeiten in jeglicher Hinsicht für alle User bereit, erreicht jedoch dadurch auf der anderen Seite eine Reduktion der Durchschaubarkeit und damit auch Erforschbarkeit. So machen die Schwierigkeiten der Kontrolle und klaren Abgrenzung im Medium Internet die Aufstellung verschiedener für den hier angestregten Arbeitsprozess als gültig zu erklärende Definitionen⁸ nötig und das Forschungsfeld muss dezidiert abgesteckt werden, um der unkontrollierbaren Quantität sowie Unübersichtlichkeit der im Internet herrschenden Mechanismen entgegenzuwirken.

⁶ Vgl. z.B. PAPSDORF, 2013: 169-183 und 225-235.

⁷ Aufgrund des Rahmens dieser Arbeit und ihrer Schwerpunktsetzung, die das Internet im Allgemeinen nur im Sinne einer Rahmung und Hintergrunddisposition des Forschungsgegenstandes berührt, seien diese Aspekte hier nur grob und möglicherweise lückenhaft skizziert. Für eine intensivere Beschäftigung mit dem Internet sei auf die Forschungsliteratur im angehängten Literaturverzeichnis verwiesen.

⁸ Vgl. hierzu das Kapitel 1.3 zur Definition des Forschungsgegenstandes.

Eine besondere Rolle für die Internetnutzung von jungen Menschen spielt dabei YouTube. Befragt, welches ihr beliebtestes Internetangebot sei, entschieden sich jugendliche Online-Nutzer mehrheitlich für die Videoplattform YouTube. Besonders in seiner Unterhaltungsfunktion (die bezüglich der von der Forschungsgruppe untersuchten Video-Tutorials nur eine unter mehreren Funktionen ist) rangiert das Bewegtbild über entsprechende Kanäle an erster Stelle⁹. Tatsächlich sehen solche Videos weltweit auch mehr als eine Billionen Menschen (vgl. Abbildung 2).¹⁰ Auf verschiedenen Portalen können User Nutzerkonten anlegen, Videos anklicken oder herunterladen, kommentieren, liken und andere Funktionen durchführen.

Sie ermöglichen durch ihre audiovisuelle Bewegtbild-Disposition eine bequeme Rezeption (ob in unterhaltender oder informierender Funktion), bei der kaum eigenständiges Erarbeiten von Inhalten durch Lesen oder die Imagination von individuellen Bildern vonnöten ist. Dies ist ein



Abbildung 3: Bedeutung von Videoplattformen in der Internetnutzung. Quelle: MPFS 2014

Grund für die Beliebtheit von Online-Videos gegenüber anderen Online-Inhalten wie reinen Texten ohne Bild, Bildern ohne Text oder eigenaktive Betätigung erfordernde Angebote wie etwa Chatforen oder Soziale Netzwerke. Über diese positiven Rezeptionsbedingungen hinaus kann man jedoch in aktiver „Produser“-Funktion auch selbstgedrehte Videos ins Netz stellen und sie dadurch verbreiten.

Diese „Videoplattformen, von denen YouTube [...] die meistbenutzte ist“¹¹ sind also Hintergrundstruktur der vorliegenden Untersuchung und Quelle der Video-Tutorials, die für die Stichproben ausgewählt wurden.¹² Die herausragende Stellung von YouTube zeichnet sich auch im Forschungsprozess ab. So wird zu Beginn gemeinsam in der Forschungsgruppe diskutiert, inwiefern eine reine Fokussierung auf diese Plattform sinnvoll oder nicht sinnvoll wäre. Trotz offensichtlicher Erleichterungen, die für eine Reduktion auf diese Quelle sprechen würden (wie zum Beispiel eine

⁹ Vgl. MPFS, 2014: S. 25 u. 27

¹⁰ WOLF / RUMMLER, 2011: S. 12

¹¹ MAREK, 2013: S. 45

¹² Vgl. für einen Überblick über die verschiedenen genutzten Plattformen die Spalten „Videoplattform YouTube“, „Videoplattform MyVideo“ und „andere Videoplattform“ in der Vercodungstabelle bzw. Inventarliste im Anhang der gesamten Dokumentation.

vereinfachte Recherche oder einheitliche Metadaten und Rahmenbedingungen der Videos sowie der geregelte rechtliche Rahmen), entscheiden sich Seminarteilnehmer und Dozentin für eine Berücksichtigung zu allen möglichen Videoplattformen und Homepages. Der entscheidende Grund ist der Ansatz der Exploration. Hierdurch ist das Forschungsergebnis weit aussagekräftiger und allgemeiner, der Blick ist nicht zu sehr beschränkt auf den Marktführer, es können Besonderheiten, möglicherweise innovative Darstellungskonzepte gefunden werden und die durch eine Verknüpfung von YouTube mit der Suchmaschine Google durch Algorithmen entstehende gelenkte Recherche spielt nicht mehr eine so große Rolle (vgl. Kapitel 6.5).

Die Nutzung von Portalen wie YouTube und ähnlichen Anbietern unterliegt derzeit einem großen Bedeutungswandel. Grundsätzlich lässt sich ein allgemeiner Trend zur Konsumierung von Internet-Videos verzeichnen, so dass online veröffentlichte Beiträge immer mehr gegenüber ihren Konkurrenten aus dem Fernsehen oder bloß auditiv distribuiert aus dem Radio gewinnen.¹³ Ein Grund hierfür ist ohne Frage die repetitive Archivfunktion, die das Internet gegenüber anderen Medien zu bieten hat. Durch Mediatheken machen sich diesen Vorteil inzwischen auch die Fernsehsender zunutze, indem sie sich von ihrer ursprünglich strukturierten Sendeabfolge lösen und ganze Sendungen oder einzelne Beiträge zeitgleich oder im Nachhinein ins Netz stellen und damit ein synchrones Zuschauen in strengen, linearen Programmstrukturen und über den Fernsehbildschirm zum Teil überflüssig machen. YouTube, MyVideo oder andere Plattformen leben dagegen seit jeher von dieser „Video-on-demand“-Funktion, durch die es möglich ist, Inhalte mehrmals, rund um die Uhr und von überall auf der Welt über das Internet ansehen zu können.¹⁴

¹³ Vgl. MPFS, 2014

¹⁴ Vgl. MAREK, 2013: S. 45f

Nicht nur technisch bedingt, sondern auch inhaltlich dominiert die Bereitstellung von Videos im Internet die älteren medialen Konkurrenten wie Fernsehen und Radio. Musikvideos ersetzen Music-

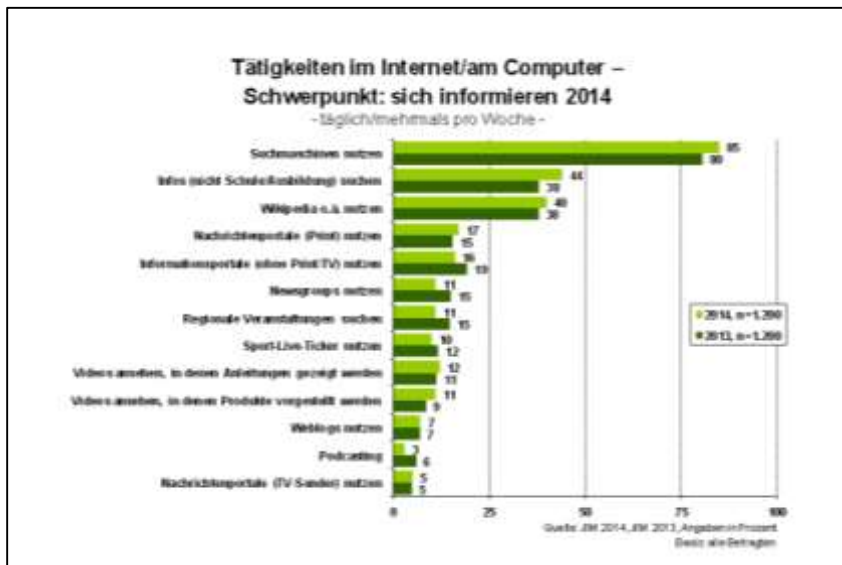


Abbildung 4: Informieren über das Internet. Quelle: JIM-Studie 2014

Television wie MTV oder Viva, Serien und sogar ganze Filme können online gesehen werden, Unterhaltungsshow und allerhand Kurioses kursieren im Internet in Massen. Auch die Informationsrezeption und Wissensbildung löst sich immer häufiger von den traditionellen Medien und funktioniert zunehmend

über informative Webseiten und damit verbunden auch entsprechende Videos im Netz, so zum Beispiel Nachrichtenportale der TV-Sender, Online-Lexika, aber auch Weblogs oder Videos, in denen Dinge erklärt und Anleitungen gezeigt werden, also die hier im Mittelpunkt der Untersuchung stehenden Video-Tutorials (vgl. Abbildung 3).

Wie die letztjährige JIM-Studie belegt, schauen rund 10 Prozent der Jugendlichen regelmäßig solche „How-to-do“-Videos¹⁵. Im Jahr 2013 konnte darüber hinaus in einer repräsentativen Umfrage festgestellt werden, dass sich 29 Prozent der befragten Jugendlichen mindestens einmal in zwei Wochen Videos ansehen, in denen Anleitungen gegeben werden (vgl. Abbildung 4).¹⁶ Konkretisierung der Fragestellung

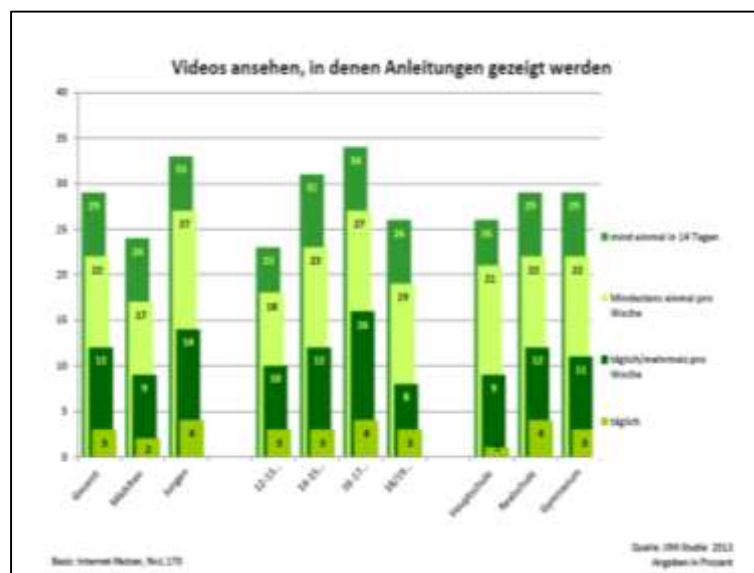


Abbildung 5: Rezeption von Video-Tutorials. Quelle: JIM-Studie 2013, Extraauszählung

¹⁵ Vgl. MPFS, 2014: S. 29 und Abbildung 3

¹⁶ Eine genaue und für diese Forschung relevante Definition für Video-Tutorials sind in Kapitel 1.3 zu finden.

Die Videoplattform YouTube hat seit ihrem Bestehen immer wieder innovative Video- und Filmformate hervorgebracht, die zu dem wurden, was unter dem Begriff *viral* mittlerweile auch im deutscher Sprachgebrauch angekommen ist: Trends, die durch ihre rapide Verbreitung, ermöglicht durch das *Social Web*, eine völlig neue Art an Aufmerksamkeit erhalten. Letztlich sind Begriffe, Formate und Möglichkeiten des Internets und somit die Vernetzung an sich Teil des Alltags einer riesigen Anzahl von Menschen geworden. Obwohl das Internet längst in den Dienst der (Schul-)Pädagogik gestellt worden ist, erscheinen die bisherigen Ansätze der *Moodles* und *e-lern*-Plattformen eher von einem adaptiven Charakter geprägt, als einen Fokus auf bereits vorhandene, nutzergenerierte Lern- und Bildungsangebote des Internets zu legen.

Ein Feld dem in diesem Sinne mehr Aufmerksamkeit gewidmet werden sollte, ist das der Online-Video-Tutorials, die auch durch die Rezeption anderer Medien, wie beispielsweise der Internetpräsenz des Magazins *Schulspiegel*, dass das Phänomen bereits 2010 im Hinblick auf den meist-beachtetsten deutschen Kanal von *Herr Tutorial* unter dem Begriff Ratgeber-Videos skeptisch beschrieben hat¹⁷, inzwischen Teil der Lebensrealität vieler User¹⁸ geworden ist. Die oftmals anleitenden und erklärenden, selbstgedrehten Videos scheinen auf Anhieb eine Vielzahl pädagogischer Fragestellungen aufzuwerfen, zu deren Beantwortung aber erst einmal eine Klärung des Begriffes *Tutorial*, nötig ist. Im Folgenden sollen Video-Tutorials als Forschungsgegenstand der Bildungsforschung genauer beschrieben und anhand der eigenen explorativen Forschung eine Einordnung von Tutorials, auch im Hinblick auf pädagogische Einsatzmöglichkeiten, erfolgen.

Trotz der offensichtlichen Aktualität, Relevanz und Vielschichtigkeit des Phänomens Video-Tutorial, gibt es – wie KARSTEN D. WOLF vermerkt – „just little reflection on the use of on-line video platforms for learning“¹⁹. Das heißt, die Auseinandersetzung mit Videos solcher Art ist in der Forschung bisher noch relativ selten und macht aus diesem Grund das Forschungsprojekt für die Seminargruppe noch interessanter.

1.3 Forschungsgegenstand Video-Tutorials (Jonathan Baumgärtner)

Das Forschungsfeld Video-Tutorials scheint zunächst schon seit einigen Jahren in den Fokus pädagogischer Fragestellungen gerückt zu sein. Die ersten Verschlagwortungen des Begriffes finden sich bereits 1999²⁰, wobei unter Video-Tutorials zunächst keine Videoanleitungen (von Amateuren),

¹⁷ Noack, Rick, Spiegel Online, veröffentlicht 15.03.2010, zuletzt aufgerufen am 18.02.2015, <http://www.spiegel.de/schulspiegel/leben/pflegtipps-von-sami-mit-kuebelweise-gel-zum-YouTube-guru-a-668811.html>

¹⁸ User, i.e.: Aufgrund einer übergreifenden Einigung verwendet das generische Maskulin. Alle maskulinen Schreibweisen inkudieren daher alle betreffenden Menschen unabhängig vom Geschlecht..

¹⁹ WOLF / RUMMLER, 2011: S. 13

²⁰ Vgl. i.e.: Bruns Beate, Gajewski Petra, Multimediales Lernen im Netz, Springer Verlag, Heidelberg, 1999 bzw. Scholle, Ulrike: Auf dem langen Weg von Schulungen zu Lehrangeboten, in: BuB 2005/1, S.41-45

sondern verschriftliche, graphisch und didaktisch aufbereitete Erläuterungen und Aufgabenstellungen, verstanden werden, die aus heutiger Sicht eher unter dem Begriff E-Tutorials einzuordnen wären. Tatsächlich haben sich Möglichkeiten, Nutzungsverhalten und nicht zuletzt die Nutzer des Internets in den letzten 15 Jahren gravierend geändert – was heute unter den Begriff Video-Tutorials fällt, wäre noch vor 15 Jahren an der technischen Umsetzbarkeit gescheitert.

Offenbar fällt es der Bildungsforschung schwer, mit den Entwicklungen der digitalen Revolution schritt zu halten. Tatsächlich sind uns bisher nur wenige relevante Beiträge aus der Bildungsforschung bekannt, die sich näher mit Begriffen und Möglichkeiten von Online-Videoformaten beschäftigen.

Einen ersten Überblick über dieses Forschungsfeld hat Karsten D. Wolf ermöglicht, dessen Typologie von *Video-Tutorials und Erklärvideos als Gegenstand, Methode und Ziel der Medien- und Filmbildung* zusammen mit der Analyse von *Erklärstrukturen in selbsterstellten Erklärvideos von Kindern* (gemeinsam mit Verena Kratzer) als Hilfe bei Entscheidungen zum eigenen forscherschen Vorgehen und als Basis der Entwicklung eines eigenen Verständnis dieses Forschungsgegenstands diente.

Wolf beschreibt das Potential von Videoplattformen wie YouTube als „eine Art visuelle Enzyklopädie sowohl des alltäglichen als auch des hochspezialisierten Wissens“²¹ und somit als von klassischen Medien unabhängiger Wissenskanal zu fungieren. Folgerichtig grenzt er in seiner *Typologie erklärender Filme* Formate, die professionell oder „im Auftrag staatlicher Institution“ produziert sind, von den von ihm zur Abgrenzung als *Video* bezeichneten, durch Eigenproduktion und „die Möglichkeit zur kostenlosen Bereitstellung und Verbreitung“ gekennzeichneten Online-Formate ab.²²

Diese Online-Formate werden in die Hauptkategorien Erklärvideos, Video-Tutorials und Performanzvideos unterteilt, wobei Erklärvideos als „eigenproduzierte Filme, in denen erläutert wird, wie man etwas macht oder wie etwas funktioniert bzw. in der abstrakte Konzepte erklärt werden“ und Performanzvideos als „Dokumentationen des gelingenden Handelns“ beschrieben werden. Der Unterschied liegt neben den Notwendigkeiten der Filmgestaltung für Wolf vor allem auch im didaktischen Gehalt.²³ (Video-Blogs werden als eine Sonderform zwischen Performanz und Erklären bezeichnet.²⁴)

21 Wolf, Karsten D., *Video-Tutorials als Gegenstand, Methode und Ziel der Medien- und Filmbildung*, Bremen, unveröffentlicht, S.2

22 Ebenda., S.3-4

23 Ebenda, S.4-5

24 Ebenda, S.7

Als ein Subgenre von Erklärvideos werden die in unserem Fokus stehenden Video-Tutorials klassifiziert, die sich auf die Darstellung vollständiger Handlungen beschränken, die zeigbar und nachmachbar sind. Erklärvideos mit abstrakten Inhalten grenzt Wolf explizit davon ab.²⁵

Allerdings bleibt Wolf nicht bei der bloßen Typologisierung von Online-Videos, sondern formuliert Ansatzmöglichkeiten für die weitere Forschung: Aufgrund früherer Forschungsergebnisse (Rummler/Wolf 2012) wird angenommen, dass sich der Trend, Erklär-Videos (und damit Tutorials) als Lernressource zu nutzen, noch verstärkt und dass es trotz der losen Kriterien der Rezipienten zu einer instinktiven Bewertung bezüglich der inhaltlichen, didaktischen und gestalterischen Qualität kommt.²⁶ Daraus abgeleitet entstehen Inhalt, Gestaltung und Didaktik als drei mögliche Perspektiven für die kritische Analyse.²⁷

Zusätzlich liefert Wolf noch ein Beispiel für den forschersichen Zugang auf Online-Videos:

In einer eigenen, qualitativen Studie zur filmischen Gestaltung von insgesamt 30 Videos aus drei Themenbereichen, bei der die Variation ausgewählter Gestaltungsmittel gemessen wurde, zeigen sich deutliche und in Teilen spezifische Unterschiede zwischen den einzelnen Videos- ähnlich vielversprechende Analysen sind laut Wolf ebenso zu den anderen Perspektiven möglich²⁸, wobei eine ähnliche Studie zu didaktischen Inhalten mit über 600 Videos bereits von Wolf und Kratzer beschrieben worden ist.²⁹

In seiner Studie formuliert Wolf eindeutige Ziele, die seiner Meinung nach durch die Einbindung von Online-Videos in den Unterricht erreicht werden sollen:

„(a) die Grundlagen der Filmgestaltung zu vermitteln, (b) die Frage zu klären, was eine gute Erklärung ausmacht, als auch (c) einen fachlichen Inhalt zu vertiefen.“³⁰

Hier zeigt sich der Unterschied, der zwischen der Perspektive von Wolf und dem hier vorgestellten Studentischen Forschungsprojekt, besteht. Wolf beschreibt Online-Videos vorrangig aus Sicht der Medien- und Filmbildung. Dies stellt aus erziehungswissenschaftlicher Sicht nur einen Teil des Potentials solcher Formate dar und bringt bereits eine sehr starke Fokussierung innerhalb eines wenig

²⁵ Ebenda, S.6

²⁶ Ebenda, S.9-10

²⁷ Ebenda, S.11

²⁸ Ebenda, S.10-11

²⁹ Kratzer, Verena, Wolf, Karsten D., Erklärstrukturen in selbsterstellten Erklärvideos von Kindern, Bremen, unveröffentlicht S.4

³⁰ Wolf, Karsten D., Video-Tutorials als Gegenstand, Methode und Ziel der Medien- und Filmbildung, Bremen, unveröffentlicht, S.11

explorierten Forschungsfeldes mit sich. Zwar lässt sich mit einem solchen Fokus schnell eine Vielzahl von Einsatzmöglichkeiten zur Vermittlung von Medienkompetenz finden, aber es liegt nahe, dass die unüberschaubare inhaltliche Diversität von Erklärvideos noch durch weitere Betrachtungsweisen ergänzt werden muss.

Entsprechend mussten wir Abstand nehmen von der aus Wolfs forscherschem Blickwinkel sinnvollen Unterteilung von Online-Formaten nach harten Kriterien aus einem deduktiven Standpunkt: Die von Wolf beschriebenen Kriterien für die Unterscheidung von Erklärvideos, Video-Tutorials u.a. existieren im tatsächlichen Begriffsgebrauch der Online-Comunities nicht. Es zeigte sich schnell, dass die Autorinnen von Tutorials häufig diese Bezeichnung anders verwenden. Als treffendes Beispiel sei hier Wolfs eigene Kategorisierung der Videos des Kanal von Sami Slimani als Video-Blogs genannt³¹, obwohl dieser nicht nur einen gewissen Vorreiterstatus in der deutschsprachigen Video-Tutorial-Community genießt, sondern auch Videos unter dem Namen *Herr Tutorial* veröffentlicht. Darüber hinaus ist das Feld um Formate wie DIY (Do-it-yourself) und How-To erweitert worden, wobei die Grenzen zwischen den Formaten sowohl aus Sicht des Rezipienten als auch in der Nomenklatur der Produzenten fließend sind.

Schließlich ist die Formulierung eines spezifischen, erwünschten Nutzens für den Unterricht aus unserer Sicht verfrüht, da zunächst einmal geklärt werden müsste, wie diese Videoformate überhaupt sinnvoll in den Unterricht einfließen können. Erste Ansätze, dies zu problematisieren, finden sich in den Ausführungen dieser Dokumentation.

Wolfs Studie lieferte den wichtigen Impuls, davon abzusehen, ein Begriffskonzept von außen einzuführen - ein Ansatz der von den ersten Beobachtungen gestützt wurde:

Um einen ersten Überblick zu erhalten, wählte jeder Seminarteilnehmer zwei beliebige Videos aus, die unter der Bezeichnung *Tutorial* ins Netz gestellt wurden. So entstand ein Pool von etwa 40 Videos, deren schnelle Sichtung bereits eine enorme Diversität in Bezug auf didaktische, filmische und inhaltliche Qualität, aber auch auf Nutzer und Ersteller von Video-Tutorials zeigte. Auffällig war auch, dass es sich entgegen unserer Vermutung nicht um ein Jugendphänomen zu handeln schien. Zwar schien es sowohl Kriterien für die Erstellung als auch für die Rezeption eines Videos als Tutorial zu geben, allerdings waren diese so fließend oder vage, dass eine Begriffsdefinition nur über ein induktives Vorgehen erfolgen könnte, was letztlich bedeutet, zunächst ein Verständnis dieser Videos zu entwickeln und so ein forschersich kaum exploriertes Feld für weitere und speziellere Fragen der Bildungsforschung zu bearbeiten.

31

Ebenda, S.7

Aufgrund der notwendig erscheinenden Grundlagenforschung blieben also nur wenige Möglichkeiten, das Forschungsfeld zu begrenzen, bzw. eine Idee des Forschungsgegenstandes zu skizzieren. Aus Gründen der Umsetzbarkeit wurden letztendlich Videos, die folgende Kriterien erfüllten, für die Analyse ausgewählt: *Tutorials, die als Film online gestellt, in deutscher Sprache und nicht in erster Linie kommerziell sind.*

Tutorials bezeichnet hierbei jedes Video, das unter diesem Begriff oder Kontext ins Netz gestellt, verschlagwortet oder bezeichnet wurde. Als Schlagworte dienten ebenso: „How-to“, „DIY (Do-it-Yourself)“, „Selber machen“, „Wie mache ich...“ und ähnliches. Für eine Exploration ist ein solches Vorgehen notwendig, denn dieses extrem weiche Kriterium ermöglicht einen umfassenden aber sehr feldbezogenen Überblick. In strittigen Fällen war es ausschlaggebend, dass eine solche Bezeichnung vorlag. Bei unstrittigen Fällen war es nicht notwendig, dass eine derartige Bezeichnung genutzt wurde. Unstrittig waren die Fälle dann, wenn der Film offensichtlich als Anleitung für eine Tätigkeit fungierte.

Als Film online gestellt erläutert zunächst die Zugangsmöglichkeiten zum Video: Neben der offensichtlichen Notwendigkeit, dass der Forschungsgegenstand Video-Tutorials bedeutet, dass die Filme ins Netz gestellt werden, beinhaltet dieses Kriterium auch, dass man zur Betrachtung des Videos sich weder anmelden noch bezahlen musste. Als *Film* sehen wir jedes Upload im Filmformat an, theoretisch wäre also auch eine Aneinanderreihung von Bildern möglich.

Durch den Fokus auf Videos **in deutscher Sprache** ist es überhaupt erst möglich geworden, das Forschungsvorhaben im Rahmen des studentischen Projekts zu bewältigen, außerdem gehen wir davon aus, dass der englische Sprachraum zwar einen wichtigen Impulsgeber darstellt, der deutschsprachige Raum aber dennoch durchaus selbstbezogen ist und losgelöst von diesem funktioniert. Es wäre ein weiteres Forschungsvorhaben die nordamerikanischen und internationalen Einflüsse zu verfolgen.

Die analysierten Videos sollten **nicht in erster Linie kommerziell** sein, weil bei kommerziell erstellten Inhalten eine in vielerlei Hinsicht andersgeartete Logik in Bezug auf z.B. Produktion, Ziele und Inhalte, als bei Produktionen von Amateuren vermutet werden kann. Als kommerziell wurden Videos eingestuft, deren Produktionsaufwand offenkundig ein privates Budget sprengen würde, bei denen es sich offensichtlich um eine Werbemaßnahme handelte und bei welchen der Autor eine Firma oder Ähnliches war.

Anhand dieser Kriterien lässt sich eine grundlegende Forschungsfrage formulieren, die auf eine erste Einordnung der Video-Tutorials abzielt. In unserem explorierend hermeneutischen Ansatz geht es darum, das Handlungsfeld zu verstehen und weitere Forschungsfragen zu erarbeiten. Daher galt es folgende Frage zu klären:

Wie funktioniert das Handlungsfeld der deutschsprachigen Video-Tutorials im Internet, die nicht in erster Linie kommerziell sind? Sowie weiterhin: Welche Faktoren spielen für das Verständnis des Handlungsfeldes Video-Tutorials eine Rolle?

1.4 Methodisches Vorgehen: Exploration (Franziska Streib)

Das methodische Vorgehen im Forschungsprozess folgte den Grundlagen der empirischen Sozialforschung, was bedeutet, dass aufgrund von dokumentierten Erfahrungen Hypothesen entwickelt und deren theoretische Hintergründe erläutert und die Befunde erklärt werden sollen. Hierbei ist gerade das von der Forschungsgruppe untersuchte Feld von Tutorials im Internet von einer starken Dynamik und zahlreichen – oben schon konturierten und im Folgenden noch genauer ausdifferenzierten – Problematiken und Unschärfen charakterisiert, was zwar für dieses Forschungsfeld generalisierbare, dennoch aber ungesicherte Aussagen treffen lässt. Dementsprechend ist eine begründete Eingrenzung und Festlegung auf bestimmte zu untersuchende Variablen und Größen vonnöten sowie eine nachvollziehbare Entscheidung im Umgang mit Grenzfällen (siehe oben). Grundsätzlich wählte die Forschungsgruppe für die Arbeit ein induktives Vorgehen, nutzt aber dennoch bei ausgewählten Teilfragen auch deduktive Strategien. Induktive Vorgehensweisen beschreiben eine Herangehensweise vom Besonderen zum Allgemeinen, in diesem speziellen Falle die Generalisierung von allgemeinen Hypothesen abgeleitet aus der Analyse von einzelnen Stichproben.³² Bei dieser Forschungsweise muss man sich bewusst machen, dass die forschenden Handlungen durch subjektive Eindrücke und individuelle Perspektiven geprägt werden, was zur Verfälschung von Ergebnissen und gerichteten Modellierung der Stichprobe führen kann. Deshalb wurde stets darauf geachtet, neben der Gewinnung von eigenen Theorien aus dem materialgeleiteten Vorgehen auch schon existierende Theorien an das Feld und das daraus exzerpierte Material heranzutragen und mit einzubeziehen, damit nicht nur der eigene Blick wiedergespiegelt wird.³³

Die gesamte Forschung wurde umrahmt und begleitet von einer kontinuierlichen Literaturrecherche, die das Vorgehen wissenschaftlich stützte und das notwendige Repertoire für die abschließende Erstellung des Forschungsberichtes bereitstellte. Darüber hinaus wurden bereits vorliegende Forschungsergebnisse als Hilfestellung für das Verständnis des eigenen Forschungsgegenstandes herangezogen, gegebenenfalls schon existierende Theorien (besonders bezüglich des methodischen Vorgehens der Empirischen Sozialforschung) angewandt und entstehende Thesen gefestigt und belegt. Hierbei erweiterte die Forschungsgruppe ihren Blick auf jedweden Bereich, der relevant für den

³² Vgl. BORTZ/DÖRING, 2014: S. 350f.

³³ In den folgenden einzelnen Auswertungskapiteln dieser Dokumentation wird jeweils darauf hingewiesen, wann theorie-geleitet und wann induktiv erschließend vorgegangen wurde.

untersuchten Themenkomplex sein könnte. Dies bedeutet, dass auch Inhalte, die durch Tutorials erst auf den zweiten Blick tangiert zu werden schienen, als wissenschaftlich zu untersuchende Begriffe für die Literaturrecherche nutzbar gemacht wurden. Im Brainstorming wurden hierfür in der Gruppe zu Beginn des Forschungsprozesses erste Ideen für weiterführende Literaturrecherchen gesammelt. Hierbei kamen etwa Begriffe wie Mediendidaktik, Medientheorie, Social Media, Digital Natives, Sozialisation, Modelllernen, Reformpädagogik, Gruppendynamik, Rhetorik, Inszenierung oder Werbung zur Sprache und bestimmte Forschungsteilnehmer wurden für eine gezielte Recherche in manchen dieser Kategorien festgelegt. Eine im Laufe der Zeit stetig erweiterte Literaturliste diente somit als Sammelbecken für interessante Forschungstexte, die zu weiterführenden Fragestellungen einluden, verschiedene Perspektiven auf unseren Untersuchungsgegenstand erlaubten und als Quellenpool für die Erstellung des abschließenden Forschungsberichtes fungierten.³⁴ So eröffneten sich beispielsweise Zugriffe aus schulpädagogischer, bildungswissenschaftlicher sowie -politischer, medienreflexiver oder auch internettechnischer Sicht auf das Forschungsfeld der Video-Tutorials, die sich auch im für das methodische Vorgehen elementaren Schritt der qualitativen Exploration niederschlugen.

Den Grundstein des Forschungsvorgehens legte die sogenannte Exploration, die nach BORTZ und DÖRING „eine dokumentierte, reflektierte, kritisierbare, methodisch angeleitete und nachvollziehbare Erkundung“³⁵ darstellt. Hierbei umfasst die Exploration die Untersuchung von Stichproben aus dem festgelegten Forschungsfeld von im Internet veröffentlichten, nicht-kommerziellen Tutorials in deutscher Sprache. In diesem Fall handelte es sich um eine qualitative Exploration, bei der jedoch ein quantifizierendes Instrumentarium hinzugezogen wurde. Dies ist notwendig, um eine einheitliche und auswertbare Exploration durch eine Stichprobenanalyse zu ermöglichen und die Entscheidung fiel auf die Erstellung einer Inventarliste. Es wurden Kategorien gesammelt, die für die Untersuchung relevant sein könnten, jedoch im dynamischen Prozess der qualitativen Forschung auch kritisch hinterfragt und bis zum letztendlichen Einsatz viermalig optimiert wurden. Um das Forschungsfeld so genau wie möglich zu skizzieren und nahezu alle interessanten Bereiche abzudecken, stellte man sich für die Festlegung dieser Gruppierungen die Frage, welche Komponenten und Kontextinformationen eine Rolle zum genaueren Verständnis des Forschungsgegenstandes spielten. Hieraus sollten dann für die Gesamtstichprobe sinnvolle Auswertungsmerkmale extrahiert werden. Dementsprechend setzte sich die Forschungsgruppe damit auseinander, was ein Video-Tutorial ist, was es ausmacht, wie es funktioniert, wer es produziert und wer rezipiert, welche Rolle es in der Gesellschaft spielt und wie all

³⁴ Die gesammelte Auswahl an verwendeter Forschungsliteratur stand den Studierenden während des Forschungsprozesses über ein gemeinsames, von allen zu bearbeitendes Dokument im Internet über piratenpad.de zur Verfügung und ist hier im angehängten Gesamtliteraturverzeichnis zu finden.

³⁵ BORTZ/DÖRING, 2014: S. 354

diese Bedingungen miteinander in Beziehung treten und folgenreiche Interaktionen auslösen können (vgl. hierzu das Kapitel 1.3). Aus den hieraus abgeleiteten Kategorien generierte eine festgelegte Gruppe an Forschungsteilnehmern schon Ende Oktober einen Codeplan³⁶ und einheitliche Eingabeverfahren, die zu einem Datenpool führten, aus dem zu einem späteren Zeitpunkt computergestützt eine Auswertung der Ergebnisse erfolgen kann.

Die durch die vorangegangene Literaturrecherche in den Blick genommenen Themenbereiche und oben angesprochenen vielfältigen wissenschaftlichen Zugänge dienen hierbei auch als Folie für die Etablierung verschiedener zu untersuchenden Variablen. So kommen beispielsweise filmtechnische, pädagogisch-didaktische oder medienwissenschaftlich-dramaturgische Disziplinen zum Tragen.

1.4.1 Quantitative Analyse von Video-Tutorials (Franziska Streib)

Relevant erschienen jedoch zunächst rein äußere Metadaten: Hierzu zählten Informationen zur Rezeption, also der *Name* des recherchierenden Forschungsteilnehmers sowie das *Datum* des letzten Aufrufs des Videos. Zu diesem wurde außerdem der *Link* und das *Einstelldatum* aufgenommen und festgehalten, ob ein Download des Videos stattfand oder nicht. Informationen zum Autor des Tutorials wurden ebenfalls gesammelt, nämlich sein (*Künstler-*)*Name*, sein *Geschlecht* und das geschätzte *Alter*. Mit Blick auf den Produktionsvorgang versuchte die Forschungsgruppe durch weitere Kategorien den Grad der Beteiligung des Autors oder der Autoren zu beurteilen (hierzu wurde zunächst die *Anzahl* der Autoren aufgenommen und ihre *visuelle* sowie *auditive Präsenz* und die Häufigkeit des *direkten Kamerablicks* aufgenommen) und festzustellen, ob die Intention zum Video durch eine Artikulation der *Motivation* des Autors deutlich wird. Inhaltlich wurden die Videos nach ihrem übergeordneten *Thema* (hier gab es die Kategorien *Schönheit, Handwerk, Sport, Musik, Computer, Kochen, Abstrakte Inhalte, Spaß, Soziales* und *Sonstiges*) eingeordnet und darauf die Besonderheiten bei der Darstellung genauer betrachtet: Ist die Darstellung betont *lustig*, besonders *phantasievoll* und *schweift* der Produzierende während des Videos vom Thema *ab*? Aus pädagogisch-didaktischer Perspektive wertvoll war außerdem ein Blick auf das didaktische Vorgehen des Autors oder der Autoren. Es wurde hierbei zunächst unterschieden zwischen den Kategorien *Zeigen, Erklären durch Sprache* und *Erklären durch Schrifteinblendungen*. Die Studierenden entschieden sich dafür, ob die Darstellung *nachvollziehbar* und *verständlich* war und ob es eine *verbale Hinführung* zu Beginn des Stücks gab. Auch die auditive Ebene war relevant, so wurde die Sprache des Autors hinsichtlich *Umgangssprache, Fachsprache, Dialekt, Muttersprache* und *Jugendsprache* analysiert. Die Postproduktion wurde unter der Kategorie Technische Merkmale des Videos analysiert und die *Gesamtlänge* in ganzen Minuten aufgenommen sowie die Kameraeinstellungen genauer betrachtet (*mehrere* oder nur *eine Einstellung? Starr* oder

³⁶ Der Codeplan in seiner letztendlich gültigen Form kann im Anhang dieser Dokumentation eingesehen werden.

beweglich?). Der *Schnitt* wurde nach seinem Aufwand beurteilt (aufwändiger, sporadischer oder gar kein Schnitt) und die *Musik* des Videos als einfach nur vorhanden, stark auf den Inhalt abgestimmt oder gar nicht vorhanden beschrieben. Des Weiteren spielten *Einblendungen am Anfang*, der *Titel*, *Einblendungen während des Videos* und der *Abspann* als Elemente der Postproduktion ebenfalls eine Rolle. Die Studierenden entschieden noch, ob das *Licht* im Video absichtsvoll gestaltet war oder nicht und ob ein *Off-Sprecher* im Nachhinein das Video vertont hatte. Der *Gesamtaufwand der Produktion* wurde dann insgesamt noch als eher hoch oder eher niedrig eingeschätzt. Ebenfalls als interessanten Punkt beurteilte die Gruppe das *Setting* des Videos (war der *Drehort* innen oder außen?) und ob zusätzlich zum Autor noch *andere Personen* im Video zu sehen waren, auf andere Personen, eigene *Homepages*, *weitere Videos* oder *Facebook* im Video verwiesen wurde. Außerdem ob der Autor Bezug auf *Kommentare* zu dem Tutorial nahm oder er einen *verbalen* oder *visuellen Aufruf* zu bestimmten Handlungen an den Rezipienten vornahm. Die letzten Unterscheidungskriterien bildeten dann noch die Daten und Gegebenheiten auf der Plattform, in die das Video eingebettet war: Um welche *Videoplattform* handelt es sich, wie viele *Klicks*, *Abonnenten*, *Likes*, *Dislikes* und *Kommentare* hat das Video bekommen? Gibt es *Kanalinfos*? Für weiterführende Fragestellungen erschien es der Gruppe auch als wichtig, mit aufzunehmen, ob in dem Film *Schleichwerbung* zum Tragen kam, bzw. *Werbung auf der Seite* an sich platziert war.

Das Eingabeverfahren bezog sich hierbei (bis auf die Links oder Namen) immer auf die Eingabe von Ziffern, wobei vor allem 1, 2 oder 99 gewählt wurden (in den meisten Fällen bedeutete 1 „ja“, die 2 stand für „nein“ und 99 verwendete man, wenn eine eindeutige Antwort schwer festzulegen war). Eine genaue Erklärung zu einer korrekten Festlegung auf die Eingabe war den Studierenden im gleichen Excel-Dokument als ‚Vercodungstabelle‘ zur Verfügung gestellt und konnte jederzeit dienend zu Rate gezogen werden.³⁷ Es war äußerst wichtig, dass die Forschungsteilnehmer ein einheitliches Verständnis aller Variablen hatten und sich exakt an die Eingabeverfahren hielten, fehlerhafte Daten konnten sonst nicht mit einbezogen werden oder später nicht mehr als unkorrekt entlarvt werden.

Die Studierenden hatten die Chance, dieses Eingabevorgehen intensiv zu trainieren, angefangen mit dem Pretest, der mit einer Rohversion des Codeplans Anfang November stattfand. Durch diesen Pretest konnte die Tauglichkeit der Kategorienliste in der Praxis überprüft werden, indem die Studierenden jeweils zwei Videos korrekt analysiert in die Inventarliste eintrugen. Daraufhin konnte die Liste gegebenenfalls optimiert und angepasst werden. Eventuell fehlende Untergruppen, zu grobe Kategorisierungen oder gar überflüssige Variablen konnten hierdurch noch identifiziert und die Liste

³⁷ Diese Vercodungstabelle sowie die ausführliche und von den Studierenden ausgefüllte Inventarliste mit der Auflistung aller Kategorien in ihrem Zusammenhang und ihren entsprechenden Eingaben sind im Anhang zu finden.

endgültig für die dann einsetzende Feldforschung fixiert werden. Die Notwendigkeit zur Überarbeitung und Eingrenzung des Codeplans ergab sich in mehreren Fällen. So entfielen manche Kategorien wegen Problemen einer einheitlichen Differenzierung komplett (beispielsweise die Kategorie der „humorvollen Darstellung“ oder auch die Aufteilung in „fundierte“, „ausprobierende“ und „erfundene“ Darstellungsweise), andere wurden lediglich optimiert (z.B. wurde das geschätzte Alter der Autoren statt zwischen „1: 15 – 19“ und „2: 20 – 24“ nun zwischen 1: Kind (bis 14 Jahre), 2: Jugendliche/r (15 – 24 Jahre) und 3: Erwachsene/r (25 Jahre und älter) differenziert). Hierbei wurde den Studierenden regelmäßig die Dynamik des Forschungsprozesses vor Augen geführt, da in einem stetigen Austausch und in gemeinschaftlicher Diskussion über Veränderungen gesprochen und abgestimmt wurde.

Ende November wurde aus den gesammelten Erkenntnissen eine optimierte neue Inventarliste erstellt, mit der in der Exploration weitergearbeitet werden konnte und die in der endgültigen Version im Anhang eingesehen werden kann. Um eine möglichst große Stichprobenanzahl zu erreichen, wurden alle Studierenden aufgefordert, in den nächsten Wochen bis zum 12. Dezember bis zu 40 Video-Tutorials mithilfe der Inventarliste als Untersuchungsinstrument zu analysieren. Hierbei legt sich die Gruppe auf bestimmte Regelungen fest:

1. Es sollten stets Videos in die Rechercheliste aufgenommen werden, die noch nicht aufgeführt waren.
2. Gleiche Autoren sollten vermieden werden.
3. Um ein ausgewogenes Verhältnis bezüglich der Videoplattform zwischen dem Marktführer YouTube und anderen Seiten zu erschaffen, waren die Studierenden aufgefordert, immer nur höchstens zwei Drittel der untersuchten Videos von YouTube zu wählen.
4. Die Themen der individuell untersuchten Videos sollten möglichst unterschiedlich gewählt werden. Als Input und Hilfestellung diente die Maßnahme, Personen (am besten anderen Alters und Geschlechts und mit ganz anderen Interessen) nach Themen zu befragen, zu denen sie sich ein Tutorial ansehen würden. So konnte der Blick erweitert werden und die Häufung einer bestimmten Kategorie vermieden werden. Außerdem dienten bei Ideenfindungsschwierigkeiten Stichwörter wie „DIY“ (das Kürzel für „Do-it-yourself“), „How-to-Do“ oder ähnliches als Garant für das Auffinden von weiteren Tutorials. Zusätzlich wurden Listen mit Hobbies verschiedener Alters- und Interessensgruppen als Lieferant für Stichwörter hinzugezogen.
5. Um der Subjektivität der Entscheidungen sowie möglichen fehlerhaften Eingaben in der Inventarliste entgegenzuwirken, wurde ein Überprüfungsmechanismus eingerichtet: Jeder Teilnehmer soll ein Video der Person, die sich vor ihm in die Liste eingetragen hat, ebenfalls

mithilfe der vorgegebenen Variablen analysieren und mögliche Abweichungen notieren, woraus eventuelle Grenzfälle artikuliert oder Fehler vermieden werden konnten.

Im nächsten Schritt erfolgte eine computergestützte Datenbereinigung mithilfe der Statistik- und Analyse-Software SPSS, um die Inventarliste nutzbar für die Auswertung zu machen. Das bedeutete, dass falsche Einzeleingaben korrigiert, Eingaben stichprobenartig überprüft und fehlende Angaben aufgefüllt werden konnten. Heraus ergab sich ein Datensatz von **1004 Fällen** für das weitere Vorgehen.

Um sich regelmäßig die Schwierigkeiten dieser Forschungstätigkeit vor Augen führen zu können, sammelte die Gruppe gegen Ende der analysierenden Exploration subjektive Eindrücke, die die Studierenden individuell sammeln konnten. Hierbei konnten einige Beobachtungen gemacht werden, die sich als relevant für den weiteren Prozess herausstellten: Allgemein scheint die Länge des Videos nichts über dessen Qualität auszusagen, dennoch wählten selbst die forschenden Studierenden hauptsächlich kürzere Videos. Dies sollten sich die Studierenden bewusst machen und den Blick wieder mehr auch hin zu längeren Videos öffnen. Darüber hinaus scheint die Videoplattform YouTube nicht nur quantitativ an erster Stelle zu stehen, sondern auch qualitativ: Videos sind leichter zu finden, meist haben sie auch eine bessere Qualität, sie sind ansprechend verlinkt und leicht zu bedienen. Andere Plattformen dagegen wirken teils chaotisch, manche Videos können nicht konfliktfrei abgespielt werden oder haben eine schlechte Qualität. Weitere Eindrücke der Studierenden (wie zum Beispiel die zahlreichen Selbstdarstellungen der Produzenten oder der Mangel an Videos zu schulischen Themen), die sich durch eine Selbstreflexion bei der Exploration ergaben, konnten in der späteren Hypothesenfindung wieder herangezogen werden und wurden der Seminargruppe in einer Sammlung mit dem Titel „Subjektive Eindrücke bei der Exploration“ zur Verfügung gestellt (vgl. Anhang 2).

1.4.2 Qualitative Beobachtungen (Nina Schmidt)

Vor dem Hintergrund der Fragestellung (siehe Kapitel 1.3) wurde als weiterer Teil des explorativen Vorgehens ein dokumentierter Blick in die Praxis der Rezeption und Produktion vorgenommen. Auf diese Weise konnte das Handlungsfeld Video-Tutorials als soziale Praxis besser in den Blick genommen werden. Ziel war es, durch die Explanatation weitere Forschung anzuregen. Die geringe Stichprobengröße und das Setting (nur Studierende der Forschungsgruppe wurden beobachtet) erlauben keine Hypothesenbildung für das Handlungsfeld Video-Tutorials.

Das Verb Explorieren hat seinen Ursprung im lateinischen explorare und bedeutet „(...) Sachverhalte zu erkunden, zu erforschen oder ausfindig zu machen.“³⁸ Die Exploration ist damit im Alltag eine

³⁸ Bortz, Jürgen; Döring, Nicole (2014): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Berlin: Springer, S. 352.

grundlegende Art und Weise sich mit der eigenen Umwelt auseinanderzusetzen.³⁹ Das freie Explorieren kann demnach als heuristische Strategie eingesetzt werden. Als Heuristik ist die Eröffnung neuer Denk- und Handlungsstrategien zu verstehen.⁴⁰ Zu unterscheiden ist die Exploration innerhalb der alltäglichen Lebenswelt allerdings von der wissenschaftlichen Methode des Explorierens: „Mit Exploration ist das mehr oder weniger systematische Sammeln von Informationen über einen Untersuchungsgegenstand gemeint, das die Formulierung von Hypothesen und Theorien vorbereitet.“⁴¹

Die Exploration diene dabei der Grundlagenforschung von der ausgehend weiterführende Forschungsprojekte entstehen können. Dabei galt es zunächst, das Themenfeld zu explorieren, also dokumentiert, reflektiert, kritisierbar und methodisch geleitet zu erkunden.⁴² An dieser Stelle sei betont, dass die Erhebungsinstrumente (Beobachtungsprotokolle) in wissenschaftlichen Forschungsprojekten freilich noch weiter zu entwickeln wären; da es sich hier um eine studentische Forschungsgruppe innerhalb eines Seminars handelt, basieren die folgenden Ausführungen auf den von den Studierenden erstellten Beobachtungsprotokollen.

Ziel der Beobachtungen war es, Faktoren zu erkennen, die im Rezeptions- und Produktionsverhalten von Video-Tutorials eine tragende Rolle spielen. Das heißt, schon im Vornherein wurden bestimmte Schwerpunkte gelegt und beim Protokollieren besonders in den Fokus genommen: Emotionen, soziale Faktoren, Tätigkeiten und Vorkenntnisse. Innerhalb dieser Kategorien galt es, die Protokolle der einzelnen Protokollanten auf Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede zu prüfen und dabei zu berücksichtigen, ob diese auf dem unterschiedlichen Verständnis des Protokollierens oder aber auf ein unterschiedliches Verständnis des Gegenstandes zurückzuführen sind. In weiteren Schritten wurden die Befunde unter Bezug auf Fachliteratur reflektiert.

Die Beobachtungsprotokolle wurden von den Studierenden selbst erstellt. Bereits genannt wurde die Tatsache, dass hierbei zwischen Rezeption und Produktion von Video-Tutorials unterschieden wurde. Die Aufteilung erfolgte in drei Gruppen, die nachfolgend als Gruppe 1, Gruppe 2 und Gruppe 3 benannt werden.

³⁹ Vgl. ebd. S. 353.

⁴⁰ Vgl. ebd. S. 353.

⁴¹ Vgl. ebd. S. 354.

⁴² Vgl. ebd. S. 354.

Beobachtungsformen

Im Folgenden sollen die Beobachtungsformen Introspektion und Fremdbeobachtung kurz vorgestellt werden.

Zwei der drei Gruppen von Studierenden, die Protokolle erstellten, beobachteten sich selbst bei einer Tätigkeit. Witt definiert die wissenschaftliche Methode der Selbstbeobachtung, der Introspektion, folgendermaßen:

„Introspektion ist die (Selbst-) Beobachtung innerer Prozesse. Sie kann sich auf körperliche, kognitive, willentliche oder emotionale Abläufe in bewusst erlebten Situationen beziehen. (...) Die Introspektion kann vorsätzlich (aktiv bzw. geplant) oder beiläufig erfolgen und sich auf sehr kurze oder auf ausgedehnte Zeiträume erstrecken. (...) Von der eigentlichen Introspektion ist der Prozess der Retrospektion zu trennen, der nach der Introspektion eingesetzt wird, um die Introspektionsdaten zugänglich zu machen. (...) Erst diese nach außen gebrachten Daten sind für andere Personen zugänglich und können damit einer wissenschaftlichen Analyse unterzogen werden.“⁴³

Demnach ermöglicht die Introspektion die Verfügbarkeit, beobachtete innere Prozesse von Individuen für Dritte zugänglich zu machen. Da es Ziel des Forschungsseminars war, Hinweise auf die Stellung von Video-Tutorials in der Lebenswelt der Nutzer und deren Bedeutung zu gewinnen, erschien die Methode der Introspektion für die Gewinnung weiterer Erkenntnisse als zweckdienlich. Die Methode der Introspektion ist innerhalb der wissenschaftlichen Disziplinen häufiger und zum Teil rigoroser Kritik unterworfen, so forderten Vertreter des Behaviorismus die Verbannung der Introspektion aus den anerkannten Forschungsmethoden;⁴⁴ dennoch erwies sich die Introspektion als geeignetes Fundament für die Findung eines subjektiven Zuganges zu dem Forschungsgegenstand. Dabei geht es primär um die Thesengenerierung für weitere Forschung und nicht darum, Forschungsergebnisse im Sinne der Hypothesengenerierung zu gewinnen.

Die Protokollanten aus Gruppe 1 hatten die Aufgabe, sich selbst bei der Rezeption eines Video-Tutorials zu beobachten. Die Studierenden aus Gruppe 2 beobachteten sich selbst bei der Erstellung eines Videos.

Insgesamt drei Studierende protokollierten ihr eigenes Rezeptionsverhalten in fünf Protokollen. Dabei galt es zu prüfen, welche Entscheidungen bei der Rezeption eines Video-Tutorials in Bezug auf Form

⁴³ Witt, Harald (2010): Introspektion. In: Mey, Günter, Mruck, Katja (Hrsg): Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien, S. 493.

⁴⁴ Vgl. ebd. S. 493-495.

und Inhalt des Videos getroffen werden. Gruppe 1 beantwortete nach der Introspektion folgende Fragen:

1. Wie kommt es überhaupt dazu, dass ich dieses Video anschau?
2. Nach welchen Kriterien wähle ich ein Video aus?
3. Welche Emotionen habe ich, beim Ansehen des Videos?
4. Verknüpfung mit dem Alltag? Erzähle ich es einem anderen? Befasse ich mich weiter mit dem Thema? Verändert es meine Ansehungsweise? Setze ich das Video um oder sehe ich es nur an?⁴⁵

Die Protokollanten aus Gruppe 2 führten ebenso eine Introspektion durch. Vier Personen beantworteten folgende Fragen:

1. Wie gelange ich zu meinem Thema?
2. Welches Wissen hole ich mir im Vorfeld von welchen Quellen (technischer und inhaltlicher Art)?
3. Welche Entscheidungen fälle ich in Bezug auf das Equipment?
4. Fokus Emotionen A: Welche Emotionen empfinde ich beim Dreh des Videos?
5. Fokus Emotionen B: Welche Emotionen empfinde ich, wenn ich das fertige Video ansehe?
6. Welche Entscheidungen fielen mir eher leicht, welche Entscheidungen fielen mir eher schwer?⁴⁶

Die Teilnehmer an Gruppe 3 protokollierten nach der Methode der Fremdbeobachtung: Sie beobachteten die ein Video produzierenden Studierenden bei der Erstellung ihres Video-Tutorials und hielten in ihren Protokollen fest, wie die Produktionen abliefen. Das Institut für Medien- und Bildungstechnologie der Universität Augsburg definiert Fremdbeobachtung als „(...) ein systematisches, planmäßiges, strukturiertes Betrachten eines Ereignisses außerhalb der eigenen Person.“⁴⁷

⁴⁵ Vgl. hierzu: Beobachtungsprotokolle im Anhang dieser Arbeit.

⁴⁶ Vgl. ebd.

⁴⁷ Institut für Medien- und Bildungstechnologie: Beobachtungsverfahren. <http://qsf.e-learning.imb-uni-augsburg.de/node/526>, aufgerufen am 01.03.2015.

Die Fremdbeobachtung als Möglichkeit der Differenzierung gegenüber der Introspektion, ermöglichte den Vergleich zwischen der Wahrnehmung der Protokollanten, die sich selbst, beziehungsweise eine andere Person beobachteten. Als sinnvoll ist diese doppelte Methodik in diesem Forschungsbereich gerade deshalb zu betrachten, da es bei Video-Tutorials prinzipiell um eine wechselseitige Beziehung zwischen Produzent und Rezipient geht. Das heißt, jeder Produzent ist prinzipiell auch Rezipient und es ist davon auszugehen, dass bei der Introspektion andere Facetten zum Tragen kommen als bei der Fremdbeobachtung.⁴⁸

Die Beobachter aus Gruppe 3 hielten in ihren Protokollen fest, wie die Produktionen abliefen. Insgesamt fünf Personen, die sich auf drei verschiedene Produktionsprozesse bezogen, erstellten hierzu Protokolle:

1. Was passiert vor der Erstellung des Videos (Tätigkeiten und Ausdruck von Emotionen der beobachteten Person)?
2. Wie läuft die Durchführung ab (Tätigkeiten und Ausdruck von Emotionen der beobachteten Person)?
3. Fokus Körpersprache: Wie verhält sich die beobachtete Person vor der Kamera im Vergleich zu der restlichen beobachteten Zeit?
4. Was passiert beim Abschluss des Tutorials (Tätigkeiten und Emotionen der beobachteten Person)?⁴⁹

Der Prozess lief folgendermaßen ab: Nach der Erstellung der Beobachtungsbögen im Kleingruppenprozess wurden die Beobachtungen getätigt. Anschließend wurden alle Beobachtungsprotokolle in einem Passwort-geschützten Bereich im Internet allen anderen Studierenden zur Verfügung gestellt. Für die Auswertung waren (mit einer Ausnahme) Personen zuständig, die nicht an der jeweiligen Beobachtung beteiligt waren. Auf diese Weise sollte gesichert werden, dass wirklich die Protokolle und nicht die „gefühlten“ Beobachtungen Grundlage für die Auswertung waren.

⁴⁸ Auf diese Aspekte konnte bei der Auswertung leider nicht eingegangen werden.

⁴⁹ Vgl. ebd.

2 Das Phänomen Video-Tutorials

Das Handlungsfeld Video-Tutorials im Internet unterliegt einer ständigen Veränderung. Jeden Tag kommen neue Videos hinzu und verändern das Handlungsfeld. In manchen Bereichen kann man unerwartet viele Videos finden (z.B. Modelleisenbahn oder Meerschweinchen), in anderen noch vergleichsweise wenige. Das Feld lässt sich als sehr fluide bezeichnen und ist damit schwer zu erfassen. Deshalb kann es im Weiteren nur um eine Annäherung an den Istzustand gehen. Je mehr Explorationen in diesem Sinne durchgeführt werden, umso mehr Aufschluss ergibt sich über das Phänomen.

Dies gilt nicht nur für die Themen der Videos, sondern auch für die Zusammensetzung der Produzierenden und Rezipierenden. Auch die Motivationen, die zu der Erstellung der Filmchen beitragen, unterliegen in dieser Pionierzeit sicher einem stetigen Wandel.

Im ersten Teil dieses Kapitels soll zunächst auf die Altersstruktur und die Verteilung des Geschlechts der Autoren der vorliegenden Stichprobe von 1004 Fällen eingegangen werden. Im zweiten Abschnitt werden die vorgefunden Themen hierauf reflektiert. Im dritten Teil dieses Kapitels werden einige Schlaglichter auf die Beweggründe des Zustandekommens der Tutorials geworfen: Welche Motivationen äußern die Autoren in ihren Videos? Inwiefern reagieren sie auf Kommentare? Und welche Faktoren spielen bei der Erstellung eines Video-Tutorials eine Rolle?

2.1 Wer erstellt Video-Tutorials?

2.1.1 Besonderheiten bei jüngeren und älteren Autoren (Katrín Valentin)

Das Alter konnte bei der Sichtung der Video-Tutorials in der Regel nur geschätzt werden.⁵⁰ Das bringt mit sich, dass recht große Altersgruppen eingerichtet werden mussten. Das Forschungsteam verständigte sich darauf, drei Altersstufen festzulegen: Kinder (unter 15 Jahre), Jugendliche (15-24 Jahre) und Erwachsene (über 24 Jahre). Diese Unterteilung nahmen wir in Anlehnung an das Statistische Bundesamt vor.⁵¹ Bei einem Teil unserer Stichprobe war das Alter nicht festzustellen (6,3%). In diesen Fällen war z.B. weder der Körper des Autors⁵² zu sehen, noch die Stimme zu hören. Des Öfteren konnte man auch nur Teile des Körpers (z.B. die Hände) wahrnehmen oder die Person war so stark verkleidet oder geschminkt, dass eine Einschätzung nicht möglich war.

⁵⁰ In Ausnahmefällen geben Autoren ihr Alter bei den Kanalinformationen auf Plattformen an oder nennen es im Laufe des Videos.

⁵¹ www.destatis.de (zuletzt aufgerufen am 01.04.2015)

⁵² Die Bezeichnung „Autor“ bezieht sich in dieser Studie auf die Person, die das Tutorial im Video wahrnehmbar durchführt. Dies können auch mehrere Personen sein, was jedoch nur für 8,5% der Fälle in unserer Stichprobe zutrifft.

Im Zuge der Exploration wurde ein Verfahren angewendet, vermittels dem die Verteilung der Altersgruppen gesetzt wurde. Dies geschah, da die Zusammensetzung der explorierenden Personen bezogen auf ihre Altersstufen sehr homogen war und die meisten recherchierenden Personen der Gruppe „Jugendliche“ zuzuordnen waren. Es sollte verhindert werden, dass die Zusammensetzung der Stichprobe von diesem Umstand zu sehr beeinflusst wird. Nach der ausführlichen Sichtung von zahlreichen Tutorials wurden alle Studierenden gebeten, auf Basis ihrer Explorationserfahrungen eine Einschätzung zu der Verteilung der Altersgruppen vorzunehmen. Das heißt, sie wurden aufgefordert, einzuschätzen, wie viel Prozent der von Suchmaschinen und Plattformen vorgeschlagenen Ergebnisse welcher Altersgruppe zuzuordnen sind.⁵³ Die Einschätzungen waren in weiten Teilen recht ähnlich. Man war sich darin einig, dass Kinder relativ selten vertreten waren und Jugendliche etwas häufiger als Erwachsene. In der weiteren Exploration waren die Studierenden dann aufgefordert, diese Altersverteilung bei der Sichtung der Videos zu berücksichtigen. So ergab sich eine Altersverteilung von 9,3% Kindern, 45,6% Jugendlichen und 38,8% Erwachsenen in unserer Stichprobe.

Sind Video-Tutorials ein Jugendphänomen?

Zu Beginn des Forschungsprojektes war davon ausgegangen worden, dass das Handlungsfeld Video-Tutorials im Wesentlichen in der Hand von Jugendlichen liegt. Im Zuge der Exploration zeigte sich jedoch, dass dies nur eingeschränkt der Fall ist. Bestätigt hat sich, dass diese Altersgruppe unverhältnismäßig stark vertreten ist. Ihr wird ein Anteil von ca. 11% der Gesamtbevölkerung⁵⁴ in Deutschland zugesprochen, doch sind die Videos aus dieser Altersstufe omnipräsent.⁵⁵ Das heißt, Jugendliche sind unter den Autoren von Video-Tutorials überproportional häufig vertreten.

Die Exploration hat jedoch aufgezeigt, dass Erwachsene in wesentlich größerem Ausmaß beteiligt sind, als vermutet. Diese Einsicht gewannen wir, da wir uns bei unseren Recherchen bewusst nicht nur auf die Plattform YouTube stützten. Die Auswertung des quantitativen Datensatzes belegt, dass ältere Menschen häufiger andere Plattformen und Seiten nutzen, als Jugendliche und Kinder.⁵⁶ Da Google und YouTube jedoch eine derart zentrale Rolle für das Rezipientenverhalten zu spielen scheinen (vgl. auch Kapitel 4.1 und 6.2), kommt dieser Umstand in der öffentlichen Wahrnehmung kaum zum Tragen.

⁵³ Um den Schwierigkeiten, die sich aus den Suchalgorithmen ergeben (vgl. Kapitel 6.5), zu begegnen, wurde darauf geachtet, sehr viele verschiedene Suchmaschinen und Plattformen zu verwenden.

⁵⁴ www.destatis.de (zuletzt aufgerufen am 2.4.2015)

⁵⁵ Es sei darauf hingewiesen, dass dies auch in anderen deutschsprachigen Ländern nicht wesentlich anders ist, so dass die Berücksichtigung deutschsprachiger aber nicht aus Deutschland stammenden Tutorials in unserem Datensatz nicht erklärt, warum so viele Jugendliche Tutorials erstellen.

⁵⁶ Erwachsene nutzen für die Präsentation ihrer Tutorials zu 19,2% andere Plattformen als YouTube und myvideo und zu 16,2% andere Homepages (hier kann es Überschneidungen geben). Bei Kindern und Jugendlichen liegen die entsprechenden Angaben alle unter 10%.

Das heißt, das Handlungsfeld ist mutmaßlich aus Sicht der Rezipienten eher ein Phänomen, das in den Händen von Jugendlichen liegt, auch wenn dies bei genauerer Betrachtung nicht in dem Ausmaß der Fall ist.

Interessant ist dabei, dass es keine geschlechtsspezifische Altersgruppe zu geben scheint, die besonders häufig oder selten Videos online stellt. Bei den Untergruppen „männliche Autoren“ und „weibliche Autorinnen“ spiegeln sich in etwa die Gewichtungen wieder. Auch ob sich jemand zeigt oder im Video spricht, ist altersunabhängig. Damit einhergehend scheint das Alter auch keinen Einfluss darauf zu haben, ob jemand durch Zeigen oder verbalen Erklären sein Video didaktisch aufbereitet (vgl. auch Kapitel 3.1). Besonders spannend ist die Tatsache, dass die Nachvollziehbarkeit der Darstellung nicht vom Alter des Autors abzuhängen scheint (vgl. auch Kapitel 6.3). Man hätte vermuten können, dass Videos von Kindern schwerer nachvollziehbar sind. Dies scheint nicht der Fall zu sein. Hierzu gibt es mehrere Erklärungen. Zum einen könnte es sein, dass die Themen, die sie auswählen, von vornherein leichter nachzuvollziehen sind. Zum anderen ist davon auszugehen, dass gerade bei kleinen Kindern Erwachsene die eigentlichen Autoren sind und damit ein Vergleich der Altersgruppen irreführend ist.

Machen Jugendliche andere Videos als Ältere und Jüngere?

Tatsächlich spielt das Alter in mancherlei Hinsicht eine Rolle. Eindeutige Unterschiede bei den Altersgruppen gibt es in Bezug auf die Themenwahl. Dieser Befund wird in Kapitel 2.2.1 ausführlich dargestellt. Auch in anderen Kapiteln (z.B. zur phantasievollen Darstellung 3.2) wird auf leichte Differenzen eingegangen. An dieser Stelle soll auf einen Themenkomplex hingewiesen werden, der in den weiteren Ausführungen weniger zur Sprache kommt: Das Verhältnis der Autoren zu den Rezipienten bezogen auf die Altersgruppen.

In unserer Stichprobe zeigt sich ein „Produser“-verhalten, das möglicherweise einen generell unterschiedlichen Umgang mit dem Internet in den verschiedenen Altersgruppen widerspiegelt: Jugendliche als Autoren vernetzen ihr Video stärker als Ältere und Jüngere. Das heißt, sie machen häufiger Reaktionen auf Kommentare, richten vermehrt verbale und visualisierte Aufrufe an die Rezipienten und verweisen häufiger auf Facebook.

Die Tatsache, dass von Jugendlichen etwas häufiger auf Kommentare eingegangen wird (Jugendliche: 18,3%, Erwachsene: 9,5%), lässt sich kaum dadurch erklären, dass Erwachsene häufiger Plattformen nutzen, auf denen möglicherweise keine Kommentarfunktion besteht. Denn auch bei der Untergruppe derer, die YouTube nutzen, bleibt eine entsprechende Differenz bestehen. Das heißt, auch Erwachsene, die ihr Video auf YouTube präsentieren, reagieren seltener auf Kommentare, die zu ihren

Videos gegeben wurden, als Jugendliche. (Ausführlich zu den Reaktionen auf Kommentare siehe Kapitel 2.3.2.)

Das Vornehmen von verbalen oder visualisierten Aufrufen ist dagegen unabhängig von der Plattform. Hierunter wurden bei der Erstellung des quantitativen Datensatzes neben den bereits erwähnten Hinweisen auf Facebook auch Aufforderungen der Autoren gefasst, die sich auf den Besuch der eigenen Homepage oder einer anderen Homepage beziehen. Sehr häufig verleihen die Autoren ihrem Wunsch, dass ihr Kanal abonniert oder geliked wird, sowohl verbal als auch als Schrifteinblendung Ausdruck. Es kommt aber auch vor, dass z.B. Tipps, wie man das Gezeigte noch besser machen kann, geäußert werden oder Bitten, sich an einer Internetaktion zu beteiligen u.v.m. Derartige Aufrufe machen von den Jugendlichen 42,6% verbal und 21,8% in visualisierter Form. Bei den Erwachsenen ist dies seltener der Fall. 25,6% äußern verbale und 13,3% visualisierte Aufrufe. Kinder machen noch seltener visualisierte Aufrufe (nur 10,8%), jedoch etwas häufiger verbale Aufrufe im Vergleich zu Erwachsenen (31,2%).

Leichte Unterschiede lassen sich auch bei den speziellen Hinweisen auf Facebook finden. Dass Facebook ein größeres Thema bei Jugendlichen ist, ist nicht weiter verwunderlich. 95% der 14-25-jährigen sind bei Facebook (Busemann 2013, S. 392). Ältere Erwachsene und Kinder sind wesentlich seltener vertreten. Es erstaunt etwas, dass es gar nicht so häufig vorkommt, dass auf Facebook hingewiesen wird. Nur in 7,3% der analysierten Videos tauchen derartige Verweise auf. Doch es nimmt nicht wunder, dass Jugendliche im Vergleich etwas häufiger in ihren Videos (z.B. in Form eines verbalen Aufrufs oder als eingeblendeter Link am Ende des Videos) dazu auffordern, ihre Seite auf Facebook zu besuchen oder Ihre Produktion dort zu liken. Zum Vergleich: Nur 4,6% der Erwachsenen und 3,2% der Kinder, jedoch 11,4% der Jugendlichen verweisen auf Facebook.

Diese Befunde lassen sich vor dem Hintergrund der Diskussion um die Frage danach interpretieren, inwiefern sich das Nutzungsverhalten von jungen Menschen, denen man das Label „digital natives“ auferlegt hat, von dem der älteren Menschen – den „digital immigrants“ – unterscheidet (Prensky 2001). Diese Unterscheidung wird zwar kritisch diskutiert und bemängelt, dass es empirisch nicht haltbar ist, derartige generationenbezogenen Typen zu postulieren⁵⁷, doch lassen sich immer wieder Belege finden, welche Unterschiede im Umgang mit den Möglichkeiten des Internets aufzeigen. Die hier geschilderten Befunde erwecken den Eindruck, als wenn Jugendliche bei ihrer Nutzung des Formats „Video-Tutorial“ die anderen „Orte“ im Internet mehr mit einbeziehen. Umgangssprachlich gesprochen könnte man formulieren, dass sich die Jugendlichen eher auf ihrem Terrain befinden.

⁵⁷ Vgl. z.B. Schulmeister 2008

Doch auch eine andere Interpretation wäre denkbar: Möglicherweise dienen all diese Formen der Kommunikation dazu, möglichst viele Reaktionen zu bekommen, um Selbstbestätigung zu erhalten. Häufig wird dieser Aspekt des Internetnutzungsverhaltens unter potentiell pathogenen Aspekten diskutiert. Dreier et. al. z.B. stellen diesem Wunsch nach Selbstbestätigung die Haltung der Unbeschwertheit gegenüber und halten fest, dass dieser ein Teil des Prozesses einer jugendlichen Internetsucht sein kann (Dreier et al 2013). Doch ist nicht aus dem Blick zu verlieren, dass Identitätsbildung eine typische Entwicklungsaufgabe des Jugendalters ist. Wachsen junge Menschen mit dem Sozialraum Internet auf, liegt es nur nahe, dass sie sich im Zuge ihrer intensiven Identitätsbildung auch dort Rückmeldungen holen.

Für die weitere Erforschung des Handlungsfeldes ergeben sich aus den Befunden interessante Fragestellungen. Es ist in weiten Teilen davon gekennzeichnet, dass die Autoren nicht offenkundig eine andere oder anonyme Identität zulegen. Es wäre also interessant, welche Rolle das Produzieren von Tutorials und die damit einhergehende Kommunikation im Internet für die Identitätsbildung haben.

Auch die Tatsache, dass YouTube von älteren Produzierenden etwas seltener genutzt wird, wirft Fragen auf. Möglicherweise können durch weitere Recherchen noch mehr blinde Flecken, was die Zusammensetzung des Handlungsfeldes anbelangt, aufgedeckt werden.

2.1.2 Besonderheiten bei weiblichen und männlichen Autoren (Anne Zimare)

Im Jahr 2011 führte der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V., kurz BITKOM, eine repräsentative Studie zum Thema *Internetverhalten von 10 bis 18 Jährigen* durch. Aus 700 Jugendlichen und Kindern, ergab sich, dass das World Wide Web allgegenwärtig in der Lebenswelt der jungen Leute ist. 98,0% waren täglich online. 77,0% der Probanden waren in einer Community angemeldet, von denen 74,0% diese aktiv nutzten.⁵⁸

Hierbei erstaunlich und auch für die nachfolgenden Analysen interessant, war die Erkenntnis, dass Mädchen mit 86,0% die allgemein bekannten Social Media-Träger, wie zum Beispiel Instant Messaging (z.B. Whatsapp), (Festnetz-)Anrufe, SMS oder Online-Communities (z.B. Facebook, Twitter), intensiver und anders nutzten, als ihre gleichaltrigen, männlichen Testpersonen (hier 64,0%).

Um im Rahmen unserer Studie, eine Verteilung der Geschlechter vornehmen zu können, betrachteten wir die Tutorials mit Blick auf weibliche, männliche und androgyne Autoren. Letztere Kategorie sollte diejenigen Videos abdecken, deren Produzenten sowohl weibliche, als auch männliche Merkmale vereinigten. Ließ sich nicht eindeutig zuordnen, von welchem Geschlecht ein Autor war, weil

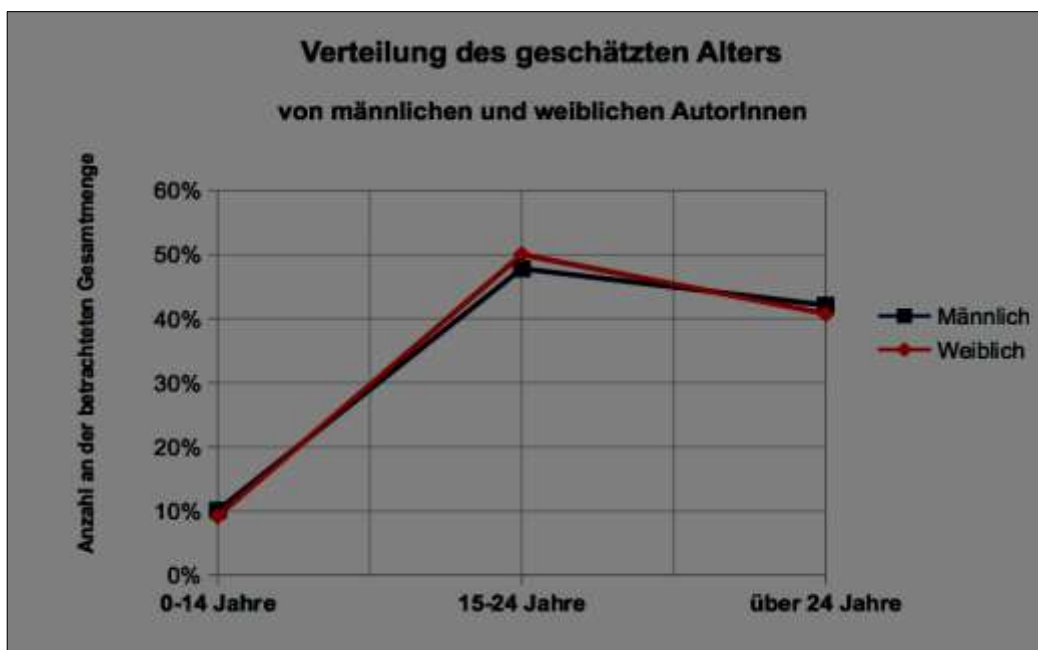
⁵⁸BITKOM (2011), S.7.

beispielsweise nur seine Hände zu sehen oder seine Stimme zu hören war, so wählte man die Codierung der 99 (= Angabe nicht möglich). In der weiteren Ausarbeitung, bleibt eine Betrachtung von „androgynen Autoren“ und „nicht eindeutiger Angabe“ unberücksichtigt.

Geschätztes Alter

Von den Altersgrenzen her leicht verschoben ergab sich auch bei unseren Recherchen eine Ballung in der Testgruppe der jüngeren Leute, welche die Konzentration der BITKOM auf das Feld der 10- bis 18-Jährigen vertreten würde.

Von insgesamt 426 weiblichen Autorinnen, sind 50% zwischen 15 und 24 Jahren, 40,8% Erwachsene über 24 Jahren und 9,2% der weiblichen Autorinnen sind unter 14 Jahre alt. Es ergibt sich eine gleichartige Verteilung bei Tutorials, die von männlichen Autoren angefertigt wurden. 47,8% von insgesamt 515 Verfassern, sind zwischen 15 und 24 Jahren, 42,1% davon sind über 24 und 10,1% sind unter 14 Jahren.



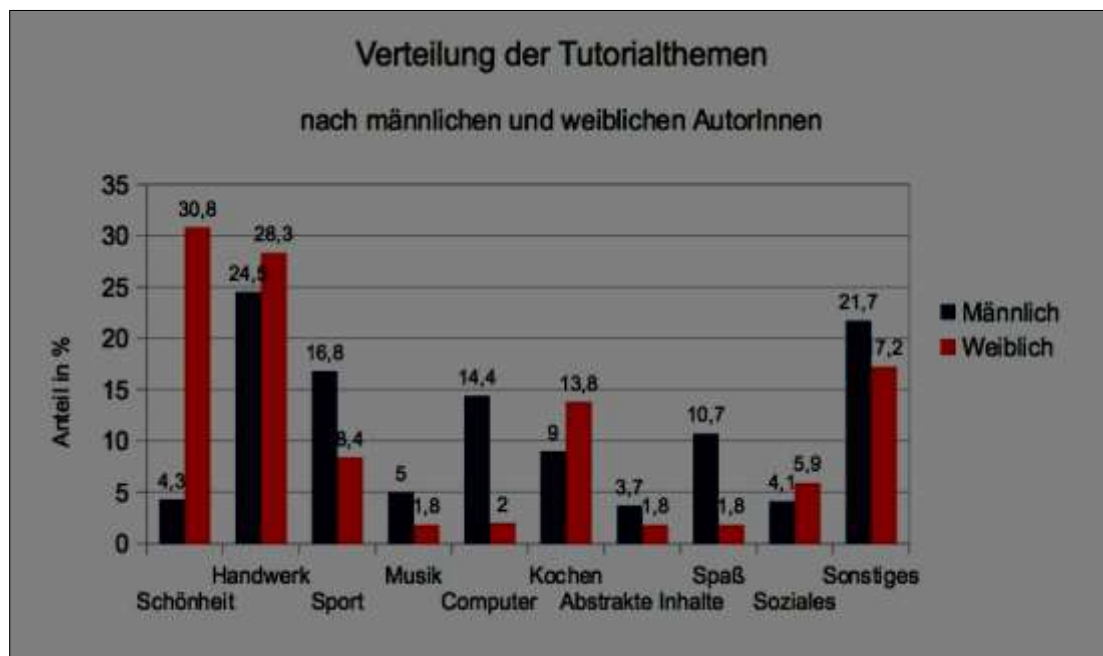
Durch das Diagramm wird verdeutlicht, dass etwas mehr männliche Autoren ihre Tutorials online stellen, als Weibliche; Insgesamt aber liegt eine prozentual gleiche Verteilung vor.

Dies widerspricht der von BITKOM aufgestellten These, dass Mädchen mehr im Social Media Bereich – demzufolge auch auf YouTube und anderen Plattformen – vertreten sind, als Jungen. Um eine Erklärung für diesen Befund zu finden, lohnt sich ein Blick auf die von den Verfassern behandelten Themen.

Themenfelder der Video-Tutorials

Damit wir die Tutorials möglichst genau, aber dennoch großflächig und allumfassend beschreiben konnten, wählten wir verschiedene Themengebiete, in die wir sie einordneten. Trotz der Vielfältigkeit der Kategorien, konnte es vorkommen, dass gar kein Bereich auf das jeweilige Tutorial zutraf. Bei einzelnen, verschwammen auch die Grenzen zwischen den einzelnen Themen, sodass Mehrfachnennungen möglich waren.

Im Folgenden soll nun ein Eindruck vermittelt werden, wie die Themenverteilung der Tutorials, im Zusammenhang mit den weiblichen und männlichen Autoren steht.



Bei einem ersten Blick, erscheint die gewohnt geschlechtsspezifische Verteilung der weiblichen Autorinnen auf das Themengebiet der *Schönheit* und die Konzentration der Männer auf das *Handwerk*. Beim genaueren Hinsehen zeigt sich allerdings, dass lediglich 30,8% der Frauen in ihren Tutorials, Tipps zum Thema Haare, Beauty oder Kleidung geben. Das erscheint verhältnismäßig wenig, wenn man bedenkt, welche YouTube-Stars ausschließlich ihre Kanäle mit diesen Themen füllen. An dieser Stelle, seien stellvertretend Channels wie „BibisBeautyPalace“⁵⁹ oder „daaruum“³ genannt. Dies konnte erhoben werden, weil unsere Recherchen möglichst vielseitig sein sollten. Das führte dazu,

⁵⁹<https://www.YouTube.com/user/BibisBeautyPalace>, abgerufen am: 24.02.2015.

³ <https://www.YouTube.com/user/daaruum>, abgerufen am: 24.02.2015.

dass Videos zum Thema *Schönheit* nicht so häufig ausgewählt wurden, wie es für eine, aus zumeist weiblichen Personen bestehende Seminargruppe, die für die Auswertung zuständig war, nahe liegen würde. Dennoch bleibt ungewiss, wie aussagekräftig die Daten in dieser Hinsicht sind.

Des Weiteren erkennt man, dass wesentlich mehr weibliche Autorinnen Tutorials zum Thema *Handwerk* erstellen als männliche. Dies könnte beispielsweise daraus resultieren, dass wir den Begriff des Handwerks, weniger mit den „typisch männlichen“ Tätigkeiten verbanden, sondern auch die Kategorie des Bastelns darunter fiel. Viele der handwerklichen Tutorials von Frauen beinhalten Anleitungen zum Kleider nähen u.ä., sowie Do-it-Yourself-Tipps für Geschenkideen. Diese wurden von uns alle in jene Gattung einsortiert. Für die weitere Erforschung wäre es notwendig, hier weitere Untergruppen zu bilden.

Klare Führungspositionen zeigen die männlichen Autoren bei den Bereichen *Computer*, *Abstrakte Inhalte* und *Sport*. Darunter fallen zum Beispiel Erklärvideos, die mathematische Inhalte oder das Bedienen von Computerprogrammen näher bringen. Dass dieses Themengebiete häufiger von Männern belegt werden, könnte man mit dem nach wie vor herrschenden Mangel von Frauen im MINT (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften, Technik) – Fachbereich erklären. Hierzu ein kurzer Einblick: Laut einer Studie der Arbeitsagentur für Arbeit von 2012, ist das Geschlechterverhältnis beim Bewerben an Hochschulen und für Ausbildungsplätze zwischen Männern und Frauen zwar ausgewogen, dennoch gibt es eine eindeutige Trennung der Berufsfelder in „typisch weibliche“ und „typisch männliche“ Berufe. Während junge Frauen überwiegend in Fächern, wie Germanistik, Rechts- oder Erziehungswissenschaften angesiedelt sind und mehrheitlich Berufe in Dienstleistungs-, Sozial- oder Verwaltungsbranchen suchen, belegen Männer den Bereich des Maschinenbauwesens, der Betriebswirtschaftslehre oder Informatik und wählen Berufe im Metall-, Bau-, Verkehrs- und Elektrowesen.⁴

Dies führt dazu, dass das nach wie vor geltende Geschlechtsrollenbild in seinem Korsett bestehen bleibt und auch die über die Berufe hinausragenden gesellschaftlichen Strukturen in vorgegebenen Bahnen verlaufen. So auch hier in den behandelten Themenfeldern der Video-Tutorials.

Warum also sind mehr Frauen im Social-Media-Bereich vertreten und stellen dennoch weniger Tutorials online?

⁴ Bundesagentur für Arbeit (2012).

⁵ <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Hauptseite> (abgerufen am: 25.02.2015)

53,3% der analysierten Videos wurden von männlichen und 43,9% von männlichen Autoren produziert. Nach dem Blick auf die in den Tutorials behandelten Themen, lassen sich keine allgemeingültigen Aussagen treffen, die die These von BITKOM erklären würden.

Um einen Deutungsansatz für diesen Widerspruch zu finden, wird nachstehend analysiert, wo die Kontraste zwischen Video-Tutorials und anderen Kommunikationskanälen liegen. Beispielsweise sollte man sich über die stetige Präsenz der eigenen Person, der Stimme oder anderer eigener Körperteile, wie Hände und Finger (ausgenommen, man erstellt rein grafische Videos) beim Erstellen eines Tutorials bewusst sein. Im Vergleich dazu bleibt man bei Instant Messaging oder Telefonaten relativ anonym, was von Frauen positiver bewertet werden könnte.

Des Weiteren, könnten Männer eine gefasstere Einstellung gegenüber „[...] technischen Hürden und komplexen Regelwerken [...]“¹ haben und ihre öffentliche Präsenz – verbreitet durch Tutorials – eher genießen, als Frauen.

Ein anderer Erklärungsansatz steckt dahingegen in der Studie der Forschungsgruppe „Wahlen“. Diese veröffentlichte 2010 in ihren *Internet-Strukturdaten*, dass Frauen das Internet anders nutzen, als Männer. Demnach seien sie nicht weniger vertreten, sondern würden sich lediglich passiver und zurückhaltender im Umgang mit dem Internet zeigen. Dabei beziehen sich diese Ergebnisse primär auf das Verfassen und Kommentieren von Beiträgen, wie beispielsweise auf Wikipedia. Dafür spräche, dass auch die Onlinestudie der ARD und ZDF, ähnliche Erkenntnisse gewonnen hat. 9,0% der Männer, im Vergleich zu 5,0% der Frauen, würden demzufolge aktiver online Beiträge verfassen oder Kommentare schreiben und dies selbst als „sehr interessant“ bezeichnen.⁶ Frauen dagegen – und nun schließt sich der Kreis – kommunizieren lieber. Das heißt, sie finden sich in Communities und anderen gesellschaftlichen Netzwerken wieder, um sich mit Gleichgesinnten auszutauschen (Vergleich: BITKOM).⁷

Zur Unterstützung dieser These, lassen sich auch in unseren Erhebungen einige Zahlen finden, die zeigen, dass weibliche Autorinnen Video-Tutorials mehr zum Kommunizieren nutzen. Beispielsweise reagieren 20,9% der Frauen, im Vergleich zu 13,2% der Männer, in ihren Videos auf Kommentare ihrer Zuschauer und setzen sich mit ihnen auseinander. 40,0% der weiblichen Autorinnen, verweisen zudem noch auf weitere eigene Videos in ihren Channels, was zur Vergrößerung der Community beiträgt. Lediglich 33,2% der Männer zeigen in ihren Tutorials dieses Phänomen.

⁶ Herbold (2011). S.1.

⁷ BITKOM (2011), S.7.

	Weibliche Autorinnen	Männliche Autoren
Verbale Aufrufe	45,70%	38,40%
Reaktion auf User-Kommentare	20,90%	13,20%
Verweise auf eigene Videos	40,00%	33,20%
Verweis auf andere Personen, Videos und Homepages	25,40%	18,60%

Angabe der gültigen Prozentsätze

Verteilung der Tutorials auf YouTube und anderen Plattformen

Wie bereits schon vor Beginn der Studie vermutet, wurden zahlreiche Tutorials auf der Marktführer-Website *YouTube* gefunden. 76,0% aller Frauen und 65,2% aller Männer, stellen ihre Videos hier ein. Ein Grund dafür liegt in der Unternehmensakquisition durch Google, was eine primäre Präsentation von Tutorials – eingestellt auf YouTube – bei Verwendung eben dieser Suchmaschine, nach sich zieht (vgl. Kapitel 6.5).

Abgesehen von diesem vorab einflussnehmenden Faktor, spricht ein Punkt deutlich für die überwiegende Nutzung von YouTube – die Bedienungsfreundlichkeit des Programms. Anders als andere Plattformen, ist YouTube weitestgehend selbsterklärend. Der Nutzer gelangt durch wenige Klicks zu einem gewünschten Video und erfährt anbei umfassende Hintergrundinformationen (wenn vom YouTuber gewollt) zum Autor.

Des Weiteren kommt der so genannte Nachahmungssog dazu. Das heißt, die bereits herrschende Fülle an Tutorials führt dazu, dass immer mehr Autoren ihre Videos auf dieser Website einstellen; So können sie auf den wahrscheinlich höchsten Zugriff und die meisten Likes hoffen. Während männliche Autoren mutmaßlich durchaus gewillt sind, sich auch mit abstrakteren und komplizierteren Bedienungsfeldern anderer Plattformen auseinanderzusetzen, belassen es Frauen möglicherweise weitestgehend bei der Einfachheit von YouTube – eine Erklärung für oben genannte Verteilung der Prozentsätze.

2.2 Was für Videos werden erstellt?

2.2.1 Welche Themen haben die Videos? (Matthias Zieglermeier)

Das Internet und die dadurch entstandenen Möglichkeiten sind zu einem unersetzbaren Bestandteil unserer heutigen Gesellschaft und dem Aushängeschild einer global vernetzten Welt geworden. Das World Wide Web hat Einzug genommen in beinahe jeden privaten oder öffentlichen Bereich. Selbst im Unterricht an deutschen Schulen wird der Umgang damit gelehrt und immer häufiger damit

gearbeitet.⁶⁰ Das Internet dient dabei in erster Linie als Medium zur Informationsbeschaffung und als Kommunikationsmittel mit der eigenen sozialen Umwelt als auch über nationale Barrieren hinweg. Weiterentwicklungen wie Web 2.0⁶¹ machen aus den ehemals nur rezipierenden Nutzern nun auch Produzenten, was durch die Glasfasertechnologie, mittels derer riesige Datenmengen übertragen werden können, zusätzlich gefördert wird. Laut der 16. Shell-Jugendstudie von 2010 stieg die Zahl der Endnutzer bis zu diesem Zeitpunkt stetig weiter, denn bereits über 95% der Jugendlichen zwischen 12 und 25 Jahren verfügten über einen Internetzugang. Im Vergleich zur Vorstudie aus dem Jahr 2006, hat die Zahl der Zugänge sich also nochmals um ca. 15% erhöht.⁶² Aus der JIM-Studie von 2014 geht hervor, dass bereits ein Großteil der männlichen Jugendlichen mindestens einmal pro Woche eine Videoanleitung im Internet benutzt, wobei die Zahl der eigens erstellten Videos stetig zunimmt. Jugendliche verspüren bereits früh einen Reiz, im Internet aktiv tätig zu werden, auch in Form von Bewertungen bzw. Kommentaren einzelner Beiträge oder das Erstellen von Videos.⁶³

Im Rahmen dieses Kapitels soll daher untersucht werden, ob es geschlechts- und altersspezifische Unterschiede bei der Wahl des Themas des Video-Tutorials gibt oder nicht. Die Fragestellungen lauten also:

Gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede bei der Erstellung von Video-Tutorials? und

Gibt es Unterschiede zwischen den drei untersuchten Altersstufen bei der Erstellung von Video-Tutorials?

Ziel ist es, herauszufinden, welche Themen in welchem Alter von Bedeutung sind und inwiefern sich die Interessen mit zunehmendem Alter verschieben können. Am Ende des vorliegenden Kapitels erfolgen eine Diskussion der Ergebnisse aus den einzelnen Themenbereichen sowie ein Zukunftsausblick auf weitere mögliche Forschungsansätze.

Aus dem vorangegangenen Beobachtungsprozess bildeten sich zehn Kategorien heraus, mit deren Hilfe die Themen der Video-Tutorials genauer kategorisiert wurden, nämlich in: Schönheit, Handwerk, Sport, Musik, Computer, Kochen, Abstraktes, Spaß, Soziales und nicht zuordenbare bzw. sonstige

⁶⁰ Vgl. Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 8. März 2012, http://www.kmk.org/fileadmin/veroeffentlichungen_beschluesse/2012/2012_03_08_Medienbildung.pdf, letzter Aufruf am 20.2.2015.

⁶¹ Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/web-2-0.html>, letzter Aufruf am 20.2.2015.

⁶² Vgl. Albert, Mathias/ Hurrelmann, Klaus/ Quenzel, Gudrun (2010): Jugend 2010. 16. Shell Jugendstudie. Frankfurt: Fischer Taschenbuchverlag.

⁶³ Vgl. Feierabend, Sabine/ Plankenhorn, Theresa/ Rathgeb, Thomas (2014): JIM 2014. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. S. 23 ff.

Themen. Die folgende Exploration⁶⁴ ist aufgrund der Resultate der Hauptuntersuchung absteigend anhand der Häufigkeit der Videos in zehn verschiedene Themenbereiche, zu denen Video-Tutorials erstellt wurden, untergliedert. Beabsichtigt war eine eindeutige Einteilung der Videos zu jeweils einem Themenbereich, dennoch gab es wenige unvermeidliche Überschneidungen. So beinhaltet das Video über den Bau und die Nutzung eines Splitboards⁶⁵ beispielsweise einerseits ein handwerkliches andererseits ein sportliches Thema. Deshalb konnte dieses Video-Tutorial auch den beiden Bereichen Handwerk und Sport zugeordnet werden. Ein weiteres Beispiel hierfür ist ein Tutorial für ein Last-Minute-Faschingskostüm,⁶⁶ das sowohl Schminktipp als auch Bastelanleitungen bietet.

Eine Einschränkung der Aussagekraft der Befunde ergibt sich aus der Begrenzung der Stichprobe. Offenkundig kommerzielle⁶⁷ Tutorials wurden nicht berücksichtigt. Dazu gehören Videos aus den Medienbibliotheken privater und öffentlicher Funk- und TV-Anstalten oder anderer Institutionen wie Sozialer Netzwerke und Videoplattformen. Der Grund für dieses Ausschlussverfahren ist die Intention der Videoproduzenten, die in erster Linie absatzpolitische Interessen verfolgt, statt auf einen Lerneffekt abzielen. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit werden die zehn Rubriken einleitend kurz vorgestellt. Anschließend folgen Geschlechts- und Altersanalysen sowie die Beantwortung der beiden bereits genannten Forschungsfragen.

Handwerk – Das größte Themengebiet

Der Begriff Handwerk ist in dieser Untersuchung sehr weit gefasst, da er sich auf alle erdenklichen handwerklichen Tätigkeiten bezieht. Zu diesem Themenbereich zählen das Basteln von Halloween-Dekoration⁶⁸, Häkeln einer Mütze⁶⁹ oder Wechseln eines Fahrradschlauchs.⁷⁰ In dieser Rubrik geht es deshalb in erster Linie um das Erstellen von Lernvideos zu Reparatur-, Bastel- oder Textilarbeiten.

Die Handwerk-Tutorials stellten bei dieser Untersuchung, mit einer fast ausgeglichenen Geschlechterverteilung, den größten Themenbereich dar. Fast jedes vierte, von Männern produzierte

⁶⁴ Der Begriff *Exploration* meint hier „eine dokumentierte, reflektierte kritisierbare, methodisch angeleitete und nachvollziehbare Erkundung“ (Bortz/ Döring 2014, S. 354).

⁶⁵ Die jeweiligen Beispielfideos werden im Verlauf der Arbeit immer in der Fußnote angegeben. <https://www.YouTube.com/watch?v=WV-wLtRmbt0>, letzter Aufruf am 5.12.2014.

⁶⁶ <https://www.YouTube.com/watch?v=VRx6MuSaZrU>, letzter Aufruf am 7.12.2014.

⁶⁷ Unter *kommerziell* ist hier die direkte oder indirekte Werbung eines Produkts oder einer Marke zu verstehen.

⁶⁸ http://www.myvideo.de/watch/10017954/DIY_Halloween_Deko, letzter Aufruf am 24.11.2014.

⁶⁹ http://www.helpster.de/haekeln-anleitung-fuer-eine-muetze_16851, letzter Aufruf am 29.11.2014.

⁷⁰ <http://bit.ly/1xUwvRs>, letzter Aufruf am 19.11.2014.

Internet-Lernvideo wurde zu dieser Rubrik erstellt. Im Vergleich dazu entschieden sich mit fast 28% nur etwa 4% mehr Frauen als Männer dafür, ein solches Tutorial zu produzieren. Es zeigt sich, dass die Produzenten dieses Bereichs am häufigsten 25 Jahre und älter sind (117 Videos von 1004). Im Vergleich zu den anderen Themenbereichen und gemessen an der eigenen Alterskohorte ist diese Rubrik mit 31,2 % bei den unter 15-Jährigen, mit 30% bei den über 25-Jährigen und mit 22,5% für 15- bis 24-Jährige damit die größte von allen untersuchten. In allen drei Altersstufen wurden zu keinem anderen Thema mehr Video-Tutorials produziert. Eine geringe Ausnahme machten hier die 15- bis 24-Jährigen, die sich gleichmäßiger auf die anderen Themenbereiche konzentrierten und deshalb unter 30% blieben.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen kann festgehalten werden, dass es weder geschlechts- noch altersspezifische Unterschiede gibt, da sich alle im gleichen Maß für Handwerkliches interessieren und dazu Video-Tutorials produzieren.

Sonstiges – Das vielfältigste Themengebiet

Dieser Rubrik sollten all die Videos zugeordnet werden, denen kein anderer Bereich gerecht geworden wäre. Hierzu zählten beispielsweise etliche Videos mit Zaubertrickanleitungen,⁷¹ Haushalts-Ratgebern⁷² oder Tipps zur Pflege von Haustieren⁷³ und vielen mitunter auch sonderbaren Themen (z.B. die Aufzucht von Kristallen⁷⁴).

Die sonstigen Videos bildeten 19,7% den zweitgrößten Themenbereich dieser Untersuchung. Es gibt hier mit 21,7% mehr männliche als weibliche (17,2%) Tutorial-Produzenten. Im Vergleich dazu fällt der Altersunterschied deutlicher aus. Bei der Altersverteilung ergibt sich ein zweigeteiltes Bild: Während von den 15-24-Jährigen im Durchschnitt nur 17,2% und von den ab 25-Jährigen 18,7% Videos zu diesem Themenbereich erstellten, taten die unter 15-Jährigen dies mit 30,1% fast doppelt so häufig.

Nach der Analyse der zweiten Rubrik lässt sich erneut kein erheblicher Unterschied zwischen den Geschlechtern feststellen. Die geschlechtsspezifische Schwankung beträgt wiederum ca. 4%, wobei die Zahl männlicher Produzenten von Video-Tutorials mit Themen wie Zaubertricks,⁷⁵ Krawatte binden⁷⁶

⁷¹ <https://www.YouTube.com/watch?v=irPRI7uGOfk>, letzter Aufruf am 11.12.2014.

⁷² <https://www.YouTube.com/watch?v=3wbd28B0nkY>, letzter Aufruf am 27.11.2014.

⁷³ <http://www.YouTube.com/watch?v=HofTfVbYmjs>, letzter Aufruf am 21.10.2014.

⁷⁴ <https://www.YouTube.com/watch?v=PUETQ75XI-w> (letzter Aufruf am 21.10.2015)

⁷⁵ <https://www.YouTube.com/watch?v=A12BSYywdAQ>, letzter Aufruf am 7.12.2014.

⁷⁶ <http://www.stern.de/lifestyle/mode/schlips-schule-so-binden-sie-den-doppelten-windsor-1510832.html>, letzter Aufruf am 25.11.2014.

oder auch Fensterputzen⁷⁷ nun leicht vor den weiblichen liegt. Deutlicher fällt der Unterschied bei der Betrachtung des Alters aus. Hier scheint beispielsweise das Interesse an der Haustierpflege oder am Erlernen von Zaubertricks mit zunehmendem Alter an Attraktivität zu verlieren.

So produzierten die bis 14-Jährigen im Vergleich zu anderen Bereichen überdurchschnittlich häufig Lernvideos zu diesem Themenfeld. Bereits ab dem 15. Lebensjahr sinkt die Zahl der produzierten Tutorials zur Kategorie Sonstiges auf fast die Hälfte. Ein Grund hierfür könnte beispielsweise das sich mit wachsendem Alter verändernde Interesse zugunsten anderer Rubriken sein. Um dies zweifelsfrei feststellen zu können, müssten die Produzenten solcher Inhalte jedoch in einer neuen Untersuchung langfristig beobachtet und anhand ihres Nutzerprofils auf den jeweiligen Videoportalen analysiert werden. Deshalb kann auf die zweite Forschungsfrage im Rahmen dieser Arbeit keine belastbare Antwort gegeben werden. Es bleibt offen, inwiefern das Alter die Erstellung von Video-Tutorials beeinflusst, die dem in diesem Kapitel behandelten Themenbereich zugeordnet werden.⁷⁸

Schönheit – Die Frauendomäne

Aufgrund der Vielzahl an Kosmetik- und Hygiene-Video-Tutorials wurde ein geeigneter Oberbegriff gesucht, der beispielsweise Videos mit Tipps zur Verminderung der Transpiration,⁷⁹ zum Schminken⁸⁰ oder zur Bartpflege⁸¹ zusammenfasst. Zu diesem Zweck wird deshalb das Schlagwort „Schönheit“ als eigene Rubrik eingeführt. Für Videos in diesem Themenbereich spielen Hygiene und Kosmetik, aber auch irreversible Maßnahmen zur Körperveränderung⁸² im Vordergrund.

Mit 15,6% aller Videos bilden derartige ästhetische Verbesserungen die drittgrößte Kategorie der Schönheit. Erstmals deuten sich bei der bisherigen Untersuchung klare Unterschiede zwischen den Geschlechtern an: Die Videos der männlichen Produzenten zu dieser Rubrik betragen weniger als 5%, wohingegen sich fast 31% aller weiblichen Video-Urheber besonders diesem Bereich zuwandten. Unter den weiblichen Personen bildet hier mit 21,2% die Altersgruppe von 15 bis 24 Jahren die größte Gruppe. Weibliche Autorinnen ab 25 erstellen zu 12,6% und unter 15-Jährigen 7,5% derartige Videos.

⁷⁷ <https://www.YouTube.com/watch?v=ZtwvMnUNKsU>, letzter Aufruf am 5.12.2014.

⁷⁸ Diesbezüglich müsste eine detailliertere Einordnung in Kategorien erfolgen, was jedoch im Rahmen dieser Arbeit nicht geleistet werden konnte und zukünftigen Untersuchungen obliegt.

⁷⁹ <http://www.YouTube.com/watch?v=AmzUdC-G7nl>, letzter Aufruf am 18.11.2014.

⁸⁰ http://www.dailymotion.com/video/x1amizj_easy-light-purple-smokey-eyes-tutorial-mit-der-petal-pusher-palette-von-wet-n-wild_lifestyle, letzter Aufruf am 27.11.2014.

⁸¹ <https://www.YouTube.com/watch?v=PifjLwNM9G0>, letzter Aufruf am 30.11.2014.

⁸² dazu zählen Anleitungen zum eigenständigen Tätowieren und Piercen.

Es lassen sich hier deutliche Differenzen zwischen den Geschlechtern feststellen. Im Vergleich zu den Männern bringen Frauen sechsmal häufiger Video-Tutorials hervor, die sich mit Kosmetik oder Hygiene befassen. Auch das Alter spielt eine Rolle. Ab einem Alter von 15 Jahren steigt die Häufigkeit der erstellten Videos auf das fast Dreifache an. Damit verbunden sind bestimmte Entwicklungsaufgaben dieses Lebensabschnitts, wie zum Beispiel Partnerfindung und Familienplanung. Wurden diese Herausforderungen mit zunehmendem Alter jedoch gemeistert, gewinnen andere Bereiche an Bedeutung. Dennoch sind schönheitsrelevante Vorlieben für ab 25-Jährige relevanter als für unter 15-Jährige.

Sport – Eine Domäne junger Männer

In der vierten Rubrik geht es um Video-Tutorials, die sich ganz ausschließlich auf Sport beziehen oder im Zusammenhang mit einer sportlichen Aktivität stehen. Hierzu zählen beispielsweise Anleitungen für einen Salto⁸³ oder zum Seilspringen,⁸⁴ aber auch Lernvideos für Surf-⁸⁵, Fußball-⁸⁶ und Skatetricks⁸⁷.

Mit seinem Facettenreichtum findet sich der Sport mit 12,5% nur knapp hinter der Schönheit auf der vierten Stelle aller untersuchten Videos. Gemessen an der Gesamtheit der jeweiligen Geschlechterkohorte erstellten die Männer mit 16,8% zweimal so häufig Lernvideos wie Frauen. Es zeigt sich also, dass männliche Video-Tutorial-Produzenten sich eher für Sport entschieden haben als weibliche. Bei der Betrachtung der Ergebnisse sticht die Anzahl der unter 15-Jährigen mit 21,5% deutlich heraus, die damit überdurchschnittlich häufig vertreten waren. Verglichen mit den anderen Altersstufen sind Jugendliche bis 14 Jahre mit 12,7% fast doppelt so häufig die Produzenten von Sport-Tutorials als die über 15-Jährigen⁸⁸. Es bestehen folglich nicht nur Unterschiede zwischen den Geschlechtern, sondern auch zwischen den einzelnen Altersstufen. Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass der Themenbereich Sport besonders für männliche Produzenten im Alter unter 15 Jahren eine wichtigere Rolle als das Thema Schönheit spielt. Diese Tatsache verändert sich auch mit zunehmendem Alter kaum, in dem das Thema Sport für Männer interessanter zu sein scheint als Schönheitstipps u.ä.

Kochen – Eine Leidenschaft, die mit dem Alter zunimmt

⁸³ http://www.myvideo.de/watch/7728017/Wie_mache_ich_einen_Salto, letzter Aufruf am 6.12.2014.

⁸⁴ <https://www.YouTube.com/watch?v=gZsS8BZnzY8>, letzter Aufruf am 5.12.2014.

⁸⁵ <http://vimeo.com/97452134>, letzter Aufruf am 7.12.2014.

⁸⁶ http://www.myvideo.de/watch/5992473/Freestyle_soccer_tutorial_4, letzter Aufruf am 30.11.2014.

⁸⁷ <http://www.YouTube.com/watch?v=c0Cmp-QwFLU>, 22.11.2014.

⁸⁸ Mit den über 15-Jährigen ist hier und im Folgenden verallgemeinernd sowohl die Gruppe der 15-24-Jährigen, als auch die der über 25-Jährigen gemeint.

Besonderes Hobby und Leidenschaft vieler Video-Tutorial-Produzenten stellt das Kochen dar. So sind neben Rezepten für Waffeln⁸⁹, Kaiserschmarrn⁹⁰ und andere Speisen⁹¹ auch Tipps zum Schälen von Kartoffeln,⁹² Entkernen von Granatäpfeln⁹³ oder das Öffnen einer Dose ohne Dosenöffner⁹⁴ in Form von Lernvideos vertreten. Diese praktischen Hilfen konzentrieren sich aber nicht nur auf die zuvor genannten Beispiele, sondern auf alles, was mit Essen oder Trinken zu tun hat, sei es Lagerung, Verarbeitung oder Zubereitung von Lebensmitteln. Der Schwierigkeitsgrad ist dabei nebensächlich, da aufgrund des großen Angebots an Produzenten und der hohen Nachfrage an Rezipienten alle Anforderungsstufen vorhanden sind.

Den fünften und zugleich letzten zweitstelligen Themenbereich stellt das Kochen dar, dem insgesamt 11,2% aller untersuchten Videos zugeordnet werden konnten. Die ersten fünf Rubriken ergaben somit insgesamt 86,1%. Bei der Betrachtung der Verteilung der Geschlechter auf die Rubrik Kochen lässt sich mit 13,8% nur ein sehr geringer Überhang der Frauen gegenüber den Männern mit 9% feststellen. Altersspezifische Verschiedenheiten sind dagegen zu beobachten: Am häufigsten vertreten waren die über 25-Jährigen, von denen 16,4% ein Koch-Tutorial erstellten, gefolgt von den 15- bis 24-Jährigen (7,9%) und nur einem Produzenten unter 15 Jahren. Das Interesse, ein Koch-Tutorial zu erstellen, scheint also mit dem Alter zuzunehmen.

Computer – Domäne für Männer jeden Alters

Unter die Rubrik Computer fällt ein großes Spektrum an möglichen Themen. Hierunter fallen beispielsweise Videos, die dem Bereich Software zuzuordnen sind (beispielsweise Spiellösungen⁹⁵) oder Lernvideos zur Installation von Hardware (zum Beispiel das Einbauen eines Laufwerks⁹⁶) oder dem Zusammenstellen eines eigenen Computers⁹⁷.

⁸⁹ http://www.helpster.de/original-belgische-waffeln-rezept_69723, letzter Aufruf am 29.11.2014.

⁹⁰ <https://www.YouTube.com/watch?v=Kd4umadobUE>, letzter Aufruf am 30.11.2014.

⁹¹ <http://www.gutefrage.net/video/rezept-fuer-gebackenes-blumenkohl-schnitzel>, letzter Aufruf am 21.11.2014.

⁹² <https://www.YouTube.com/watch?v=6mNjpPPdlvQ>, letzter Aufruf am 7.11.2014.

⁹³ https://www.YouTube.com/watch?v=D_FTcRNKxoc, letzter Aufruf am 10.12.2014.

⁹⁴ https://www.YouTube.com/watch?v=P95rnOI_zXo, letzter Aufruf am 8.12.2014.

⁹⁵ http://www.dailymotion.com/video/x23f8vp_candy-crush-saga-tutorial-neues-cheat-tool-mai-2013-cheat-hack-crack-deutsch-tipps-und-tricks_videogames, letzter Aufruf am 4.12.2014.

⁹⁶ <http://visulexi.de/videos/zeige/technik-cd-rom-einbauen>, letzter Aufruf am 6.12.2014.

⁹⁷ http://www.dailymotion.com/video/x12bgsh_warum-computer-selber-bauen-tutorial_tech, letzter Aufruf am 7.11.2014.

Insgesamt macht dieses Thema 8,9% aller untersuchten Beiträge aus. Durch die niedrige Anzahl an Videos im Vergleich zu den anderen Rubriken können Unterschiede nun aufgrund der geringen Zahl bereits größer ausfallen. Bei der Auswertung sticht jedoch ins Auge, dass männliche Produzenten mit 14,4% siebenmal so häufig mit Computer-Tutorials vertreten sind als weibliche mit 2%. Deshalb ist eine Dominanz von Männern im hier untersuchten Feld wahrscheinlich. Bei der Altersverteilung zeigte sich dagegen nahezu eine Gleichverteilung. Das ist erstaunlich, denn es wäre auch denkbar gewesen, dass Kinder in diesem Bereich noch nicht so aktiv sind. Es sind jedoch zahlreiche Tutorials zu finden, in Spiele einführen.

Spaß – fast reine Männersache

Mit dem Oberbegriff „Spaß“ werden im Folgenden vor allem Video-Tutorials bezeichnet, die Freizeitaktivitäten auf eine humorvolle Weise darstellen und ihre Rezipienten vordergründig zum Lachen bringen sollen. Hierzu zählten beispielsweise Anleitungen zum Penspinning⁹⁸, für Kaugummiblasen⁹⁹, zum Bau einer Luftdruckpistole¹⁰⁰, dem Trinken eines Liters Milch¹⁰¹ oder zur Taubenabschreckung¹⁰² und noch vieles mehr. In einigen Fällen traten hier Überschneidungen mit anderen Rubriken auf, zum Beispiel beim Basteln eines Blumentopfs¹⁰³ (Handwerk) oder einem Bayrischkurs für Anfänger¹⁰⁴ (Soziales). Diese Videos kamen daher in beiden Themenbereichen vor, was bereits als Schwierigkeit bei der Kategorienzuteilung erwähnt wurde.

Bei der Untersuchung aller Videos stellen Video-Tutorials zum Oberbegriff Spaß nur 7% dar. Aufgrund der Tatsache, dass es, gemessen an der Gesamtzahl, hier häufiger zu Überschneidungen kam, können die beiden Forschungsfragen nur unzureichend beantwortet werden. Wie auch im zuvor behandelten Themenbereich scheint es hier ein Übermaß an männlichen Produzenten zu geben. Beim Vergleich der Werte kann festgehalten werden, dass Männer mit 10,7% fast sechsmal wahrscheinlicher als Frauen mit lediglich 1,8% scherzhafte oder humorvolle Lernvideos erstellten. Dieses Ergebnis müsste aber aufgrund der geringen Stichprobengröße im Rahmen einer höheren Repräsentativität auf Plausibilität

⁹⁸ http://www.myvideo.de/watch/3267794/Pen_Spinning_Infinity_Sound_Tutorial_Deutsch, (letzter Aufruf am 12.11.2014)

⁹⁹ <https://www.YouTube.com/watch?v=XsjyqIKxRHU>, (letzter Aufruf am 30.11.2014)

¹⁰⁰ <https://www.YouTube.com/watch?v=ldmXGyvFBbE>, (letzter Aufruf am 30.11.2014)

¹⁰¹ <https://www.YouTube.com/watch?v=d-11bKuAPXc> (letzter Aufruf am 30.11.2014)

¹⁰² <https://www.YouTube.com/watch?v=F2xs4IOCSJM>, (letzter Aufruf am 2.12.2014)

¹⁰³ <http://www.clipfish.de/special/do-it-yourself/video/4134672/diy-mit-nina-blumentopf-aus-beton/>, (letzter Aufruf am 9.12.2014)

¹⁰⁴ <https://www.YouTube.com/watch?v=8RHiZpSZS3E>, (letzter Aufruf am 30.11.2014)

überprüft werden. Wie bei der Rubrik Computer sind auch hier keine relevanten Altersunterschiede erkennbar.

Soziales – Flirttipps und Co.

Der Themenbereich Soziales beinhaltet Video-Tutorials, die beispielsweise bei der Freundschaftssuche¹⁰⁵, der ersten Verabredung¹⁰⁶ oder der gegengeschlechtlichen Kontaktaufnahme sowohl Frauen¹⁰⁷ als auch Männern¹⁰⁸ helfen sollen. Hauptsächlich setzen sich die Produzenten sozialer Lernvideos mit zwischenmenschlichen Alltagsproblemen oder -situationen auseinander und versuchen, mögliche Lösungsansätze zu geben. Auch in dieser Rubrik handelt es sich somit weniger um Experten, als vielmehr um Laien, die ihre eigenen Erfahrungen teilen. Aufgrund der geringen Stichprobengröße können die Forschungsfragen leider nicht beantwortet werden.

Musik – Ein Randbereich (?)

Der neunte Bereich wurde mit 3,5% aller untersuchten Videos unter dem Oberbegriff „Musik“ zusammengefasst. Hier fanden sich Video-Tutorials zum Beatboxen¹⁰⁹, Gitarre Spielen¹¹⁰, Notenlesen¹¹¹ oder dem Erlernen von Tanzschritten¹¹². Diese Rubrik beschränkt sich nicht nur auf Lernvideos über Gesang, Tanz und das Musizieren, sondern auch auf die Bearbeitung von Musikstücken.

Es darf gemutmaßt werden, dass diese Kategorie noch weiter Zulauf erhalten wird. Denn zu beobachten ist, dass es einige Bereiche (Z.B. Klavier, Gitarre und bestimmte Tanzrichtungen) gibt, zu denen man derartig viele Tutorials findet, dass man den Eindruck gewinnt, dass hier eine Art Szene entsteht, in der Personen tatsächlich erste Schritte machen, ein Instrument etc. zu erlernen. In einem

¹⁰⁵ <https://www.YouTube.com/watch?v=UWllrjd7lxQ>, letzter Aufruf am 29.11.2014.

¹⁰⁶ http://www.dailymotion.com/video/x22tnic_wie-nehme-ich-ihre-hand-beim-1-date-wie-kann-ich-handchenhalten-beim-1-date_lifestyle, letzter Aufruf am 17.11.2014.

¹⁰⁷ <https://www.YouTube.com/watch?v=vwvQVm8KM0>, letzter Aufruf am 7.12.2014.

¹⁰⁸ <http://www.YouTube.com/watch?v=fHZTIQZaOAo>, letzter Aufruf am 23.11.2014.

¹⁰⁹ http://www.myvideo.de/watch/286313/Beatbox_Timmay_Tutorial_1, letzter Aufruf am 27.11.2014.

¹¹⁰ <https://www.YouTube.com/watch?v=OVC21RyqYp4>, letzter Aufruf am 25.11.2014.

¹¹¹ http://www.helpster.de/noten-lesen-lernen-anleitung-fuer-musikalische-anfaenger_16961, letzter Aufruf am 22.11.2014.

¹¹² <http://www.gutefrage.net/video/wie-macht-man-den-moonwalk-eberhard-erklaerts>, letzter Aufruf am 30.11.2014.

Video äußert ein Autor sogar, dass er „Tanzen via YouTube gelernt“ habe.¹¹³ Doch hierzu müsste man das Handlungsfeld noch weiter erforschen.

Abstrakte Inhalte – Eine Frage des Alters

Der letzte Themenbereich beleuchtet abstrakte Inhalte, zu dem zum Beispiel Lösungen mathematischer Gleichungen¹¹⁴ oder Merksätze zum Aufbau unseres Sonnensystems¹¹⁵ zählten. In diesem Bereich sind auch Videos gefasst, die schulische Themenstellungen bearbeiten, z.B. „How to: Deutsch-Abi 15 Punkte“.¹¹⁶ Für diesen letzten Themenbereich dieser Untersuchung verblieben noch lediglich 3,2% aller untersuchten Videos. Festzuhalten ist, dass in unserer Stichprobe kein Kind vertreten ist, welches ein Video zu einem abstrakten Thema produziert hat.

Diskussion der Ergebnisse

Am Ende dieser Untersuchung sollen, wie eingangs beschrieben, alle Resultate aus den verschiedenen Rubriken zusammengetragen werden, um die Fragen nach geschlechts- oder altersspezifischen Unterschieden bei der Wahl des Themas eines Video-Tutorials zu beantworten. Im Anschluss daran sollen weiterführende Forschungsansätze thematisiert werden.

Rückblickend konnte festgestellt werden, dass das Geschlecht der Produzenten von Video-Tutorials nur zum Teil eine Rolle spielt. Die Ergebnisse aus den größten Themenbereichen Handwerk, Sonstiges und Kochen zeigen kaum Unterschiede bezogen auf das Geschlecht des Autors. Bei genauerer Betrachtung fallen jedoch Unterschiede innerhalb einzelner Kategorien auf: Während Frauen beispielsweise eher Bastel-¹¹⁷ oder Handarbeiten¹¹⁸ vorstellen, konzentrieren sich männliche Videoproduzenten dagegen mehr auf Technik,¹¹⁹ Reparatur und Heimwerken.¹²⁰

¹¹³ https://www.YouTube.com/watch?v=gVXqz0UV_vI (zuletzt aufgerufen am 2.4.2015)

¹¹⁴ <https://www.YouTube.com/watch?v=ZaJaOeDHtyA>, letzter Aufruf am 27.11.2014.

¹¹⁵ <http://www.familie.de/kind/die-planeten-unseres-sonnensystems-653162.html>, letzter Aufruf am 30.11.2014.

¹¹⁶ <https://www.YouTube.com/watch?v=KICz5MjuHBk> (zuletzt aufgerufen am 2.4.2015)

¹¹⁷ <https://www.YouTube.com/watch?v=U8kJZB293DI>, letzter Aufruf am 1.12.2014.

¹¹⁸ <https://www.YouTube.com/watch?v=VqsbZJv5WAw>, letzter Aufruf am 12.12.2014.

¹¹⁹

http://www.myvideo.de/watch/9472408/Xenon_Birne_Brenner_wechseln_erneuern_BMW_E46_E39_Tutorial_HD_xenon_light_bulb_replacement, letzter Aufruf am 7.12.2014.

¹²⁰ Die Kategorie Handwerk müsste demnach weitaus differenzierter aufgegliedert werden, um mögliche Geschlechterunterschiede ausreichend aufzeigen zu können.

Für einen Unterschied bei den Geschlechtern sprechen zudem die Ergebnisse bezüglich Schönheit und Sport. Sie stellen jeweils über 10% aller untersuchten Videos dar und können ausschließlich aufgrund ihrer Repräsentativität durch ausreichende Stichprobengröße zur Überprüfung der Hypothesen herangezogen werden. Die Themenbereiche Soziales, Computer, Spaß, Musik und Abstraktes können aufgrund der geringen Stichprobengröße nicht weiter berücksichtigt werden.

Zusammenfassend wurde nur je eine Kategorie von Männern oder Frauen dominiert. Dem gegenüber stehen mindestens drei Rubriken, in den es keinen oder kaum einen geschlechtsspezifischen Unterschied bei der Häufigkeit an erstellten Videos gab.

Der Einfluss des Alters der Produzenten von Lernvideos auf deren Inhalt kann in dieser Untersuchung teilweise belegt werden. So haben die unter 15-Jährigen im Vergleich zu den anderen Altersstufen in den ersten beiden Bereichen sowie beim Sport überdurchschnittlich hohe Häufigkeitswerte. Diese verdreifachen sich in der Rubrik Schönheit im Alter von 15 bis 24, wobei sie beim Kochen mit steigendem Alter der Produzenten kontinuierlich weiter wachsen. Die Altersstufe bis 14 Jahren stellte in dieser Untersuchung im Vergleich zu anderen Altersstufen zwar die kleinste Gruppe dar, dennoch waren die Beiträge in den größten Themenbereichen, Handwerk, Sonstiges und Sport, immer überdurchschnittlich hoch, wobei die Rubriken Schönheit und Kochen Ausnahmen bilden. In diesen beiden Kategorien steigt das Interesse, Video-Tutorials zu produzieren mit zunehmendem Alter.

Einen ersten möglichen Forschungsansatz bietet zum Beispiel die Untersuchung der Gründe für die bestehenden Geschlechterunterschiede. Dazu würden sich die Kategorien Handwerk, Schönheit und Sport besonders anbieten, da diese am aussagekräftigsten und umfangreichsten waren. Zwar kann vom Geschlecht des Tutorial-Produzenten nicht auf das gewählte Thema geschlossen werden, umgekehrt lässt der jeweilige Inhalt jedoch Rückschlüsse darauf zu, ob es sich dabei wahrscheinlich um einen Mann oder eine Frau handelt. So gab es keine Rubrik in der nur ein Geschlecht vertreten war, während die weitere Aufgliederung in Unterkategorien innerhalb einer Sparte relevante geschlechtsspezifische Verschiedenheiten aufzeigte.¹²¹ Es stellt sich daher die Frage, ob es typisch weibliche oder männliche Kategorien oder Themen gibt. Dazu müssten spezifisch geschlechtsabhängige Verhaltensweisen untersucht und auf die vorliegende Arbeit übertragen werden, wobei eine Überarbeitung der Rubriken vermutlich erforderlich wäre.

¹²¹ Diese Tatsache belegt die Notwendigkeit, die vorherrschenden Kategorien differenzierter zu betrachten und weiter zu unterteilen umso mehr.

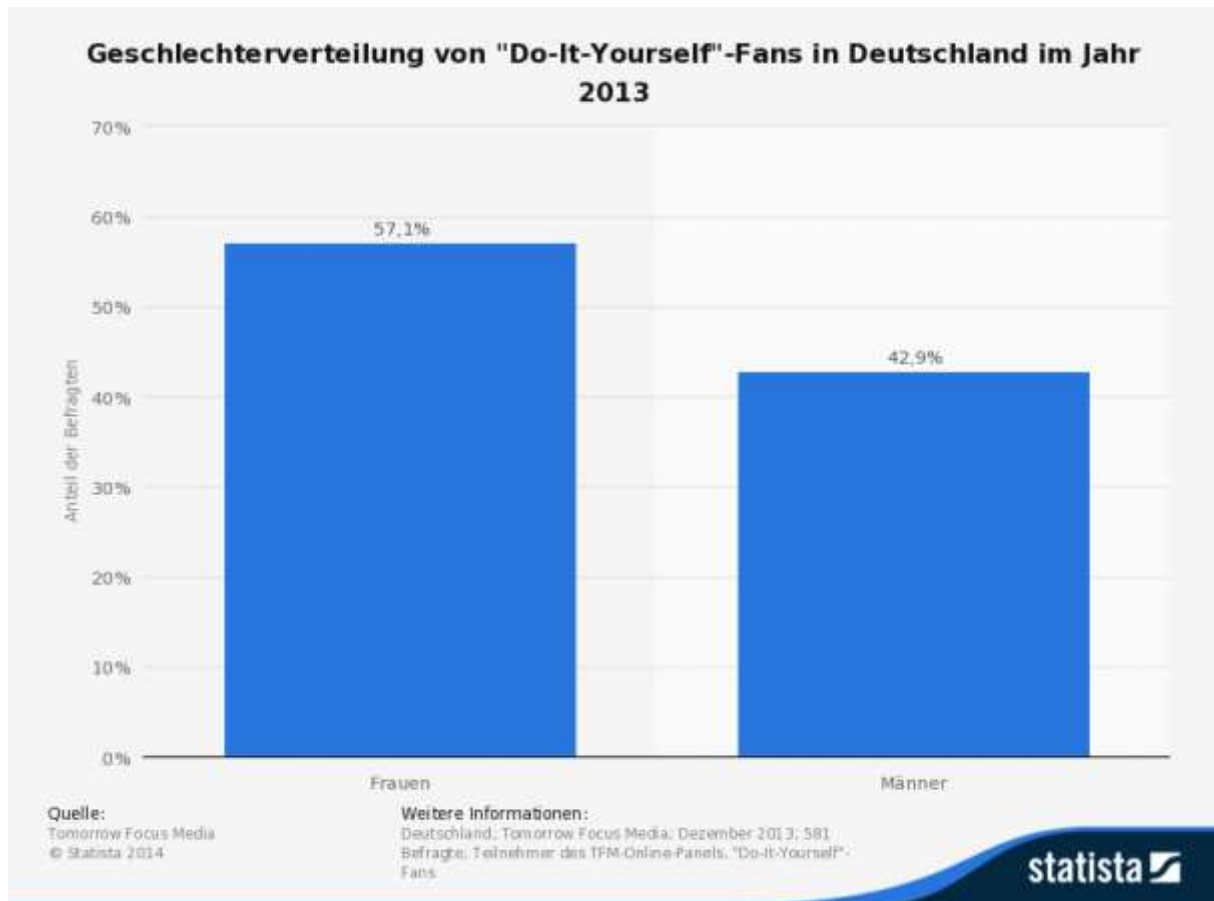


Abbildung 6: Befragung der Nutzer des Netzwerkes Tomorrow Focus Media

Die in Abbildung 1 dargestellte Studie weist im Vergleich zu anderen bereits auf die verschieden stark ausgeprägten Interessen der Geschlechter hin. Hier ist deutlich zu erkennen, dass es mehr weibliche „Do-it-Yourself“-Anhänger gibt als männliche.¹²² Zwar ergab diese Exploration keine signifikanten Unterschiede im Bereich Handwerk, doch bei genauerer Betrachtung der Themenwahl könnten, wie oben bereits vermutet, innerhalb der Kategorie Unterschiede festgestellt werden. Hier könnte eine Untersuchung ansetzen, die die Ursachen dieser Unterschiede analysiert.

¹²² <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/29134/umfrage/non-mediale-freizeitaktivitaeten-der-jugend-nach-geschlecht/>, letzter Aufruf am 25.02.2015.

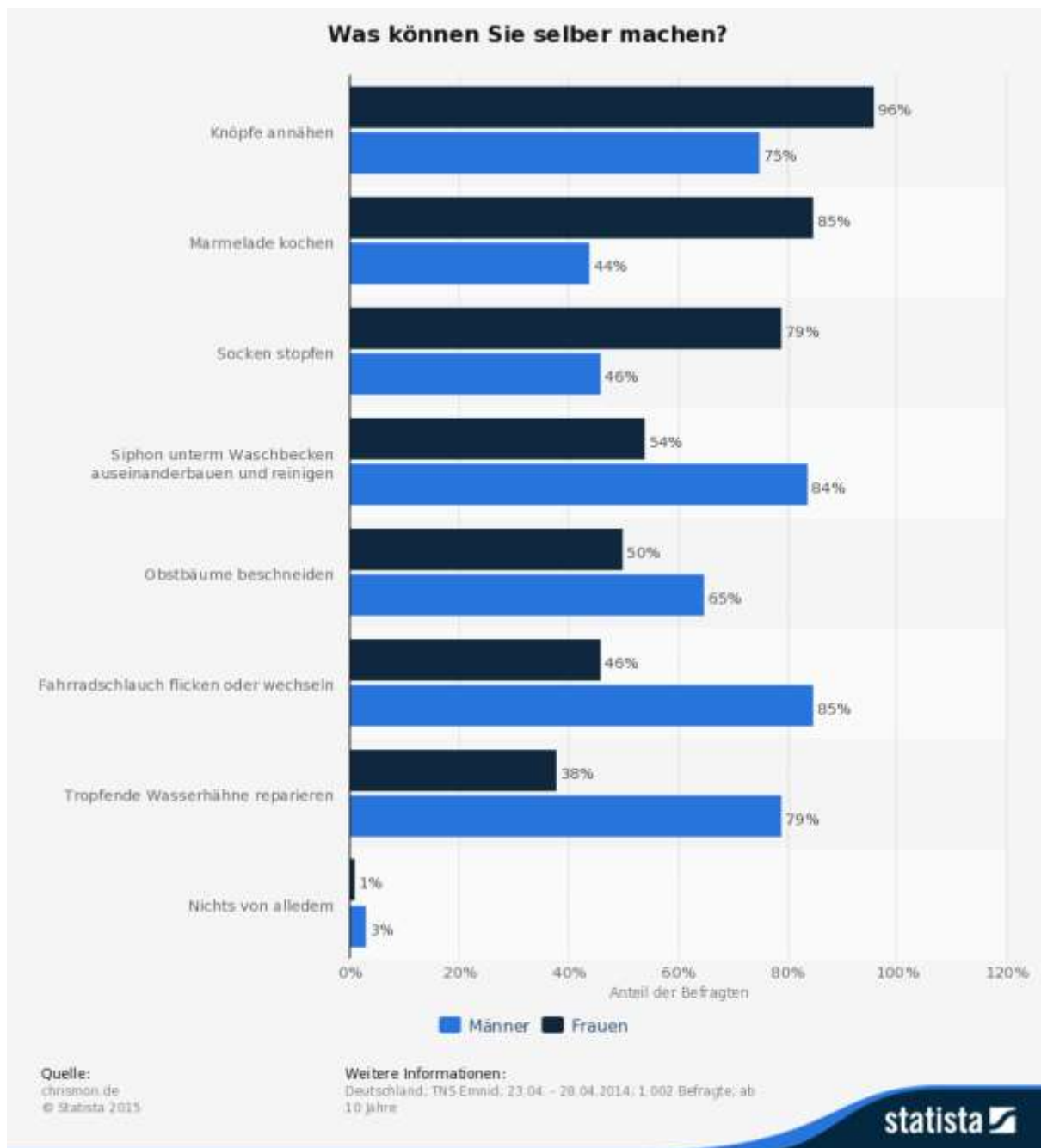


Abbildung 7: TSN Emnid Untersuchung

Andere Studien belegen des Weiteren bei Männern und Frauen eine unterschiedliche Selbsteinschätzung hinsichtlich von Arbeiten, die ohne professionelle Hilfe erledigt werden können. Aus Abbildung 2 geht hervor, dass Textilhandwerk und Kochen (Stricken, Nähen, Häkeln) eher als Frauendomänen gelten können, während Männer eher den Bereich der Instandhaltungs- und Reparaturarbeiten für sich beanspruchen.¹²³ Dies spiegelt sich auch im Ergebnis der vorliegenden

¹²³ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/315986/umfrage/umfrage-zu-handarbeiten-die-man-selber-machen-kann-nach-geschlecht/>, letzter Aufruf am 25.2.2015.

Arbeit wider, da Frauen häufiger Anleitungen für Handarbeit hervor brachten als Männer, die bevorzugt Schäden beseitigten. Das bedeutet, dass Geschlechterunterschiede anhand von Interessen und Selbsteinschätzung der darstellenden Personen erkennbar werden. Zu untersuchen bleibt, welche Neigungen in der heutigen Gesellschaft geschlechtstypisch sind.¹²⁴

Da sich die Themen, Aufgaben und Einflussfaktoren je nach Alter in den Kategorien dieser Untersuchung widerspiegeln, müsste ein zweiter Forschungsansatz die Kategorienwahl des Tutorials in Abhängigkeit vom Alter des Produzenten betreffen. Als Erklärungsansatz dafür könnten beispielsweise bestimmte Entwicklungsaufgaben aus der Entwicklungspsychologie herangezogen werden. Im frühen Kindesalter spielt vor allem das Austesten von subjektiven körperlichen Möglichkeiten und deren Grenzen eine wichtige Rolle. Dies zeigte sich vor allem in den Kategorien Handwerk, Sonstiges und Sport. Dagegen ist im mittleren Jugendalter¹²⁵ neben dem eigenen Bekanntheitsgrad und der beruflichen Zukunft die Wirkung auf das andere Geschlecht von größerer Bedeutung, wobei mit dem Ende des Jugendalters soziale Themen wie Familie, Werte, Identität und Intimität¹²⁶ hinzukommen.¹²⁷ Dementsprechend waren in der vorliegenden Arbeit für Personen zwischen 15 und 24 Jahren ebenfalls vor allem die Rubriken Schönheit und Soziales von Bedeutung. Gemessen an der Häufigkeit der eigenen Alterskohorte wurden zu diesen Themen von den unter 15-Jährigen und den über 25-Jährigen weniger Video-Tutorials erstellt.

2.2.2 Welche technischen Merkmale weisen die Videos auf? (Katrin Valentin)

Da die Forschungsperspektive dieses Studentischen Forschungsprojektes eher erziehungswissenschaftlich ausgerichtet war, traten die technischen Dimensionen der Video-Tutorials in den Hintergrund. Um das Handlungsfeld jedoch beschreiben und verstehen zu können, dürfen sie nicht gänzlich vernachlässigt werden. Deshalb sollen im Folgenden in aller Kürze die Auszählungen der quantitativen Erhebung skizziert werden.

¹²⁴ Hierbei sind unter anderem die sozialen Rollen von Bedeutung.

¹²⁵ Grob/ Jaschinski teilen das Jugendalter in drei Stadien auf: Das frühe Jugendalter erstreckt sich auf das Alter von 11 bis 14 Jahren, das mittlere auf das von 15 bis 17 Jahren, während das Ende des Jugendalters die 18- bis 22-Jährigen bezeichnet. Entgegen der vorgenommenen Alterseinteilung, die alle 15- bis 24-Jährigen verallgemeinert, müsste für eine stärkere Aussagekraft einer Studie über die Produzenten von Video-Tutorials, je nach Forschungsinteresse, eine erweiterte Abstufung unternommen werden, wie bereits für die Kategorien vorgeschlagen wurde.

¹²⁶ Dies kann sich bei den 18- bis 22-Jährigen sowohl auf die bestehende als auch auf die Gründung einer eigenen Familie beziehen.

¹²⁷ Vgl. Grob, Alexander/ Jaschinski, Uta (2003): *Erwachsen werden*. Weinheim: Beltz. Kap. 5, S. 41ff.

Die 1004 Videos, welche gesichtet wurden, haben eine Dauer zwischen unter einer Minute und 109 Minuten.¹²⁸

		Dauer des Videos			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	00:01 - 02:59	382	38,0	38,0	38,0
	3:00 - 5:59	318	31,7	31,7	69,7
	6:00 und länger	304	30,3	30,3	100,0
	Gesamtsumme	1004	100,0	100,0	

Tabelle: Dauer des Videos in Minuten, Gesamtstichprobe

Die Dauer der Videos beträgt in zwei Drittel der Fälle unter sechs Minuten. 38% haben eine Länge von unter drei Minuten. Auch bei der Kategorie der Videos, die sechs Minuten und länger dauern, ist ein Großteil unter 25 Minuten lang. Es gibt nur wenige Ausnahmen, die eine Stunde und länger dauern.

Es gibt im Wesentlichen zwei Arten, wie die Kamera eingesetzt werden kann. Normalerweise wird ein Aufnahmegerät herangezogen, welches „reale“ Situationen filmisch festhält. Welche Gerätschaften die Autoren einsetzen, lässt sich nur schwer aus dem Material rekonstruieren und wurde deshalb nicht ausgewertet. Hierbei können auf Filmkameras, Fotoapparate mit Filmfunktion, Smartphones oder die Webcam zurückgegriffen werden. Es gibt aber auch eine zweite Möglichkeit, nämlich den Computer als Aufnahmegerät zu nutzen und das, was man auf dem Rechner macht, als Video aufzuzeichnen. Dabei wird in der Regel auch der Ton mitgeschnitten. Dieses Screen-Video-Recording konnten wir nur im Bereich Computer (Gaming, Software, etc.) beobachten.

Der erste Eindruck, der entsteht, wenn man Video-Tutorials anschaut, ist, dass in den meisten Fällen einfach nur die Kamera „draufgehalten“ wird und der ganze Film aus einer Perspektive gedreht wird. Bei genauerer Analyse zeigt sich jedoch, dass in 53,3% der Fälle mehrere Einstellungen gewählt werden. Unter „mehrere Einstellungen“ wurden allerdings auch Videos gezählt, bei welchen es nur zwei Einstellungen gab (z.B. Anfangsbild, in dem direkt zum Zuschauer gesprochen wird und dann der eigentliche Film). Tatsächlich ist das Schneiden des Filmes sehr häufig ein Bestandteil der Produktion von Video-Tutorials. In unserer Stichprobe wurden 74,6% der Filme geschnitten.

Eine kleine Einschränkung muss hier allerdings gemacht werden. Theoretisch ist es möglich, dass sich zwar beim Ansehen ein Videoschnitt ergibt, dass dieser jedoch nur durch das An- und Ausschalten der Kamera entstand und nicht im Zuge einer Überarbeitung. In zahlreichen Fällen ist jedoch mit Sicherheit

¹²⁸ Es wurde bei der Erhebung immer jede angefangene Minute gerechnet.

von einer Postproduktion auszugehen, denn ein relativ hoher Anteil an Videos hat eine Titlei. Bei 43,7% der Videos gibt es Anfangseinblendungen, 29% der Videos haben Einblendungen während des Filmes und 38,1% haben einen Abspann.

Der kostenlose Zugang zu und die einfache Bedienung von Videoschnittsoftware ist mit großer Wahrscheinlichkeit ein wesentlicher Grund dafür, dass so zahlreiche Videos in der hier beschriebenen Weise produziert werden konnten. In 32,4% der Fälle lässt sich von einem relativ aufwändigen Schnitt sprechen. Bei 24,6% der Fälle wirken Musik und Schnitt sogar stark aufeinander abgestimmt.

Die Einschätzung, ob das Licht in einem gesichteten Video gestaltet oder nicht gestaltet wurde, ist nicht immer eindeutig zu entscheiden. In 30,8% der Videos gehen wir davon aus, dass es extra eingerichtet wurde. Diese Angabe ist allerdings nicht sehr belastbar. Denn das bewusste Ausrichten einer Schreibtischlampe kann den gleichen Effekt wie die intuitive Auswahl eines lichtdurchfluteten Drehorts haben. Es lässt sich jedoch umgekehrt sagen, dass es zahlreiche Filme gibt, in denen offensichtlich geringe Kenntnisse über die Möglichkeiten, ein Setting auszuleuchten, bestehen. Zahlreiche Tutorials sind auffallend schlecht ausgeleuchtet.

Als Fazit kann formuliert werden, dass die Laienproduktionen ein unerwartet hohes Maß an technischer Gestaltung aufweisen. Bei der Gestaltung der Videos werden in zahlreichen Fällen Maßnahmen ergriffen, um das Endprodukt semiprofessionell zu optimieren. Es ist spannend, wie sich die Fähigkeiten der Autoren in den nächsten Jahren wohl weiter entwickeln. In Kapitel 6.4 wird der Frage nach dem Produktionsaufwand noch differenzierter nachgegangen.

2.3 Warum werden Tutorials produziert?

Die Anlage dieser Studie erlaubt leider keine erschließende Beantwortung der Frage nach den Beweggründen für die Erstellung von Video-Tutorials im Internet. Allerdings können zwei Aspekte eingehender betrachtet werden, die Hinweise auf die Vielgestaltigkeit der Gründe für die Erstellung von derartigen Filmen liefern. Zunächst werden die Videos näher betrachtet, bei denen die Autoren einen Grund für die Erstellung im Film geäußert haben. Hier finden sich konkrete Anlässe und zum Teil sehr aufschlussreiche Facetten für die Entstehungszusammenhänge von Video-Tutorials. Doch nicht nur die Videos selbst, sondern auch die Kommentare auf die Videos und vor allem die Reaktionen auf diese Kommentare geben Aufschluss. Darüber hinaus liefert die Auswertung der Protokolle der Introspektionen Einblick in zahlreiche Aspekte, welche bei der Produktion eine Rolle spielen. Warum die Videos produziert werden, wird hier nicht nur aus Sicht der Subjekte dieser Tätigkeit beantwortet, sondern auch unter Berücksichtigung von Faktoren außerhalb der Person.

2.3.1 Motivationen, ein Video-Tutorial zu erstellen (Kerstin Reule)

Es ist gar nicht so leicht, nachzuvollziehen, dass Millionen von Menschen unterschiedlichen Alters und Herkunft die langweiligsten und spannendsten, die skurrilsten und verrücktesten, die normalsten und extravagantesten Videos drehen. Es gibt Tutorials zu einer großen Vielzahl von Themen und alle haben scheinbar ein gemeinsames Ziel: Das Videomaterial wird aufgenommen, um es anschließend (fertig geschnitten und vielleicht noch mit Ton und Musik untermalt) auf einer der Online-Videoplattformen wie YouTube oder myvideo hochzuladen und damit einem Millionenpublikum zur Verfügung zu stellen. Aber Zweck und Ziel sagen noch nichts über die wahren Beweggründe der Menschen aus, warum sie die Tutorials überhaupt aufgenommen haben. Es gibt Motivationen hinter den Akteuren, um die es in meinem Teil der Auswertung der Seminarergebnisse gehen wird. Die Frage nach dem „warum“ soll beantwortet werden.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	ja	450	44,8	47,1	47,1
	nein	506	50,4	52,9	100,0
	Gesamtsumme	956	95,2	100,0	
Fehlend	99	48	4,8		
Gesamtsumme		1004	100,0		

Tabelle 1: Gesamtstichprobe

Bei der Sichtung des Datensatzes von 1004 Videos wurde jeweils die Frage beantwortet, ob in den Tutorials offensichtlich, d.h. verbal oder nonverbal, in irgend einer Form Motivation kundgetan wird und dies für den außenstehenden Betrachter verständlich wird. Das Augenmerk gilt also hier dem jeweiligen Autor und inwiefern er die Beweggründe seines Handelns, warum er überhaupt dieses Tutorial gedreht hat, darlegt. In 95,2% der Fälle konnte eine klare Entscheidung getroffen werden, ob dem Betrachter Beweggründe mitgeteilt werden oder nicht. Bei 44,8% konnte man sagen, dass die Motivation kundgetan wurde. 50,4% der Videos gaben uns keinerlei Auskunft über Gründe der Entstehung der Tutorials. Das ist laut unserer Seminarergebnisse über die Hälfte aller gesichteten Videos. Bei 4,8% war eine klare Entscheidung, ob man etwas über die Motivation in Erfahrung bringen kann oder nicht, überhaupt nicht möglich. Anhand einer Kreuztabelle zu „Geschlecht“ und „Motivation kundgetan“ konnte in Erfahrung gebracht werden, dass sich das weibliche Geschlecht wesentlich

häufiger zu ihrer Motivation äußert als das männliche Geschlecht. Sprechen bei den Männern lediglich 41,9% ihre Motivation offen an, so sind es bei den Frauen sogar 56,7%.

Kreuztabelle Geschlecht männlich*Motivation kundgetan

			Motivation kundgetan		Gesamtsumme
			ja	nein	
Geschlecht männlich	männlich	Anzahl	212	294	506
		% in Geschlecht männlich	41,9%	58,1%	100,0%
	nicht männlich	Anzahl	235	181	416
		% in Geschlecht männlich	56,5%	43,5%	100,0%
Gesamtsumme		Anzahl	447	475	922
		% in Geschlecht männlich	48,5%	51,5%	100,0%

Tabelle 2: Kreuztabelle Geschlecht männlich / Motivation kundgetan

Kreuztabelle Geschlecht weiblich*Motivation kundgetan

			Motivation kundgetan		Gesamtsumme
			ja	nein	
Geschlecht weiblich	weiblich	Anzahl	241	184	425
		% in Geschlecht weiblich	56,7%	43,3%	100,0%
	nicht weiblich	Anzahl	206	292	498
		% in Geschlecht weiblich	41,4%	58,6%	100,0%
Gesamtsumme		Anzahl	447	476	923
		% in Geschlecht weiblich	48,4%	51,6%	100,0%

Tabelle 3: Kreuztabelle Geschlecht weiblich / Motivation kundgetan

Eine weitere Analyse des Verhältnisses von „Alter des Autors“ und „Motivation kundgetan“ lieferte das Ergebnis, dass die Gruppe der Jugendlichen 10,1% häufiger in den Tutorials selbst über die Beweggründe ihrer Entstehung spricht als die Gruppe der Erwachsenen. Bei den Kindern sind es gerade einmal 33%. Selbstverständlich gibt es auch einen direkten Zusammenhang hinsichtlich Motivation

und dem jeweiligen Thema des Tutorials, weshalb es nicht verwundert, dass sich bei „Schönheit“ das weibliche Geschlecht zu 19,9% mehr zur Motivation äußert als das männliche Geschlecht. Die Anzahl der Tutorials, die von Männern oder Frauen gedreht wurden, hängt sehr vom jeweiligen Thema ab. Schaut man sich beispielsweise den Bereich Tutorials zu Computerthemen an, sprechen 23,1% mehr Männer ihre Motivation an.

Kreuztabelle Geschätztes Alter*Motivation kundgetan

			Motivation kundgetan		Gesamtsumme
			ja	nein	
Geschätztes Alter	Kind (bis 14 Jahre)	Anzahl	30	61	91
		% in Geschätztes Alter	33,0%	67,0%	100,0%
	Jugendliche/r (15-24 Jahre)	Anzahl	235	197	432
		% in Geschätztes Alter	54,4%	45,6%	100,0%
	Erwachsene/r (25 Jahre und älter)	Anzahl	168	211	379
		% in Geschätztes Alter	44,3%	55,7%	100,0%
Gesamtsumme	Anzahl		433	469	902
	% in Geschätztes Alter		48,0%	52,0%	100,0%

Tabelle 4: Kreuztabelle Geschätztes Alter / Motivation kundgetan

Kreuztabelle Schönheit*Motivation kundgetan

			Motivation kundgetan		Gesamtsumme
			ja	nein	
Schönheit	1	Anzahl	97	55	152
		% in Schönheit	63,8%	36,2%	100,0%
	2	Anzahl	353	451	804
		% in Schönheit	43,9%	56,1%	100,0%
Gesamtsumme	Anzahl		450	506	956
	% in Schönheit		47,1%	52,9%	100,0%

Tabelle 5: Kreuztabelle Schönheit / Motivation kundgetan

Kreuztabelle Computer*Motivation kundgetan

			Motivation kundgetan		Gesamtsumme
			ja	nein	
Computer ja	Anzahl	30	55	85	
	% in Computer	35,3%	64,7%	100,0%	
nein	Anzahl	420	451	871	
	% in Computer	48,2%	51,8%	100,0%	
Gesamtsumme	Anzahl	450	506	956	
	% in Computer	47,1%	52,9%	100,0%	

Tabelle 6: Kreuztabelle Computer / Motivation kundgetan

Im Weiteren soll geklärt werden, was der Begriff Motivation überhaupt bedeutet.

Motivation ist ein Begriff, der jedem Menschen geläufig ist. Dem Ursprung nach hat das Wort „Mo-ti-va-ti-on (Substantiv) [die]“¹²⁹ zwei Bedeutungen. Zum einen ist Motivation die Haltung einer Person, in der die Motive einer Entscheidung oder Handlung zusammengefasst sind.¹³⁰ Es ist aber auch der Zustand selbst, in dem man innerlich aktiviert ist, etwas zu tun.¹³¹ Der Begriff Motivation leitet sich aus dem lateinischen Verb „movere“ ab und heißt übersetzt „in Bewegung setzen“.¹³² Wer motiviert, der will also sich oder andere in Bewegung setzen. Gemeint ist der Zustand, der jemanden dazu veranlasst, eine bestimmte Handlungsalternative auszuwählen, um ein bestimmtes Ergebnis zu erreichen und dafür sorgt, dass diese Person ihr Verhalten hinsichtlich Richtung und Intensität beibehält. In der Psychologie ist Motivation ein Zustand des Motiviertseins, der von vier Merkmalen

¹²⁹ vgl. Häcker, v.H. (2009): Dorsch Psychologisches Wörterbuch.

¹³⁰ <http://www.psychologie.uni-heidelberg.de/ae/allg/lehre/wct/m/M01/M0102beg.htm> zuletzt besucht am 10.02.2015

¹³¹ ebd.

¹³² vgl. Häcker, v.H. (2009): Dorsch Psychologisches Wörterbuch.

gekennzeichnet ist.¹³³ Jede Motivation ist immer ein Prozess, in dem Verhalten in Bewegung umgesetzt wird. Die Aktivität wird auf ein bestimmtes Ziel hin gesteuert und bleibt in der Regel so lange bestehen, bis dieses Ziel erreicht ist oder bis ein anderes Motiv vorrangig wird. Ihrer Intensität nach kann sie mehr oder weniger stark, mehr oder weniger gründlich ausgeführt werden. Zielstrebiges Verhalten weist meistens Beständigkeit auf und wird auch dann noch aufrechterhalten, wenn sich Schwierigkeiten ergeben.¹³⁴ Zusammenfassend ist Motivation also „eine momentane Gerichtetheit auf die Bewegung eines Handlungsziels hin.“¹³⁵

In der Motivationsforschung bestehen zwei unterschiedliche Konzepte über den Ausgangspunkt des Impulses für diese Bewegung. Nimmt der Impuls seinen Anfang im Inneren des Menschen oder muss er von außen kommen? In diesem Zusammenhang spricht man von 'intrinsischer' oder 'extrinsischer' Motivation. Die Begriffe intrinsische und extrinsische Motivation wiederum gehen auf zwei lateinische Adverbien zurück: „intrinsicus“ bedeutet „innerlich“, „extrinsicus“ bedeutet „von außen“.¹³⁶ Es gibt also zwei Hauptantriebskräfte, die jemanden bewegen können etwas zu tun. Einmal ist es der Einfluss von außen, der motiviert, ein andermal kommt der Einfluss direkt aus dem Inneren des Menschen selbst. Zunächst soll auf diejenigen Videos näher eingegangen werden, die aufgrund von Einflüssen von außen entstanden sind.

Video-Tutorials & extrinsische Motivation

Extrinsische Motivation besteht aus Lern- und Arbeitsanreizen, die mit positiven Folgen versehen sind oder negative Folgen zu vermeiden helfen. Die Folgen der Handlung sind dabei wichtiger als der Handlungsvollzug selbst.¹³⁷ Der Anreiz kann in materieller Art wie Geld oder in Form von sozialer Anerkennung durch das persönliche Umfeld gegeben sein. (Beispiel: „Ich lerne für die Prüfung, damit ich nicht durchfalle.“; „Ich arbeite, um Geld zu verdienen.“) Die Wirkung extrinsischer Anreize nimmt einen anderen Verlauf als die eines intrinsischen Impulses, denn extrinsische Motivation nimmt mit der Zeit deutlich ab. Ihre Wirkung muss durch Erneuerung oder Veränderung der Anreize

¹³³ ebd.

¹³⁴ ebd.

¹³⁵ <http://www.psychologie.uni-heidelberg.de/ae/allg/lehre/wct/m/M01/M0102beg.htm> zuletzt besucht am 10.02.2015

¹³⁶ vgl. Häcker, v.H. (2009): Dorsch Psychologisches Wörterbuch.

¹³⁷ vgl. Heckhausen, H. (2010): Motivation und Handeln.

aufrechterhalten werden. Dies bedeutet, dass entweder die 'Dosis' erhöht wird (etwa durch eine höhere Geldprämie) oder ein neuer Anreiz (etwa eine neue Sachprämie) geschaffen werden muss.¹³⁸ Auf das zu untersuchende Thema Video-Tutorials bezogen konnte bei der Auswertung festgestellt werden, dass es verschiedene Formen extrinsischer Motivation gibt. Zunächst einmal gibt es Wünsche der anderen von außen, denen der Autor nachgekommen ist.

Wunsch der anderen

Die Auswertung der gesammelten Inventarliste, in denen generell überhaupt Motivation kundgetan wird, brachte erstaunliche Ergebnisse. Der Anteil der Tutorials, die offenkundig extrinsisch motiviert entstanden sind, beträgt gerade einmal 13%. Davon wurden 11% gedreht, weil andere Menschen aus dem direkten oder indirekten Umfeld der Person den Wunsch geäußert hatten, dass dieses Video entstehen soll.

Tutorial Beispiel 1: <https://www.YouTube.com/watch?v=FdcGul3Sjil> zuletzt besucht am 12.02.2015 „Heute soll es um diese wunderschöne Frisur gehen. Sie wurde so häufig bei mir angefragt!“

Genau an diesem Punkt kann man bei der Auswertung der Tutorials die beiden Hauptunterscheidungskriterien erkennen. Bei allen Videos, in denen Motivation in irgendeiner Form kundgetan wird, kann eine exakte Trennung der Gründe vorgenommen werden, warum überhaupt gedreht wurde. Dies wird ganz deutlich, betrachtet man sich die extrinsisch motivierten Videos. In allen Beispielen unserer gesammelten Tutorials spricht der jeweilige Autor genau das zu *Beginn* der Aufnahme an, dass er dieses (genau dieses Video zu genau diesem Thema und kein anderes) drehen SOLL.

Tutorial Beispiel 2: <https://www.YouTube.com/watch?v=MFOkV-YWLiE> zuletzt besucht am 02.01.2015 „Heute eines der gefragtsten Themen in meinem Kanal und auch in meinem Leben: Die Zähne von mir und was ich dafür tue! [...] All die Fragen beantworte ich Euch heute.“

Die extrinsisch motivierten Videos sind also nicht zufällig oder willkürlich entstanden, wie viele der intrinsisch motivierten Videos, sondern geplantes Vorgehen zu einem konkreten Thema, das jeweils erwünscht war. Es handelt sich hier in allen Beispielfällen immer, d.h. ohne Ausnahme, um erfahrene und oftmals bekannte Online-Autoren, die bereits zahlreiche Tutorials gedreht haben und ein breites Publikum erfolgreich angesprochen haben. Diese Gruppe der Akteure hat bereits einen gewissen

¹³⁸ ebd.

Bekanntheitsgrad erlangt, was auch die Anzahl der „likes“ und „klicks“ beweist. Die Zuschauer verlangten den Dreh weiterer Videos, zumeist zum gleichen oder zu einem ähnlichen Thema. Die gleiche Person sollte im „Stil“ der alten Videos wieder ein Video drehen. Ihrer Popularität im worldwideweb ist es also zu verdanken, dass sie zu weiteren Tutorials aufgefordert wurden und sie diesem Wunsch von außen gerne entsprachen. Hier, an genau diesem Punkt, verknüpft sich extrinsische Motivation mit intrinsischer Motivation, weil die Trennlinie nicht exakt gezogen werden kann. Die illustrierten Beispiele verdeutlichen, dass diesen Bitten wiederum aus dem einen Grund nachgegeben wurde, weil die jeweilige Person auch gleichzeitig intrinsisch motiviert war. Wäre sie es nicht gewesen, hätte sie den Bitten von außen nicht unbedingt nachgegeben. Es gibt also Überschneidungen und Überlappungen, schaut man sich extrinsische und intrinsische Motivation an. In meinen Beispiel Tutorials hatten die Autoren mutmaßlich alle auch Spaß, sowohl am Drehen und Schneiden an sich als auch am Experimentieren, was ebenfalls intrinsische Motivation verrät. Man kann allenfalls Tendenzen festhalten, die eine bevorzugte Richtung der Entstehung angeben können.

Wunsch, einem Gruppenzwang zu genügen

Die restlichen 2% der insgesamt mit 13% errechneten extrinsisch motivierten Videos macht ein ganz kleiner Anteil derjenigen Autoren aus, die den Wunsch hatten, einem Gruppenzwang genügen zu wollen. In nur 2% aller Fälle wird ein Video gedreht, weil sich insbesondere die Gruppe der Jugendlichen an den Peers orientiert und sie das machen wollen, was alle anderen auch machen. Wenn alle Schulfreunde Tutorials drehen, möchte man nicht „uncool“ sein und macht demzufolge auch eines, ob man das von innen heraus nun wirklich möchte oder nicht. Intrinsische Motivation wurde tatsächlich in den 2% der Fälle kaum festgestellt. Da dies aber so vom Autor natürlich nicht selbst geäußert wird, bleibt es dennoch im Auge des Betrachters, das Video dementsprechend zu „interpretieren“. Einen Beweis gibt es nicht. Die Videos wirkten auf mich aber wie das Hausaufgabenpflichtprogramm eines Schülers am Nachmittag, das es eben zu absolvieren gilt. In folgendem Beispiel Tutorial wird genau dieser Punkt deutlich.

*Tutorial Beispiel 3: <https://www.YouTube.com/watch?v=GwCPxYysHCw> zuletzt
besucht am 18.02.2015*

Dies waren die beiden Hauptantriebe extrinsisch motivierter Videos. Als nächstes soll auf die intrinsisch motivierten Tutorials näher eingegangen werden.

Video-Tutorials & intrinsische Motivation

Der Begriff intrinsische Motivation steht im Gegensatz zur extrinsischen Motivation für das Lernen und Arbeiten aus eigenem, innerem Antrieb heraus. Die Handlung, die aus dieser Motivation entsteht,

dient der persönlichen Befriedigung. Sie wird als interessant, spannend oder herausfordernd beschrieben. Faktoren wie Geld oder Bewunderung (von außen) spielen dabei keine auslösende Rolle.¹³⁹ Die intrinsische Motivation ist die innere, aus sich selbst entstehende Motivation eines jeden Menschen: bestimmte Tätigkeiten macht man einfach gern, weil sie Spaß machen, sinnvoll oder herausfordernd sind oder einen schlichtweg interessieren. Intrinsisch motivierte Tätigkeiten werden – im Gegensatz zu extrinsischen Motiven – um ihrer selbst Willen durchgeführt und nicht, um eine Belohnung zu erlangen oder eine Bestrafung zu vermeiden.¹⁴⁰ Die intrinsische Motivation entsteht aus inneren Motiven eines Menschen. In diesem Zusammenhang soll auf den Begriff Motiv kurz näher eingegangen werden.

In der Psychologie heißt es, dass hinter jeder intrinsischen Motivation ein oder mehrere Motive stecken würden, die verantwortlich für das entsprechende Handeln wären. Die Begriffe Motivation und Motive sind also miteinander verbunden und gehören zusammen, weil es ohne Motive überhaupt keine Motivation geben würde. Im Gegensatz zu den angeborenen biologischen Instinkten oder Antrieben des Menschen sind sowohl Motivation als auch Motive etwas Erlerntes. Während ein Motiv als eine überdauernde Eigenschaft einer Person definiert wird, ist Motivation der Zustand einer Person zu einem bestimmten Zeitpunkt, in einer bestimmten Situation.¹⁴¹ „Motivation ist die aktuelle Haltung eines Menschen, die durch die Anregung durch ein Motiv ausgelöst wird.“¹⁴² Was sind nun wiederum Motive, die eine so große Rolle bei der Entstehung der Motivation eines Menschen spielen? Motive sind ihrer Definition zufolge „zeitlich relativ überdauernde psychische Eigenschaften von Personen“¹⁴³. Hierbei gibt es sowohl aktivierende Komponenten wie Emotionen, die jemanden in eine bestimmte Richtung lenken können, als auch kognitive Komponenten, die durch Wahrnehmung und Interpretation von Handlungsalternativen ein bewusstes Anstreben von Zielen meinen.¹⁴⁴ Ein Motiv ist eine Disposition, nach einem bestimmten „wertgeladenen Zielzustand“¹⁴⁵ zu streben und kann

¹³⁹ vgl. Heckhausen, H. (2010): Motivation und Handeln.

¹⁴⁰ vgl. Heckhausen, H. (2010): Motivation und Handeln.

¹⁴¹ vgl. Schmalt, H.-D. (2009): Motivation.

¹⁴² ebd.

¹⁴³ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/motiv.html#definition> zuletzt besucht am 07.01.2015

¹⁴⁴ <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/MOTIVATION/default.shtml> zuletzt besucht am 07.01.2015

¹⁴⁵ ebd.

somit auch als „Wertungsdisposition“¹⁴⁶ bezeichnet werden. Es ist eine individuelle überdauernde Handlungsbereitschaft. Wenn man beispielsweise dazu tendiert, die eigenen Aktivitäten häufig nach dem Ziel auszurichten, gute Leistungen (z.B. in Schule und Beruf) zu erbringen (und somit Leistung als etwas Positives bewertet) kann man von einem „Leistungsmotiv“¹⁴⁷ sprechen. Unter "Motiv" lassen sich verwandte Wörter wie „Instinkt“, „Trieb“, „Bedürfnis“ oder „Interesse“ ableiten.¹⁴⁸ In der Psychologie wird der Begriff „Motiv“ etwas abstrakter gefasst wird als im Alltagssprache, die mit dem "Motiv" des Täters seinen konkreten Beweggrund meint. In der Psychologie gibt es „niedere“, physiologisch bedingte Motive wie Hunger, Durst, Schlaf oder Sexualität. Des Weiteren gibt es „höhere“ Motive, die erst nach der Befriedigung von Trieben und Emotionen auftreten (z.B. soziale Motive, Selbstverwirklichung). Motive sind „angeborene Dispositionen“¹⁴⁹, die ihren Besitzer befähigen, bestimmte Gegenstände wahrzunehmen und durch die Wahrnehmung eine emotionale Erregung zu erleben. Daraufhin wird in bestimmter Weise gehandelt oder wenigstens ein Impuls zur Handlung verspürt. Emotionen spielen bei Motiven oft eine wichtige Rolle. Kognitionen spielen insofern eine Rolle, da sie über wahrgenommene Realisierungschancen ebenfalls das Verhalten beeinflussen. Lebewesen lassen sich also nicht ausschließlich von Motiven leiten, sondern "rechnen" fördernde und hemmende Umstände mit ein. Die Intensität eines Motivs in einem konkreten Einzelfall setzt sich also über eine Grundmotivation hinaus aus zwei weiteren Faktoren zusammen: Den Erfolgsaussichten und dem subjektiven Wert eines Ziels.¹⁵⁰ Soweit zum Exkurs über den Begriff „Motiv“ im Zusammenhang mit Motivation. An dieser Stelle soll auf das Kapitel „Hinweise auf Sozialisationsprozesse bei der Rezeption von Video-Tutorials“¹⁵¹ (Kapitel 4.1) verwiesen werden. Es gibt also innere Beweggründe, die jemanden zu einer Motivation bringen. Das ist ein interessanter Zusammenhang, der aber im Weiteren nicht länger beachtet wird. Fokus der Recherche und Auswertung meiner Arbeit ist allein die vordergründig wahrnehmbare Motivation beim Sichten der

¹⁴⁶ ebd.

¹⁴⁷ vgl. Weiner, B. (1994): Motivationspsychologie.

¹⁴⁸ vgl. Schmalt, H.-D. (2009): Motivation.

¹⁴⁹ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/motiv.html#definition> zuletzt besucht am 07.01.2015

¹⁵⁰ vgl. Weiner, B. (1994): Motivationspsychologie.

¹⁵¹ Athanatos, S.: Hinweise auf Sozialisationsprozesse bei der Rezeption von Video-Tutorials. In: Video-Tutorials.

Video-Tutorials. Insgesamt konnten zwischen fünf Formen intrinsischer Motivation unterschieden werden, die im Folgenden vorgestellt werden sollen.

Wunsch, Spaß zu haben

Meine Auswertung hinsichtlich der unterschiedlichen Motivationen der Autoren hat ergeben, dass 48% der Videos aus Spaß und Freude aufgenommen wurden. Die Menschen hatten einfach Spaß daran, ihr Video zu drehen, zu schneiden und manchmal auch noch mit Musik zu untermalen. Das ist fast die Hälfte aller Videos. Spaß ist natürlich ein relativer Begriff und deshalb wurde das gesamte Material noch ein zweites Mal, um die Facetten präziser benennen zu können, gesichtet. Nun zeigten sich genau vier Bereiche, in denen „Motivation Spaß“ untergliedert werden kann. Von den bereits vorgestellten 48% der Tutorials entstanden 21%, weil die Menschen einfach Spaß am Drehen und Schneiden der Videos an sich hatten. Meistens äußern die Autoren diese Freude auch verbal und teilen dies wie in dem folgenden Beispiel ihrem Publikum mit.

Tutorial Beispiel 4:

*<https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=wm#inbox/14b9801b0c9c0e44> zuletzt
besucht am 16.02.2015 „Ich habe heute ein mega mega tolles „do-it-yourself“ für
Euch! Ich finde es so toll. Ich finde das so witzig, so cool.“*

Ein andermal zeigt sich der Autor so begeistert und so voller Elan, dass man die Freude an der Sache an sich als Betrachter unmittelbar mitbekommt und sie manchmal auch ansteckt. Hier wird nicht darüber gesprochen, aber Mimik, Gestik und das ganze Material des Videos lassen auf die Motivation „Spaß am Dreh und Schnitt an sich“ schließen, wie das folgende Basketball-Tutorial zeigt.

*Tutorial Beispiel 5: http://www.myvideo.de/watch/4048163/Basketball_Tutorials
zuletzt besucht am 12.02.2015*

Wie bereits erwähnt ist Spaß natürlich ein sehr relativer Begriff und was der eine lustig findet, findet ein anderer gar nicht komisch. Aber es geht hier auch nicht um die Wirkungen auf das Publikum, sondern dass jemand das Video-Tutorial aus purem Spaß und reiner Freude an sich gedreht hat, wie „nicht spaßig“ auch immer das auf den Beobachter letztendlich dann auch wirken mag.

*Tutorial Beispiel 6: <https://www.YouTube.com/watch?v=5y39zoWKWDs> zuletzt
besucht am 10.02.2015*

11% von den 48% der Videos, die aus Spaß gedreht wurden, gehen an den Bereich „Spaß am Experimentieren“. Die vordergründige Freude bei den Autoren geht nicht auf die Freude am Dreh selbst zurück, obwohl dies mit Sicherheit bei einigen gleichzeitig auch der Fall war. Man könnte es so

formulieren, dass der Spaß und die Freude, experimentell mit einer ganz bestimmten Thematik umzugehen und dies der Öffentlichkeit zu zeigen, wiederum zu Spaß am Videodreh führten. Jedoch ist die Motivation, die zuerst im Vordergrund stand, eindeutig ein konkretes Thema, das extremes Interesse geweckt hat und hierzu möchte man sich öffentlich ausprobieren, herum experimentieren, neue Erfahrungen sammeln.

Tutorial Beispiel 7: <http://bit.ly/10LEGT1> zuletzt besucht am 10.02.2015 „Man kann es so unterschiedlich und individuell gestalten und dekorieren. [...] Man kann übrigens auch verschiedene Formen machen.[...] Die Variabilität ist einfach gigantisch. Man kann so viele verschiedene Sorten und Toppings machen und keine Ahnung was.“

Tutorial Beispiel 8: <https://www.YouTube.com/watch?v=q-w1QCHQtX4> zuletzt besucht am 14.01.2015 „Die erste Geschenkidee sind selbst bemalte Tassen. Die kann man super süß und persönlich gestalten. Man kann alles drauf malen, was man will. Hier ein paar Motive, die ich gemalt hab.“

Der dritte Bereich macht die Videos aus, die aus Spaß daran gedreht wurden, sich selbst und die eigene Person als Hauptdarsteller der eigenen Video-Tutorials in Szene zu setzen und zur Schau zu stellen. 9% von insgesamt 48% hatten Spaß an der Selbstinszenierung, wie man die vorrangige Motivation hier auch nennen könnte. Zu 80% sind es Frauen, die beim Thema Schminken, Mode / Schönheit oder Flirt-Tipps auf sich aufmerksam machen möchten. Dieser dritte Bereich ist am Schwierigsten zu beweisen, weil sich kein Autor selbst dazu äußert, dass er sein Video in erster Linie zur Selbstinszenierung gedreht hat. Umso feiner und genauer muss beobachtet werden, um die Unterschiede innerhalb der Tutorials erkennen zu können. Es gibt keine Beweiszitate an sich. Aber Mimik, Gestik und die Darstellungsweise des Autors ließen mich diese Rubrik so benennen. Es geht hier nicht um die Zuschauer, sondern um das Selbst des Autors. Das ist der größte Unterschied, der im Vergleich zu allen anderen Videos herausgearbeitet werden konnte.

Tutorial Beispiel 9:

https://www.YouTube.com/watch?v=_bx0xXDZ31o&list=UUHo7brkmtAk0951G9jqzAdg zuletzt besucht am 02.02.2015

Aber auch Männer stellen sich durchaus selbst in Szene, obgleich dies von der Anzahl her weitaus weniger sind.

*Tutorial Beispiel 10: <https://www.YouTube.com/watch?v=5ePV63PD8hY> zuletzt
besucht am 02.02.2015*

Der vierte Bereich zeigt eine weitere Facette zu „Tutorials aus Spaß“, die aber immerhin auch ganze 7% ausmacht. Hier geht es um den Spaß, einem breiten Publikum zu zeigen, dass man eine ganz bestimmte Sache sehr gut beherrscht und vorbildhaft gut kann. Die Motivation ist der Spaß am eigenen Können und Gelingen einer Sache aus Schönheit, Sport, Musik oder Kunst und man möchte genau dies öffentlich zur Schau stellen. Bei diesem Punkt käme mit Sicherheit noch die ein oder andere weitere Motivation zum Vorschein, würde man das Video und seinen Akteur genauer betrachten. Aber zu analysieren ist in unserem Fall lediglich die vordergründige, klar ersichtliche Motivation.

*Tutorial Beispiel 11: <https://www.YouTube.com/watch?v=yMJ-hxZ6XpM> zuletzt
besucht am 14.01.2015*

*Tutorial Beispiel 12:
http://www.myvideo.de/watch/6637720/RAD_Starstyle_tutorial_Deutsch_by_oss
i zuletzt besucht am 14.01.2015*

Wunsch, jemandem etwas beizubringen

Von den 87% aller ausgewerteten intrinsisch motivierten Video-Tutorials sind 20 % aus dem Wunsch des Autors heraus entstanden, anderen Menschen etwas beibringen zu wollen. Diese Kategorie der Videos könnte durchaus als Lehrvideos bezeichnet werden. Es sind Tutorials, die Unterrichtscharakter haben. Sie sind ein wenig mit den Videos zu vergleichen, die aus Spaß, das eigene Können zu zeigen, entstanden sind. Der Fokus des Autors liegt hier aber auf den vielen Menschen, die über das worldwideweb erreicht werden können und sie alle sollen etwas lernen. Der Autor möchte Menschen lehren und ihnen etwas beibringen, so wie in dem Beispiel Tutorial zum Thema „realistisches Auge zeichnen“.

*Tutorial Beispiel 13: https://www.YouTube.com/watch?v=BPiCwDL_3K4 zuletzt
besucht am 15.02.2015 „Damit Du die Augensprache auf Papier vermitteln
kannst, musst Du ganz genau wissen, wie man ein Auge mit all seinen Facetten
und Details zeichnet. Daher wirst Du in diesem Video lernen, wie Du ein Auge
wirklich realistisch darstellst.“*

Das zweite Beispiel Tutorial zur Motivation des Autors, jemandem etwas beibringen zu wollen, kommt aus dem Bereich Sport und trägt sogar den Titel „Lehrfilm“.

Tutorial Beispiel 14: <https://www.YouTube.com/watch?v=FA8Ksbb2anE> zuletzt besucht am 10.02.2015 „Hallo, wir möchten Euch heute zeigen, wie man den Druckwurfkorbleger beim Basketball lernen kann.“

Wunsch, helfen zu wollen

Einige Videos, insgesamt 9%, entstanden aus der Motivation heraus, anderen Menschen helfen zu wollen. Das Internet wurde gezielt genutzt, weil darüber das größte Publikum erreicht werden kann. Dadurch kann ganz vielen geholfen werden. So möchte zum Beispiel eine Jugendliche, dass es auch alle anderen Schüler schaffen, ihre Noten im Laufe eines Schuljahres zu verbessern, so wie sie es selbst erfolgreich geschafft hat.

Tutorial Beispiel 15: <http://www.YouTube.com/watch?v=geA41Heoxlo> zuletzt besucht am 01.02.2015 „Versucht es! Es hat mir geholfen. Warum sollte es nicht bei anderen Menschen klappen? Ich hoffe sehr, dass Ihr es ausprobiert. Vielleicht werdet Ihr besser und Ihr motiviert Euch mehr für die Schule!“

Ein Mann wiederum gibt Tipps, was nach einer Weisheitszahn-Operation am Effektivsten gegen Schmerzen hilft:

Tutorial Beispiel 16: <http://www.gutefrage.net/video/schmerzen-nach-weisheitszahn-op---das-hilft> zuletzt besucht am 10.02.2015 „Wichtig ist, gleich nach der OP [mit dem Kühlen] anzufangen. Das hilft gegen die Schwellung und gegen den Schmerz. Das macht ihr dann so lange, bis die Schwellung nachlässt. (...) Gute Besserung!“

Wunsch, andere zum Umweltschutz anzuregen

Immerhin 6% derjenigen, die intrinsische Motivation erkennen lassen, hatten das Thema Umweltschutz als Hauptbeweggrund ihrer Videodreh. So fand beispielsweise eine junge Frau durch experimentieren heraus, wie man aus Naturprodukten selbst Waschmittel herstellen kann. In ihrem Tutorial zeigt sie, wie man das machen kann, ohne Chemie zu benötigen.

*Tutorial Beispiel 17:
<http://www.YouTube.com/watch?v=RI7U9fgeVb0&index=55&list=UUAnTM-OniQgFIpe7lLwfx-g> zuletzt aufgerufen am 15.02.2015 „Ich hab mal wieder ein kleines „do-it-yourself“ für Euch. Und zwar geht es heute darum, Waschmittel selbst herzustellen. Und zwar ohne diese ganzen chemischen Giftstoffe und Parfums und was weiß ich nicht alles.“*

Sonderform: Wunsch, andere zum Betrug anzustiften

Dieser Punkt ist ganz sicher der Sonderpunkt aller Motivationen der ausgewerteten Video-Tutorials. In 5% der Fälle, bei denen eine intrinsische Motivation kundgetan wurde, drehten Menschen in der Tat absichtlich Videos für die Öffentlichkeit, um sie zum Betrug anzustiften! Nicht nur ein Video, sondern mehrere im worldwideweb tragen „unsauberes Material“ in sich, was insbesondere bezüglich der Kinder und Jugendlichen, die sich womöglich derartige Videos anschauen, viele Fragen aufwirft. Ein Video-Tutorial zeigt, wie sich Schüler Spicker basteln können, um die Lehrer bewusst zu hintergehen. Es ist ohne Ton und ohne Kommentar des Autors. Zu hören ist nur Musik und zu sehen sind nur Hände, die einen Spicker herstellen. Es ist klar, was hier gezeigt wird!

Tutorial Beispiel 19:

http://www.myvideo.de/watch/7238039/SpickPod_Modernes_Spicken zuletzt

besucht am 05.02.2015

Wieder ein anderes Video zeigt einen Jugendlichen, der einem breiten Publikum beibringt, wie man bei McDonalds durch Betrug umsonst an Essen kommen kann.

Tutorial Beispiel 20: <http://bit.ly/1EulZ4> zuletzt besucht am 01.02.2015 „Ich zeig Euch heute, wie man umsonst etwas bei McDonalds essen kann. (...) Alles für umsonst!“

Dass es diese Sonderform hinsichtlich der Motivation nicht nur gibt, sondern dass sie auch in der Tat online jederzeit frei zugänglich angesehen werden kann, wirft zahlreiche Fragen auf. Wie sollte zum Beispiel mit einer Schulklasse umgegangen werden, wenn Tutorials im Deutschunterricht thematisiert werden? Soll man sie zuvor zensieren? Oder soll man die „Außenseiter“ direkt ansprechen und mit den Schülern erörtern? Damit umzugehen ist eine große pädagogische Herausforderung.

Zusammenfassung der Auswertungsergebnisse

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Auswertung der Inventarliste unseres Seminars zum Thema „Video-Tutorials“ bezüglich der Motivationen ihrer Entstehung interessante und durchaus überraschende Ergebnisse brachte. 44,8% von 1004 Videos, also nahezu die Hälfte, mussten gesichtet werden. Die Auswertung dieser Tutorials, die für unsere Studie von Relevanz waren, brachte eine Unterscheidung zwischen extrinsisch und intrinsisch motivierter Videos. Beide konnte man wiederum durch Sichten des Materials erneut untergliedern. Bei den extrinsisch motivierten Video-Tutorials gab es zum einen den Wunsch anderer Menschen, dass dieses Video gedreht werden sollte. Zum anderen

gab es den Wunsch des Autors, einem Gruppenzwang von außen genügen zu wollen. Zusammenfassend zu den intrinsisch motivierten Videos wurden fünf Kategorien aufgestellt, wobei der letzte Punkt sicherlich als Sonderform bezeichnet werden kann. Die vier Hauptmotivationen waren folgende Wünsche: Spaß zu haben, jemandem etwas beizubringen / helfen zu wollen / andere zum Umweltschutz anzuregen. Die Sonderform intrinsischer Motivation war der Wunsch, andere zum Betrug anzustiften. Im Zuge der Auswertung wurden diejenigen Videos berücksichtigt, bei denen die Seminarteilnehmer im Vorfeld „Motivation kundgetan“ feststellten. Doch zur Auswertung dieser Videos muss erwähnt werden, dass meine subjektive Betrachtungsweise mit Sicherheit immer mit rein spielte, weil niemals vollständig neutral analysiert werden kann. Jeder sieht mit anderen Augen und so ist die Auswertung nicht losgelöst von meiner Person und meiner Sicht zu sehen. Die Arten von Motivationen, die herausgefunden wurden, sind also heuristisch entwickelte Kategorisierungen. Im Laufe der Auswertungsstudie untersuchten wir zusätzlich zu den Videos der Erstauswertung zu „Motivation kundgetan“ noch einige der andere Tutorials, in denen die Motivation der Entstehung nicht offensichtlich geäußert wurde bzw. ersichtlich war und die demzufolge in der Erstauswertung selbst nicht berücksichtigt wurden. Das führte zu dem Schluss, dass tatsächlich nahezu in allen Videos Motivation kundgetan wird, je länger und intensiver man sich mit der Thematik auseinandersetzt. Letztendlich mussten wir zu der Erkenntnis kommen, dass hinter jedem einzelnen Video-Tutorial Beweggründe stecken und man häufig Belege dafür findet. Sogar, wenn der Autor weder visuell noch auditiv präsent ist und in Bild oder Ton gar nicht selbst erscheint, selbst dann lassen sich noch Motivationen heraus lesen. Jedoch befinden wir uns an dieser Stelle im spekulativen Bereich der persönlichen Interpretation und Anschauung des Betrachters. Das ist der Grund, weshalb die restlichen 55,2% der 1004 Videos in meiner Studie nicht weiter berücksichtigt werden konnten.

2.3.2 Kommentare als Hinweise auf Motivlagen (Hoffmann Lisa)

Kommentare sind ein wichtiger Aspekt des Handlungsfeldes Video-Tutorials im Internet. Durch sie erhalten die Videoautoren Rückmeldung auf das, was sie online stellen. Im Folgenden sollen Beispiele für Kommentare aufgeführt werden, um eine Vorstellung davon zu erhalten, was in dieser Hinsicht für Einflussnahmen auf die Autoren zu beobachten sind.

„Als *Kommentar* wird eine meinungsbildende (...) Textsorte bezeichnet, wobei auch die Sammlung von Anmerkungen zu einem literarischen Text unter diesem Begriff gefasst wird sowie eine persönliche Anmerkung zu einem beliebigen Thema“.¹⁵² Kommentare kommen in den unterschiedlichsten Bereichen vor. So zum Beispiel in der Zeitung, hier werden Kommentare über die aktuellen Themen der Welt verfasst. Also bezieht sich ein Kommentar meist auf Bereiche wie Politik, Sport oder

¹⁵² o. N, o. J.: Wortwuchs. Kommentar. <http://wortwuchs.net/kommentar/>, ohne Fassungsdatum, zuletzt aufgerufen am 25.02.2015

Wirtschaft.¹⁵³ Der Verfasser des Kommentars nimmt immer bewusst subjektiv Stellung zu einem bestimmten Thema, er gibt also seine persönliche Meinung ab (ebd.). Meist kennzeichnet der Autor den Kommentar mit seinem Namen (ebd.). Sprachlich gesehen ist häufig neben Polemik, Humor oder Ironie auch eine gewisse Aggressivität im Schreibstil zu erkennen, somit soll der Leser gezielt beeinflusst werden (ebd.). Ein weiteres Merkmal des Kommentars ist die Verwendung von zielsicheren Adjektiven und kurzen Sätzen (ebd.). Letzteres dient dazu, dass die Meinung des Verfassers von den Empfängern leicht nachzuvollziehen ist (ebd.). Allerdings gibt es neben dem klassischen Kommentar, Kommentare im Internet, wie zum Beispiel in sozialen Netzwerken. Ein Beispiel hierfür wäre Facebook. Es werden Bilder, Aussagen von anderen Personen oder kurze Videos kommentiert. Diese Art von Kommentaren haben im Vergleich zum Kommentar in einer Zeitung, keine vorgegebenen Merkmale und es wird kaum auf eine exakte Schreibweise geachtet. Gemeinsamkeiten zeigen sich jedoch in der Äußerung der persönlichen Meinung zu einem bestimmten Thema, wobei auf sozialen Netzwerken oft anonym geblieben wird und somit auch beleidigende Kommentare gepostet werden. Ein Bereich der in den letzten Jahren, vor allem durch Video-Tutorials von Jugendlichen, sehr groß geworden ist, sind Videoplattformen. Eine der wohl bekanntesten Portale stellt YouTube dar. Durch die Kommentarfunktion können die Zuschauer ihre persönliche Meinung zum Video, zum Produzenten, sowie zur Qualität des Videos usw. preisgeben. Die Videoautoren sind also einer Menge von verschiedenen Kommentaren ausgesetzt. Doch wie soll man als Produzent mit dieser Fülle umgehen, wie soll man auf die unterschiedlichen Kommentare reagieren? So wird im Folgenden untersucht, wie Kinder, Jugendliche und Erwachsene, die Videos ins Netz stellen, auf die Kommentare von anderen Menschen reagieren.

Bedingungen und Voraussetzungen zum Verfassen von Kommentaren

Will man ein bestimmtes Video, zum Beispiel auf der sehr beliebten Videoplattform YouTube, kommentieren, muss man zuerst selbst auf diesem Portal angemeldet sein. Mit der Anmeldung hat man automatisch einen eigenen Kanal, bei dem man auch selbst Videos hochladen könnte (Krachten; Hengholt, 2011, S. 12). Dies ist allerdings nicht zwingend nötig, man kann diesen Account auch einfach nutzen um andere Videos zu kommentieren (ebd.).

Verschiedene Arten von Kommentaren

Es gibt eine Fülle von verschiedenen Arten von Kommentaren unter den Videos die im Netz hochgeladen werden. Es wird vermutet, dass je größer die Community eines YouTubers ist, das heißt

¹⁵³ o. N., o. J.: Merkmale eines Kommentars. <http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CDIQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.pander.de%2Fdeutsch%2F15401.pdf&ei=7gzvVMD5KMStPPingaAL&usg=AFQjCNEqG1zn5pecf06jmadKMrruNIN68w>, pdf-Datei, ohne Fassungsdatum, zuletzt aufgerufen am 25.02.2015.

je mehr Leute dessen Videos anschauen, desto mehr wird unter diesen Videos kommentiert. Das Wort Community kommt aus dem englischen und heißt so viel wie „(.) Gemeinschaft, Gruppe von Menschen, die ein gemeinsames Ziel verfolgen, gemeinsame Interessen pflegen, sich gemeinsamen Wertvorstellungen verpflichtet fühlen;(…) (besonders der Nutzer im Internet)“.¹⁵⁴ Dadurch, dass sich viele Nutzer anonym auf den Videoplattformen anmelden, sinkt auch die Qualität der Kommentare, da sich hinter der Anonymität versteckt und auch viel gepöbelt wird (Krachten; Hengholt, 2011, S. 11). Diese sogenannten „Hater-Kommentare“ stammen von Personen die ständig abfällige Kommentare, ja richtige Hasskommentare unter Videos schreiben. Ein Beispiel wäre hierfür ein Ausschnitt aus den Kommentaren unter dem Video „Haare selber färben | Tutorial | Schritt für Schritt“ von „misskristinalicious“

A screenshot of a YouTube comment. The user's name is Sandra Werling, and it was posted 'vor 2 Jahren' (2 years ago). The comment text is: 'furchtbar deine Haare!!!! Wenn sie schon durch die Kamera so schlimm aussehen will ich sie gar nicht erst in natura sehen -.-'. There is a small downward arrow icon to the right of the comment.

Abb.1 (misskristinalicious: Haare selber färben | Tutorial | Schritt für Schritt. 08.10.2012, <https://www.YouTube.com/watch?v=e5bF78Kh7xw>, zuletzt abgerufen am 23.02.2015)

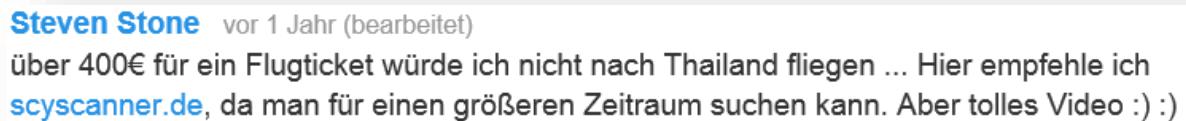
Augenscheinlich handelt es sich hier um ein Hater-Kommentar, da der Kommentator die Haare beleidigt, ohne eine konstruktive Begründung abzugeben oder einen Verbesserungsvorschlag anzubieten. Auch Abb.2 stellt einen Hass- Kommentar dar, da es sich hier beinahe um eine Bedrohung handelt.

A screenshot of a YouTube comment. The user's name is Liz Fa, and it was posted 'vor 1 Monat' (1 month ago). The comment text is: 'Nerz? .. Ich hoffe man zieht dir die Haut ab und lässt dich dann qualvoll verräcken!'. Below the comment, there is a section for 'Antworten' (Answers) with a thumbs-up and thumbs-down icon.

Abb.2 (PatrycjaPage: 1x1 falsche Wimpern anbringen. 22.10.2013, <https://www.YouTube.com/watch?v=0mUGxwv-DkY>, zuletzt aufgerufen am 23.02.2015)

¹⁵⁴ o. N., o. J.: Duden online. Community. Bedeutung. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Community>, ohne Fassungsdatum, zuletzt aufgerufen am 23.02.2015

Des Weiteren gibt es Kommentare die eine negative Kritik äußern, sie unterscheiden sich von den „Hater- Kommentaren“ in dem Sinne, dass hier eher geschrieben wird, was persönlich in dem Video nicht gefällt und besser gemacht werden könnte, ohne die Person die das Video dreht unbegründet zu beleidigen. Kurz gesagt handelt es sich um eine konstruktive Kritik. Abb.3 zeigt eine solche Kritik. Es wird die eigene Meinung geäußert, die abweichend von den Äußerungen des Produzenten im Video ist, allerdings werden Alternativen angegeben und das Video Trotz allem gelobt.



Steven Stone vor 1 Jahr (bearbeitet)
über 400€ für ein Flugticket würde ich nicht nach Thailand fliegen ... Hier empfehle ich [scyscanner.de](https://www.scyscanner.de), da man für einen größeren Zeitraum suchen kann. Aber tolles Video :) :)

Abb.3 (Jacko Wusch: Reisevorbereitungstipps | Thailand. 11.06.2013, <https://www.YouTube.com/watch?v=PU8yZGvu6gM&list=PLj50vLr29xOIXqajqtoBP4bWVZnbywjMi>, zuletzt aufgerufen am 23.02.2015)

Auch gibt es Kommentare, die rein objektiv bleiben. Es wird sich zum Beispiel nur über die gute oder schlechte Beleuchtung im Video geäußert. Kommentare die den Autor dazu auffordern bestimmte Dinge beim nächsten Video zu tun oder nicht zu tun sind auch sehr häufig zu lesen, genauso wie Kommentare bei denen Videowünsche für die nächsten Videos geäußert werden (Abb.4):



Natascha Schoch vor 11 Monaten
Mach bitte ein 20dinge die meersalz kann
Antworten · 2

Abb.4 (Neni: DIY Badebomben wie von Lush. 01.11.2012, https://www.YouTube.com/watch?v=hNIAb5G_wmU, zuletzt aufgerufen am 23.02.2015)

Häufig hat ein YouTuber, wie oben bereits erwähnt, eine bestimmte Community aufgebaut. Die Personen aus der Community eines YouTubers kommentieren dessen Videos wohl am häufigsten mit extrem netten Kommentare. Es entsteht der Eindruck, dass dabei vor allem auf die Persönlichkeit, das Video und das Aussehen des Autors eingegangen wird. Man kann davon ausgehen, dass sich die Leute, die zu einer Community eines Videoautors gehören, als Fans sehen.

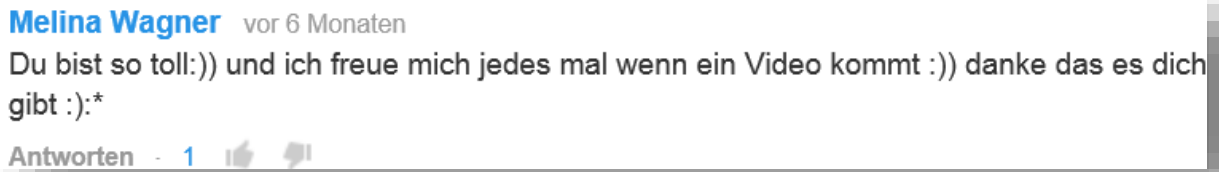


Abb.5 (TheUniqueCarina: 3 Dutt Varianten (High Bun). 28.07.2014, <https://www.YouTube.com/watch?v=Mm6BuD9Whqw>, zuletzt aufgerufen am 23.02.2015).

Die Reaktion auf Fragen oder Verlosungen des Produzenten sind bei den Arten von Kommentaren nicht zu vernachlässigen. So stellen YouTuber in ihren Videos oft Fragen direkt an die Community, welche dann in den Kommentaren beantwortet werden.

Oft werden in den Kommentaren auch direkte Fragen an den Produzenten gestellt, auf die, wie es scheint, eine Antwort erwartet wird. Ein Beispiel wäre eines der Kommentare unter dem Video von „daaruum“ mit dem Namen „Arizona Tea Camera-voll Retro!“. Nebenbei gesagt fällt bei diesem Kommentar auch die äußere Form des Kommentars auf, häufig wird beim Verfassen nicht so sehr auf die richtige Rechtschreibung geachtet. Es geht rein um die Vermittlung eigener Gedanken, Ideen oder Fragen.

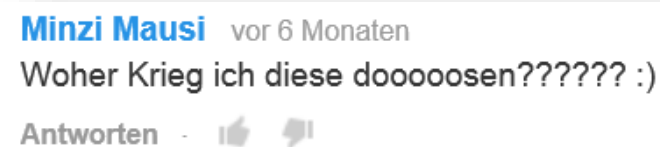


Abb.6 (daaruum: Arizona Tea Camera-Voll Retro. 30.08.2013, <https://www.YouTube.com/watch?v=MOqm4MQAbOQ>, zuletzt aufgerufen am 24.02.2015)

Wie das folgende Beispiel zeigt, ist es auch oft so, dass Fragen von Kommentatoren, die wahrscheinlich an den Produzenten des Videos gestellt sind von anderen Personen kommentiert und beantwortet werden. Nimmt man das gleiche Beispiel wie eben, so wurde hier direkt von einer fremden Person geantwortet:

Minzi Mausi vor 6 Monaten
Woher krieg ich diese doooooosen?????? :)

Antworten - 👍 🗨️



Miss Lolli vor 6 Monaten
eigentlich überall wo du Getränke kaufen kannst :). Ich hab die auch ab und zu vom Rossmann und bei Müller glaub ich gibts die auch. Aber sonst Real, Kaufland...? So halt :) musst mal rumschauen

Antworten - 👍 🗨️

Abb.7 (daaruum: Arizona Tea Camera-Voll Retro. 30.08.2013, <https://www.YouTube.com/watch?v=MOqm4MQAbOQ>, zuletzt aufgerufen am 24.02.2015)

Folglich kann man annehmen, dass auch zwischen den verschiedenen Personen die Kommentare abgeben, eine Kommunikation passiert.

Des Weiteren ist zu erwähnen, dass es Kommentare gibt, in denen einfach nur geschrieben wird, dass man irgendetwas aus dem angesehenen Video gerade nachmacht hat oder nachmachen wird, wie Abb.8 zeigt:

Luisa Marie vor 3 Wochen
Ich werde morgen früh auf jedenfall die Gurke ausprobieren Gesund und Lecker ;):) von mir gibt's einen Daumen hoch ;):D

Antworten - 👍 🗨️

Abb.8 (Sami Slimani: 3 DIY GESUNDE ESSENS-IDEEN für die SCHULE/Arbeit/Zu Hause in 10 Minuten! + OUTTAKES!. 21.01.2014, <https://www.YouTube.com/watch?v=zOOGGnSUGTM>, zuletzt aufgerufen am 24.02.2015)

3.1 Intensionen der Kommentare am Beispiel „YouTube“

Es stellt sich die Frage was Personen, welche auf Videoplattformen Kommentar veröffentlichen, damit bezwecken wollen. Zuerst einmal ist zu sagen, dass die Kommentatoren verschiedene Absichten mit ihren Kommentaren verfolgen. So zum Beispiel die Hater-Kommentare. Hier wird vermutet, dass diese vor allem verfasst werden, um die Aufmerksamkeit des Videoproduzenten und der anderen Kommentatoren auf sich zu lenken. Mit über einer Million Abonnenten sagt die augenscheinlich sehr bekannte YouTuberin „Dagi Bee“ im Interview der Zeitschrift Bravo über „Hater“ folgendes: **„Es haten**

nur die Leute, die kein Selbstbewusstsein haben und immer nur das Schlechte in anderen Personen suchen, anstatt sich mit sich selbst auseinanderzusetzen. Diese Menschen sollten einem am meisten leidtun“.¹⁵⁵ Personen die ein Video oder den Produzenten eines Videos konstruktiv kritisieren, wollen, so scheint es, Tipps oder Verbesserungsvorschläge, im Hinblick auf Persönlichkeit, Qualität des Videos oder Vorgehensweisen im Videos für die nächsten Male geben. Die oben genannten Fan-Kommentare haben wohl die Absicht die persönliche Zuneigung zu einem bestimmten Videoautor zu zeigen. Es ist anzunehmen, dass die Personen, die die Produzenten von Videos mit solch netten Kommentaren ja regelrecht „beglücken“, sich wie Fans fühlen und auch so agieren, wie es in den Kommentaren ersichtlich wird: „So ein tolles Video Sami ich liebe dich über alles“.¹⁵⁶ Es ist davon auszugehen, dass es für einige eine Freizeitbeschäftigung geworden ist Videos anzusehen und dann zum Beispiel dem Lieblings-YouTuber einen netten Kommentar zu hinterlassen, auch weil die Produzenten in ihren Videos die Zuschauer oft dazu auffordern, Kommentare bei Gefallen zu schreiben. Allgemein sieht es so aus, als wenn die Kommentarfunktion bei YouTube oder anderen Portalen, wie zum Beispiel MyVideo, einen Raum darstellt, indem man auch anonym frei seine Meinung äußern kann und sozusagen Teil einer bestimmten Community ist, der man sich zu jeder Zeit mitteilen kann und von welcher man auch Feedback erhält.

4. Reaktionen auf Kommentare

Es gibt ganz unterschiedliche Weisen wie YouTuber auf Kommentare unter ihren Videos reagieren. Die bekannte YouTuberin „Dagi Bee“ äußert sich in einem Bravo-Interview, wie sie es geschafft hat mit Hass- Kommentaren am besten umzugehen: **„Kommentare oder Nachrichten löschen und die Menschen blockieren! Der größte Fehler, den man machen kann, ist, sich persönlich davon angegriffen zu fühlen oder sich runterziehen zu lassen. Denn das ist, was die Hater erreichen wollen“.**¹⁵⁷ Dies ist vermutlich also eine Option, wie in diesem Fall, „Dagi Bee“ mit fiesen Kommentaren umgeht, sie einfach zu ignorieren und zu löschen. Es gibt jedoch auch YouTuber, die auf dumme Kommentare, im nächsten Video eingehen und Hater persönlich ansprechen, wie das folgende Video zeigt:

155 Sarah, (2014): Bravo. Dagi Bee `Meine Hater haben kein Selbstbewusstsein!`. <http://www.bravo.de/dagi-bee-meine-hater-haben-kein-selbstbewusstsein-342749.html>, 27.11.2014, zuletzt aufgerufen am 25.02.2015

156 Sami Slimani, YouTuber küssen, Tattos und Zusammen mit Stefanie?! I Eure Fragen – Meine Antworten! , 18.01.2015, <https://www.YouTube.com/watch?v=3kuQbJgeYyc>, zuletzt aufgerufen am 24.02.2015

157 Sarah, (2014): Bravo. Dagi Bee `Meine Hater haben kein Selbstbewusstsein!`. <http://www.bravo.de/dagi-bee-meine-hater-haben-kein-selbstbewusstsein-342749.html>, 27.11.2014, zuletzt aufgerufen am 25.02.2015



Abb.9 (Nisi156: Wie benutzt man Kondome? | Tacheles. 16.09.2014, <https://www.YouTube.com/watch?v=0po5uSn45Gk>, zuletzt aufgerufen am 25.02.2015)

Die Autorin des Videos geht hier direkt auf ein bestimmtes Kommentar ein: „In einem der letzten Folgen von Tacheles für Mädchen, habe ich einen Kommentar erhalten und dieser klang ungefähr so (...). Warum kuckst du dir mein Video an, wenn es offensichtlich für Mädchen ist, du kleiner komischer Vogel“.¹⁵⁸ Man kann vermuten, dass diese YouTuberin so vorgeht, damit sich derjenige, der den Kommentar geschrieben hat persönlich angesprochen fühlt, sich dadurch schämt und in Zukunft solche Kommentare bleiben lässt.

Die andere Seite stellen Kommentare dar, die wie oben bereits erwähnt, sehr nett sind und die Zuneigung zum Autor eines Videos kundgeben. Oft bedanken sich die Produzenten dann im Video für die lieben Kommentare und bringen ihren Dank oftmals in sogenannten Verlosungen zum Ausdruck. Verlosungen, beispielsweise auf YouTube, laufen so ab, dass der Videoautor bestimmte Produkte oder Gutscheine usw. an die Zuschauer verlost, wenn dieser einen bestimmten Kommentar unter dem Video hinterlässt. Die Auswahl der Gewinner oder des Gewinners erfolgt meist durch das Zufallsprinzip. Solche Videos schauen dann häufig wie folgt aus:



¹⁵⁸ Nisi156, Wie benutzt man Kondome? | Tacheles, 16.09.2014, <https://www.YouTube.com/watch?v=0po5uSn45Gk>, zuletzt aufgerufen am 25.02.2015

Abb.10 (TamTam: Vielen Dank für alles *Verlosung*. 20.04.2014, https://www.YouTube.com/watch?v=_VVPz1DEBBU, zuletzt aufgerufen am 24.02.2015)

Mit Kritik wird im Beispiel von „Lola Sparks“ so umgegangen, dass sie sich die Kommentare heraussucht, bei welchen am häufigsten geschrieben wurde, dass das, was sie in ihrem letzten Video erzählt hat, nicht stimmt und sie dann versucht ihre These nochmals zu erklären, so dass auch eventuelle Missverständnisse aufgedeckt werden: „Ich habe sehr viel Feedback bekommen, aber auch sehr viel negatives Feedback“.¹⁵⁹ Auf die Rückmeldungen zum letzten Video, im Neuen einzugehen, ist somit eine weitere Möglichkeit mit positiven, aber auch negativen Kommentaren umzugehen.

Videowünsche werden von den Kommentatoren auf YouTube häufig gestellt. Die Meisten Produzenten gehen auf solche Kommentare am Anfang des Videos ein, wie auch in dem nächsten Videobeispiel:



Abb.11 (Der Bio Koch: So schneidet man schnell- Schneiden wie die Profis – Der Bio Koch #284. 04.08.2012, <https://www.YouTube.com/watch?v=ZwOjRKH0qjs>, zuletzt aufgerufen am 25.02.2015)

„Der Bio Koch“ erwähnt am Anfang des Videos, dass er gebeten worden sei, einmal zu zeigen, wie man schnell schneiden könne.

Auch kommt es vor, dass Produzenten auf ein Kommentar direkt in den Kommentaren schriftlich antworten und sich im Video dazu nicht äußern. Um dies zu verdeutlichen folgt ein Ausschnitt aus der Kommentarbox der YouTuberin „Lisa´s Lab“:

¹⁵⁹ Lola Sparks, Was wollen Frauen?// So schnappst du dir jede Frau!, 17.12.2013, <https://www.YouTube.com/watch?v=fHZTIQZaOAo>, zuletzt aufgerufen am 25.02.2015



Abb.12 (Lisa's Lab: Vegan fettarm kochen (high carb): Spinatpfanne mit glutenfreien Nudeln. 22.04.2014, <https://www.YouTube.com/watch?v=H7inLSrEMhA>, zuletzt aufgerufen am 25.02.2015)

Häufigkeit der Reaktionen auf Kommentare

Betrachtet man die Gesamtheit aller Videos aus der Inventarliste, das heißt, man konzentriert sich hier nicht nur auf Videos auf der Plattform YouTube, so haben sich folgende Werte ergeben:

Reaktion auf Kommentare: Gesamtstichprobe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	ja	131	13,0	13,1	13,1
	nein	871	86,8	86,9	100,0
	Gesamtsumme	1002	99,8	100,0	
Fehlend	99	2	,2		
Gesamtsumme		1004	100,0		

Die Ergebnisse zeigen, dass aus der Fülle der untersuchten Videos, bei welchen in der Inventarliste Angaben gemacht wurden, 13,1% der Produzenten auf Kommentare reagiert haben und dementsprechend 86,9% nicht auf Kommentare unter ihren Videos eingegangen sind.

Untersucht man nun speziell die Reaktionen auf Kommentare bei der Untergruppe YouTube so fällt auf, dass hier von insgesamt 702 Videos 16,8% der YouTuber die ein Video drehen auf Kommentare reagiert haben. Die folgende Tabelle verdeutlicht dies:

Reaktionen auf Kommentare bei der Untergruppe YouTube

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	ja	118	16,8	16,8	16,8
	nein	584	83,2	83,2	100,0
Gesamtsumme		702	100,0	100,0	

Da auch zwischen den festgelegten Altersgruppen Kind, Jugendlicher und Erwachsener unterschieden wurde, ist es interessant zu erfahren, welche Altersgruppe am meisten auf Kommentare unter ihren Videos eingegangen ist. In der folgenden Tabelle ist dies aufgelistet:

Reaktionen auf Kommentare: Kreuztabelle geschätztes Alter

			Reaktion auf Kommentare		Gesamtsumme
			ja	nein	
Geschätztes Alter	Kind (bis 14 Jahre)	Anzahl	7	76	83
		% in Geschätztes Alter	8,4%	91,6%	100,0%
	Jugendliche/r (15-24 Jahre)	Anzahl	77	277	354
		% in Geschätztes Alter	21,8%	78,2%	100,0%
	Erwachsene/r (25 Jahre und älter)	Anzahl	31	197	228
		% in Geschätztes Alter	13,6%	86,4%	100,0%
Gesamtsumme		Anzahl	115	550	665
		% in Geschätztes Alter	17,3%	82,7%	100,0%

Von 665 ausgewerteten Videos gehen Jugendliche mit 21,8% am meisten auf Kommentare ein, wohingegen Kinder mit 8,4% am wenigsten auf Kommentare unter ihren Videos reagieren.

Anschließend wurde berechnet, ob mehr Frauen oder Männer auf Kommentare antworten. Die nachstehende Tabelle zeigt, dass von untersuchten 672 Videos 13,2% des männlichen Geschlechts und 21,5% des nicht männlichen Geschlechts auf Kommentare reagieren. Somit antworten Frauen wesentlich häufiger auf Kommentare als Männer.

Reaktion auf Kommentare: Kreuztabelle Geschlecht männlich

			Reaktion auf Kommentare		Gesamtsumme
			ja	nein	
Geschlecht männlich	männlich	Anzahl	46	303	349
		% in Geschlecht männlich	13,2%	86,8%	100,0%
	nicht männlich	Anzahl	69	254	323
		% in Geschlecht männlich	21,4%	78,6%	100,0%
Gesamtsumme		Anzahl	115	557	672
		% in Geschlecht männlich	17,1%	82,9%	100,0%

Fazit

Es konnte gezeigt werden, dass es anscheinend bestimmte Muster von Reaktionen gibt, die in vielen Videos angewandt werden. So wird am Anfang eines Videos oft auf Videowünsche reagiert, indem meist gesagt wird, dass sich viele in den Kommentaren dieses und jenes gewünscht hätten. Auch bei Hass-Kommentaren wird dies entweder im Video angesprochen oder es wird gar nicht darauf reagiert. Abschließend ist zu sagen, dass man aus der Fülle der ausgewerteten Videos keine allgemeingültige Regel aufstellen kann, wie die Produzenten auf die verschiedensten Kommentare reagieren. Erstens gibt es eine Menge verschiedener Kommentare, die kaum vollständig erfasst werden können und zweitens handelt es sich bei den Autoren der Videos um Individuen, welche je nach Persönlichkeit anders handeln. Es wäre allerdings von großem Vorteil, wenn man dieser Frage empirisch weiter nachgehen würde: Lassen sich bestimmte Muster bei den Reaktionen auf Kommentare auffinden? Und wenn ja, stehen diese in Abhängigkeit zu dem Bekanntheitsgrad der Autoren?

2.3.3 Einflussfaktoren bei der Produktion (Cosima Bauer)

Im Rahmen des Forschungsseminars „Video-Tutorials von Jugendlichen“ beschäftigte sich eine Gruppe von Studenten im Allgemeinen mit dem Phänomen *Online Tutorials von Jugendlichen*, sowie dessen Einordnung im gesellschaftlichen und schulischen Kontext. Hauptgegenstand des Seminars ist das systematische Sammeln von Informationen, um Hypothesen und Theorien im genannten Themengebiet zu formulieren. Im Zuge dessen wurden 1.004 Videos gesichtet und nach einem gemeinsam festgelegten Schema ausgewertet. Um die vielschichtigen Prozesse rund um die Erstellung eines Tutorials besser nachvollziehen zu können haben sich vier Mitstudenten bereit erklärt, selbst ein solches Video zu drehen, um es anschließend online zu stellen. Im Folgenden werden die ausgefüllten Beobachtungsprotokolle, der vier Personen, die ein Tutorial produziert haben, in Auszügen erläutert und beleuchtet.

Es handelt sich dabei um drei Teilaspekte der Protokolle, die folgende Fragen „Wie gelangt der Produzent eines Tutorials zu seinem Thema?“, „Welches Wissen wird im Vorfeld von welchen Quellen (technischer und inhaltlicher Art) eingeholt?“ und „Welche Entscheidungen fällt der Produzent in Bezug auf das Equipment?“, beinhalten. In diesem Zusammenhang werden Motive und technische Entscheidungen, im Rahmen der Tutorialerstellung betrachtet: sowohl externe als auch interne Faktoren, die bei der Themenfindung für den Produzenten eine Rolle spielen. Der folgende Text beleuchtet also die mehrdimensionalen Faktoren bei der Entstehung eines Tutorials.

Motivationale Aspekte

Fähigkeiten und Fertigkeiten der Produzenten

Liest man sich die Antworten der vier Produzenten des zu protokollierenden Tutorialdrehes durch, so wird schnell klar, dass das bereits vorhandene Können, Wissen oder ein großes Interesse in einem Themengebiet ausschlaggebend für den Inhalt des jeweiligen Tutorials ist. In Protokoll_01 verbindet Protokollant_01 das Notwendige mit dem Nützlichen, und bereitet, da Besuch erwartet wird und noch nicht gefrühstückt wurde, eine Pizza zu. Da Produzent_01 ausreichend Routine und Souveränität in diesem Bereich besitzt, fällt die Entscheidung naheliegend auf das Zubereiten einer Pizza.¹⁶⁰ Ebenso ist in Protokoll_02 und Protokoll_03 ein aktuelles Interesse, sowie bestimmte Ambitionen in einem Themenbereich, das entsprechende Wissensvermögen und individuelle Begabung ein ausschlaggebender Faktor zur Findung des Tutorialthemas.¹⁶¹ Es sind also individuelle motivationale Aspekte wesentlich für den Inhalt des Tutorials. In diesem Zusammenhang bedeutet Motivation, „die Gesamtheit der Beweggründe [oder], Einflüsse, die eine Entscheidung, [eine] Handlung o. Ä beeinflussen (...).“¹⁶² Die „innere Bereitschaft für ein Verhalten“¹⁶³ ist treibende Kraft aller Tutorialproduzenten, die eigenen Fähigkeiten und Fertigkeiten zum Gegenstand eigener Wissensdarstellung und Wissensvermittlung in Form von Videos zu machen. Hinzu kommt bei Produzent_04 eine Wiederholung der Tätigkeit vor dem eigentlichen Dreh, um das vorhandene Wissen aufzufrischen und um einen möglichst perfekten Videodreh zu gewährleisten.¹⁶⁴ Dahinter steht die Absicht, das eigene Wissen in möglichst gut aufbereiteter Form einer bestimmten Zielgruppe oder

¹⁶⁰Vgl. Protokoll_01: 1. Wie gelange ich zu meinem Thema?

¹⁶¹Vgl. Protokoll_02 und Protokoll_03: 1. Wie gelange ich zu meinem Thema?

¹⁶²<http://www.duden.de/rechtschreibung/Motivation>, zuletzt aufgerufen am 18.02.2015

¹⁶³ Weltbild Verlag (2004): Der Brockhaus: Band 2: GO-PAH, Begriff: Motivation, S. 709

¹⁶⁴Vgl. Protokoll_04: 2. Welches Wissen hole ich mir im Vorfeld von welchen Quellen (technischer und inhaltlicher Art)

einem allgemeinen Publikum, in Form eines selbstgedrehten Videos, darzubieten. So kann das didaktisch-methodische Vorgehen bei der Entstehung eines Tutorials, mit dem bereits in Fachkreisen diskutierten Phänomen *Lernen durch Lehren*, verglichen werden. Denn, wenn, „die Informationen wirklich angekommen sind und wenn (...) schließlich durch geeignete Übungen dafür [gesorgt wird], dass der neue Stoff verinnerlicht wird, dann entspricht dies idealtypisch der Methode "Lernen durch Lehren".“¹⁶⁵ Verglichen mit der Erstellung eines Tutorials werden die Informationen vom Produzenten selbst bestimmt, und in Form eines Videos verinnerlicht und weitergegeben. Hierbei wird das eigene schon vorhandene Wissen des Produzenten, das anhand eines Tutorials vermittelt wird, gefestigt und um individuelle Kompetenzen erweitert.

„The phenomenon of learning within social communities on the internet can generally be conceptualised with communities of practice (CoP; Wenger, 1998). CoP are informal groups of individuals or networks with common goals and interests who communicate with each other over a longer period of time, who exchange experiences, who commonly solve problems, who collaboratively collect and build knowledge and learn from each other (...).“¹⁶⁶

Es werden also Tutorials in Bereichen gedreht, in denen der Produzent sich seiner selbst und des dargestellten Inhaltes sicher ist, mit der Absicht und dem Ziel Erfahrungen und Wissen weiterzugeben und sich darüber auszutauschen. Sowohl kognitive, als auch handwerkliche Sicherheiten in einem bestimmten Bereich sind daher wichtige Faktoren eines gelungenen Videos. Die Gesamtheit der Motive ist somit ein wichtiger Aspekt und ist Bestandteil der mehrdimensionalen Faktoren bei der Entstehung von Tutorials.

Emotionale Faktoren und deren Auswirkung

Darüber hinaus spielen zudem emotionale Faktoren und deren Auswirkungen eine bedeutende Rolle beim Dreh eines Tutorials. Die Motivation, das eigene Können und Wissen oder ein großes Interesse in einem bestimmten Themenbereich medial, in Form eines selbstgedrehten Videos, online und somit für einen großen Teil zugänglich zu machen, ist gebunden an positive emotionale Reaktionen. Erfährt der Produzent positive Rückmeldungen und Stärkung in einem bestimmten Bereich des eigenen Handlungsspektrums, so kann dies durchaus dazu motivieren ein Video über genau diese gelobte und

¹⁶⁵ Martin 2000

¹⁶⁶ Wolf / Rummler 2011

anerkannte Fähigkeit oder Fertigkeit zu drehen. Protokollant_03 beispielsweise zeigt in seinem Tutorial etwas, was er zu bieten hat und von dem er glaubt, dass „andere profitieren können“.¹⁶⁷

Obwohl die Produzenten Videos drehen, in Bereichen, in denen sie Kompetenzen besitzen, spielt doch das Gefühl von Unsicherheit keine geringe Rolle. Insbesondere vor der Erstellung des Videos versucht Produzent_04 durch erneutes Proben der Tätigkeit die vorhandene Unsicherheit vor dem Videodreh zu beheben. Neben Gefühlen wie Spaß, Stolz und Bestätigung und den vorhandenen Kompetenzen, die entscheidend sind als Motivator für die Themenfindung eines Tutorials, sind die Kommentare, die sich in Form von Emotionen auf den Produzenten auswirken, ebenfalls von wesentlicher Bedeutung. So veranlassen positive, bestärkende Kommentare den Produzenten im besten Falle dazu, ein erneutes Video zu drehen, um es online, mit vielen anderen Usern, zu teilen. So kann ein fruchtbarer Dialog zwischen Kommentatoren und Produzent entstehen, woran der Produzent wächst, sich verbessert, und von positiven Emotionen für nachfolgende Tutorials beeinflusst wird. Doch nicht nur auf die darauffolgenden Videos, sondern auch auf weitere emotional gesteuerte Bereiche einer Person, können positive Bemerkungen und Zuspruch Einfluss nehmen. So kommt ein neuer individueller Kompetenzbereich hinzu, der mit Selbstbewusstsein und einer Steigerung des Selbstwertgefühls einhergeht.

Findet das selbstgedrehte Video jedoch nur wenig bis keinen Zuspruch auf der Online-Plattform, ist es möglicherweise schwer, den Produzenten zu einem erneuten Dreh zu motivieren. Er erfährt keine oder sogar negative Meinungen zu seiner Person oder dem Inhalt des Tutorials. Obwohl meist, für den Produzenten unbekannte User kommentieren, werden Kommentare oftmals als persönliche Kritik wahrgenommen. Die daraus resultierende Unsicherheit wächst und führt womöglich zur Ernüchterung und Enttäuschung über sich selbst und den Anspruch an das eigene Video. Darüber hinaus ist es fraglich, welchen emotionalen Nutzen der Tutorialersteller daraus ziehen kann.

Hinzu kommt die geringe Distanz zwischen dem Videodreh und einer differenzierten Betrachtung des eigenen Videos, da die Produzenten ihre Videos direkt im Anschluss online stellten. So fällt eine distanzierte Bewertung des Tutorials weg, oder findet viel mehr direkt online, im Zusammenhang mit den abgegebenen Kommentaren und Bemerkungen statt. Das Gefühl von Unsicherheit im gesamten Tutorialprozess ist demnach ständiger Begleiter der Produzenten.

Jedoch gibt es individuelle methodische Möglichkeiten der Produzenten, eine möglichst kognitive und emotionale Sicherheit, zumindest vor Beginn des Drehs, etwa wie bei Produzent_04, zu erreichen. So wird der Stern noch einmal gebastelt, „um vorhandenes Wissen wieder aufzufrischen und Fehler im

¹⁶⁷Vgl. Protokoll_03: 1. Wie gelange ich zu meinem Thema?

Tutorial zu vermeiden“ und, um die benötigte Anzahl der Faltelemente herauszufinden.¹⁶⁸ Mit dem endgültigen und entscheidenden Schritt das Tutorial online zu stellen, gibt der Produzent schließlich die Zügel aus der Hand, und muss sich nun von Reaktionen, Kommentaren und Meinungen des weltweiten Netzes überraschen lassen.

Externe und interne Faktoren zur Themenfindung

Nicht zu vernachlässigen bei dem Prozess der Themenfindung für ein Tutorial, ist die Beeinflussung von Trends oder einer bestimmten, meistens der aktuellen, Jahreszeit. Hierbei handelt es sich um einen externen, temporären Faktor, der von außen auf den Produzenten vorübergehend einwirkt. Protokollant_04 wird beispielsweise von der Weihnachtszeit inspiriert einen Origamistern zu basteln.¹⁶⁹ Auch Protokollant_02 lässt sich von der Jahreszeit anregen einen Wintersmoothie zuzubereiten.¹⁷⁰

Aber auch Trends, die allgemein medial oder im Freundeskreis und Bekanntenkreis des Produzenten vorherrschen, können naheliegende Themen für ein Tutorial sein. So hat kürzlich die sogenannte *Ice Bucket Challenge*, bei der es sich ursprünglich um eine Spendenkampagne handelt, die auf die Nervenkrankheit ALS aufmerksam machen soll, viele Nachahmer gefunden und dazu angeregt, Tutorials zu diesem Thema zu drehen. So ist zum Beispiel ein Video für wasserfestes Make Up im Zuge des *Ice Bucket Challenge* - Trends entstanden.¹⁷¹ Einer von vielen Trends, der anregt, selbst, in Form eines Tutorials, Teil einer Trendbewegung zu sein.

Kein unwesentlicher Faktor beim Finden des Themas für ein Tutorial ist das Alter des Produzenten und das jeweilige aktuelle Umfeld. Im Rahmen unserer Exploration wurden mehrere hundert Videos angesehen und ausgewertet. In der Kategorie „geschätztes Alter“ wurden drei Altersbereiche unterschieden. 1. Kind (bis 14 Jahre), 2. Jugendliche/r (15-24 Jahre), 3. Erwachsene/r (25 Jahre und älter). Die vier Produzenten der Introspektionsprotokolle sind im zweiten Altersbereich (15-24 Jahre) zu verorten. Die Themen der Tutorials sind bei Produzent_01 das Zubereiten einer Pizza und bei Produzent_02 das Zubereiten eines Wintersmoothies. Produzent_03 dreht ein Spin – Tutorial mit

¹⁶⁸Vgl. Protokoll_04: 2.Welches Wissen hole ich mir im Vorfeld von welchen Quellen (technischer und inhaltlicher Art)?

¹⁶⁹Vgl. Protokoll_04: 1.Wie gelange ich zu meinem Thema?

¹⁷⁰Vgl. Protokoll_02: Name oder Thema der/des Videos: Wintersmoothie

¹⁷¹https://www.YouTube.com/watch?v=U5FuC40x_Is, zuletzt aufgerufen am 18.02.2015

einem Gleitschirm und Produzent_04 zeigt vor laufender Kamera, wie ein Origami-Weihnachtsstern gebastelt wird. Es handelt sich um Themenbereiche, die mit dem Alter der jeweiligen Personen korrespondieren. So dreht ein 14-jähriges Mädchen, im Gegensatz zu einem erwachsenen, jungen Mann, wahrscheinlich eher selten ein Spin-Tutorial. Auch wenn man sich das Tutorial von Produzent_02 ansieht¹⁷², wird schnell klar, dass es sich um den Arbeitsplatz des Nebenjobs der Studentin handelt, an dem das Video entsteht. Neben den aktuellen Interessen beeinflusst also auch das unmittelbare Umfeld und die gegenwärtige individuelle Situation der Produzenten die Themenwahl.

Soziale Faktoren

Neben externen, temporären Aspekten spielen auch soziale Faktoren eine wichtige Rolle bei der Themenwahl. Produzent_04 wird zusätzlich zum temporären, jahreszeitlichen Aspekt von einem äußeren sozialen Impuls animiert. Die Anfrage, von Freunden einen Origami-Weihnachtsstern zu basteln, ist Teil der Motivation ein Tutorial darüber zu drehen.¹⁷³ Ebenso wird Produzent_01 durch das Erwarten eines Gastes dazu angeregt, zur Versorgung des Besuches ein Essen, in diesem Falle, auf Grund weiterer motivationaler Faktoren, eine Pizza, zuzubereiten.¹⁷⁴ Hier richtet sich das Video indirekt an bestimmte Personen, folgt also einer individuell, festgelegten Zielgruppe und wird durch das Hochladen des Videos auf eine Internetplattform allgemein verfügbar. In allen vier Fällen wird das Tutorial nicht für den Produzenten selbst, sondern für eine mehr oder weniger klar definierte Zielgruppe gedreht. Dahinter steht die Absicht, anderen etwas vom eigenen Wissen, Können, Interesse oder der eigenen Begabung, zu zeigen.

Darüber hinaus können sich neben dem direkten sozialen Umfeld auch indirekte interne Faktoren in unterschiedlichster Form auf die Themenwahl auswirken. Ist oder wird ein Tutorial womöglich nur Zweck zur Selbstdarstellung im Internet? Inwiefern beeinflussen andere Personen das eigene mediale Verhalten? Welche Rolle spielt die eigene Popularität und die der anderen im Tutorialkontext? Es handelt sich um meist unterbewusste Denk- und Verhaltensprozesse, die sich beim Produzenten durch nicht Reflektieren des eigenen Verhaltens in diesem Kontext abspielen können. Eine Justierung des aktuellen sozialen und emotionalen Zustandes kann nur erfolgen, wenn man sich der eigenen Situation im Gesamtgefüge bewusst wird und selbstreferentielles Handeln darauf folgen lässt. Diverse Werte

¹⁷²https://www.YouTube.com/watch?v=kn-JqQ_4Yws&feature=youtu.be, zuletzt aufgerufen am 18.02.2015

¹⁷³Vgl. Protokoll_04: 1. Wie gelange ich zu meinem Thema?

¹⁷⁴Vgl. Protokoll_01: 1. Wie gelange ich zu meinem Thema?

oder Ergebnisse, die diese These belegen könnten, konnten im Rahmen des Forschungsseminars jedoch nicht erhoben werden.

Die Entscheidung für ein Tutorialthema ist, in jedem Fall auch mit unbewussten Beeinflussungen und sozialen, emotionalen Komponenten gespickt. „Hierbei gibt es sowohl aktivierende Komponenten wie Emotionen, die jemanden in eine bestimmte Richtung lenken können, als auch kognitive Komponenten, die durch Wahrnehmung und Interpretation von Handlungsalternativen ein bewusstes Anstreben von Zielen meinen.“¹⁷⁵ Die Gesamtheit an inneren und äußeren Beweggründen bestimmt die Motivation der einzelnen Produzenten, und ist somit Bestandteil der Themenfindung eines Tutorials.

Wirkung externer und interner sozialer Faktoren

Alle oben genannten temporären Aspekte und sozialen Faktoren können sich beeinflussen und zusammenwirken.

Wird der Produzent extern, beispielsweise temporär durch einen aktuellen Trend oder die Inspiration einer Jahreszeit und zusätzlich sozial von Freunden oder Bekannten direkt oder indirekt, durch unterbewusste emotionale Faktoren veranlasst, ein Tutorial zu drehen, geschieht dies aufgrund des Zusammenspiels einzelner oder mehrerer dieser Komponenten. Die Entscheidung ob und in welcher Art und Weise es zu einem Tutorialdreh kommt, ist dabei abhängig vom jeweiligen Produzenten. Produzent_04 trifft, aufgrund externer und interner beeinflussender Faktoren eine individuell naheliegende Entscheidung, ein Erklärvideo über das Basteln eines Origamisterns zu erstellen.

In jedem Fall entscheidet die Summe der gesamten Faktoren über den Inhalt und die Form des Tutorials. Den Handlungen, die im Laufe einer Tutorialentstehung ablaufen und den Entscheidungen, die vom Produzenten getroffen werden, liegen mehrere Motive unterschiedlichster Art zu Grunde. Handlungen sind von Motiven abhängig, woraus Entscheidungen hervorgehen. „Demnach bestehen Handlungserklärungen aus zwei Teilen. Zum einen muss ein Element vorhanden sein, welches das Motiv für das Handeln angibt (...),“ zum anderen „die Angabe eines Glaubenszustandes, in dem der Handelnde sich befindet.“¹⁷⁶ Ausschlaggebend für eine bestimmte Handlung, ist der Wunsch des

¹⁷⁵Reule, Kerstin: Video-Tutorials und Motivation, 2.4.2 Motivation im Zusammenhang mit dem Begriff „Motiv“

¹⁷⁶http://www.philosophie.phil.uni-erlangen.de/lehrstuehle/lehrstuhllll/Scarano_Motivation.pdf,

Handelnden, diesen zu erfüllen. In diesem Zusammenhang trifft der Produzent Entscheidungen, die aus der Gesamtheit der Motive resultieren.

Entscheidungen der Produzenten im Rahmen der Tutorialerstellung

Technische Ausstattung

In Hinblick auf die technische Ausstattung der Produzenten wird ein persönlicher Rahmen abgesteckt, der meist nicht über die bereits vorhandenen Kenntnisse und jeweiligen Möglichkeiten der Produzenten hinausgeht. So fällt bei Produzent_03, da „kein Kameraassistent zur Verfügung“¹⁷⁷ steht, die Wahl auf eine Actioncam auf dem Helm. So ist er in der Lage, die Kamera ohne Hilfe bedienen zu können. Auch bei Produzent_01 sind praktische Gegebenheiten ausschlaggebend für die technische Ausstattung. So fällt nach kurzem Abwägen zwischen Handykamera und vorhandener Spiegelreflexkamera die Entscheidung auf Letztere, da man an dieser differenziertere Einstellungen bezüglich der Helligkeit, Tiefenschärfe und Belichtungszeit, beziehungsweise Blende vornehmen kann.¹⁷⁸ Auch bei den anderen beiden Produzenten handelt es sich, in Bezug auf das Equipment, um die am nächsten liegenden, praktischsten und unmittelbarsten Entscheidungen. So ist die Computerwebcam für Produzent_04 die „einzige Möglichkeit die passende Perspektive herstellen zu können“.¹⁷⁹ Auch was den Setaufbau, die Lichtgestaltung und die Kameraperspektive betrifft, wirken die Videos zweckmäßig und unaufgeregt.¹⁸⁰

Um die Bedingung, das Video online zu stellen, erfüllen zu können, mussten sich die Produzenten, wenn nicht bereits geschehen, einen Online - Kanal erstellen oder sich auf einer geeigneten Internetplattform anmelden. Produzent_01 und Produzent_02 mussten sich hierfür zunächst einen

¹⁷⁷Vgl. Protokoll_03: 3. Welche Entscheidungen fälle ich in Bezug auf das Equipment?

¹⁷⁸Vgl. Protokoll_01: 3. Welche Entscheidungen fälle ich in Bezug auf das Equipment?

¹⁷⁹Vgl. Protokoll_04: 3. Welche Entscheidungen fälle ich in Bezug auf das Equipment?

¹⁸⁰ Protokoll_01: <http://youtu.be/Xromuj4SR9Q>, zuletzt aufgerufen am 18.02.2015

Protokoll_02: https://www.YouTube.com/watch?v=kn-JqQ_4Yws&feature=youtu.be, zuletzt aufgerufen am 18.02.2015

eigenen YouTube Kanal erstellen.¹⁸¹ Produzent_01 nutzt dazu selbst einige Tutorials, um sich den Anmeldevorgang erklären zu lassen und greift zusätzlich auf mehrere online Anleitungen zurück. Aus den Protokollen geht hervor, dass alle vier Produzenten keine Schwierigkeiten mit dem Equipment formulieren und sich nur wenig Wissen im Vorfeld, technischer und inhaltlicher Art, eingeholt haben. Dieser Eindruck bestätigt sich beim Anschauen der Videos. Sie wirken spontan und semiprofessionell.

Äußere Umstände bei der Tutorialerstellung

Auch diverse äußere Umstände, die nur in einem bestimmten Maße von den Produzenten steuerbar sind, wirken sich auf die Erstellung eines Tutorials aus. Da die Videos im Rahmen eines Forschungsseminars entstanden und an zeitliche Termine und Gegebenheiten gebunden sind, mussten die Produzenten mit den vorherrschenden Situationen umgehen. Beispielsweise musste sich Produzent_03, für den Spin seines Gleitschirms, mit den vorhandenen Wetterverhältnissen arrangieren.¹⁸² Die Bedingung den kompletten Videodreh, sowie das Hochladen der Datei auf ein online Forum in einem Tag zu bewältigen, ließ es nur bedingt zu, mehrere Versionen oder Versuche zu drehen. Auch eine mögliche oder nötige Nachbearbeitung des Videos musste in diesem zeitlichen Rahmen Platz finden. Aber auch außerhalb dieser Rahmenbedingungen sind derartige Videodrehs an äußere Gegebenheiten angebunden. Nicht zuletzt entscheiden finanzielle Mittel der Produzenten, wenn es um die Ausstattung des Equipments, der Kamera, der Lichtgestaltung und die Kenntnisse technischer Bearbeitung von Videos geht, über einen wichtigen Teil des Grades der Professionalität eines Tutorials.

Zusammenfassung

Betrachtet man abschließend die gesamten Faktoren, die bei der Themenfindung und beim Erstellen eines Tutorials eine Rolle spielen, wird deutlich, dass es sich hierbei um vielschichtige Prozesse handelt. Die Summe aller Faktoren in unterschiedlich ausgeprägten Formen ist für die Veranlassung und Beeinflussung eines Themas verantwortlich. Die Zusammenhänge der motivationalen Aspekte, der temporären und sozialen Faktoren im Zusammenspiel mit technischen Entscheidungen, rund um ein Tutorial, sind entscheidend für die jeweilige Wahl des Themas eines Produzenten. Die Mehrdimensionalität der Faktoren ist daher für die Themenfindung und Motivation im Rahmen einer Tutorialentstehung von großer Relevanz. Hinter jedem Tutorial steht wahrscheinlich der Wunsch des

¹⁸¹ Vgl. Protokoll_01 und Protokoll_02: 2. Welches Wissen hole ich mir im Vorfeld von welchen Quellen (technischer und inhaltlicher Art)?

¹⁸²Vgl. Protokoll_03: 4. Fokus Emotionen A: Welche Emotionen empfinde ich beim Dreh des Videos?

Produzenten, anderen etwas mitzuteilen, das eigene Können zu zeigen, Wissen weiterzugeben, oder die eigene Begabung zu präsentieren. Dies geschieht in Form eines Video-Tutorials, das online gestellt wird, um einen möglichst großen Teil der Menschheit zu erreichen.

Zu betonen ist an dieser Stelle, dass sich bereits in dem sehr kleinen Datenpool von nur vier Personen derart unterschiedliche Aspekte gezeigt haben. Wie viel umfangreicher mögen sie sich zeigen, wenn man eine größere Anzahl von Personen untersucht. Schon durch den Selbstversuch der vier Studierenden, selbst ein Tutorial zu drehen und die damit einhergehende Auswertung der Introspektionsprotokolle, wurde uns Einblick gewährt, in einen spannenden Teil des Prozesses bei der Entstehung eines Tutorials. Eine Art der Annäherung und Analyse des Phänomens *Video-Tutorials von Jugendlichen*, die hilfreiche Aufschlüsse und Erkenntnisse in diesem umfangreichen Forschungsgebiet brachte. Beim Explorieren und Analysieren wurde deutlich, dass es sich um eine Masse an Beeinflussungen, sowie bewussten, als auch unterbewussten Prozessen handelt, die auf die Entscheidungen der Produzenten einwirken.

3 Hinweise auf didaktische Gestaltungsformen

Jeder Autor eines Video-Tutorials verfolgt mit dem Produzieren und Einstellen seiner Videos bestimmte Ziele, die stark variieren können: Manche wollen ihre Online-Präsenz ausbauen, ihren Kanal füllen und so ihren Bekanntheitsgrad steigern, andere teilen sich einfach gerne mit, wieder andere verdienen Geld über die Aktivitäten auf Videoplattformen. Auch schlicht der Spaß am Videodreh und -schnitt kann Grund sein für die Erstellung solcher Videos oder aber die Aufforderung von Freunden, etwas, was man beispielsweise besonders gut kann, in Form eines Erklärvideos für alle öffentlich zugänglich zu machen (vgl. hierzu auch Kapitel 2.3.1). Allen Videos inhärent ist jedoch ein Bestreben, das es, gerade in Anbetracht der Einbettung des Seminars im Lehramtsstudiengang der Universität, für die Forschungsgruppe interessant macht: Durch Video-Tutorials findet eine didaktische Vermittlung von Inhalten statt, die den Autor in eine gewisse Lehrposition versetzt und den Rezipienten der Videos im übertragenen Sinne zum Schüler macht. Das bedeutet auch, dass den Tutorials ein spezieller Aufbau innewohnt, dessen Ziel am Ende der Erkenntnisgewinn auf Seiten des Zuschauers sein soll (vgl. auch Kapitel 5.3). Zahlreiche charakterisierende Aspekte formieren sich gemeinsam zu einer spezifischen (wenn auch nicht vorgegebenen und deshalb stark variierenden) Didaktik in Video-Tutorials, von denen drei hier aufgegriffen und näher beleuchtet werden sollen. Zunächst spielt die Art und Weise der Vermittlung über den im Video präsenten Darsteller – nämlich das Erklären in den unterschiedlichsten Formen – eine wichtige Rolle, weshalb es einleitend näher charakterisiert, auf die Tauglichkeit in Video-Tutorials und im Vergleich dazu in der Schule überprüft wird. Anschließend wird eine besondere Form der Darstellung, nämlich die phantasievolle, betrachtet und mit ihrer Wirksamkeit auf die Nachvollziehbarkeit der Inhalte auf Seiten der Rezipienten in Bezug gesetzt. Abschließend wird der direkte Blick in die Kamera durch den Darsteller als wichtiges Stilmittel der Videos zur effektiveren Vermittlung von Inhalten thematisiert.

3.1 Zur didaktischen Vermittlung in Video-Tutorials (Lindner Julia)

Erklären ist einer der wichtigsten Bestandteile unseres Lebens. Überall finden sich im Alltag Erklärungen: Die Bedienungsanleitung des neuen Staubsaugers, der nette Verkäufer im Fernsehen, der seine neuesten Produkte vorführt, oder die Antwort auf die Frage nach dem Weg zur nächsten Tankstelle. Sie alle unterscheiden sich aber in der Art und Weise, wie sie uns vermittelt werden, so kann es sich um eine geschriebene oder gesprochene Erklärung handeln oder aber auch um rein gestisches oder mimisches Zeigen. Die verschiedenen Formen von Erklären werden im Folgenden reflektiert und in einen Zusammenhang zum unterrichtlichen Handeln in der Schule gesetzt. Hierbei sollen Definitionen und die Ergebnisse der Exploration zum erforschten Feld der Video-Tutorials im Internet die Thesen vervollständigen.

Für die Produktion und Rezeption stellt das Erklären auf Autoreseite wohl den relevantesten Bestandteil eines Video-Tutorials dar, auf Seiten des Rezipienten jedoch funktioniert die Vermittlung über ein solches Video nur über den Akt des Verstehens. So sind beides existentielle Grundlagen eines Tutorials und bedürfen deshalb und auch für das weitere Verständnis einer kurzen Definition:

Den Begriff „Erklären“ zu fassen ist nicht ganz leicht, vor allem auch durch die vielfältigen Möglichkeiten, wie der Erklärvorgang ablaufen kann. Wenn man im Alltag von Erklären spricht, spielt besonders der Kontext eine große Rolle. Im Allgemeinen geht es immer um die Antwort auf die Frage „warum verhalten sich bestimmte Dinge so?“. Das, was erklärt werden soll, ist oftmals ein *Ereignis* (z.B. ein geschichtliches, wie etwa der Ausbruch des 2. Weltkrieges) oder ein länger andauernder *Sachverhalt* (z.B. der Grund dafür, warum die Erde 365 Tage braucht, um die Sonne 1mal zu umrunden). Auch gibt es verschiedene Blickwinkel, aus denen man die zu erklärende Sache für den Zuhörer oder Zuschauer erschließen kann: Wird mittels der Ursache erklärt, so handelt es sich um eine *Kausalerklärung*. Erklärt man mittels der tatsächlich eintretenden Wirkungen des Phänomens, so ist es eine *Funktionalerklärung* und erklärt man ein Phänomen mittels seiner beabsichtigten Wirkungen, nennt man dies eine *Intentionalerklärung*.¹⁸³ Diese Formen von Erklärungen unterscheiden sich immer in ihrer Struktur und den jeweiligen Wirklichkeitsbereichen.¹⁸⁴ Das jeweilige Subjekt, das im Mittelpunkt der Erklärung steht, variiert und so ist die Erklärung oft auf ein unterschiedliches Ziel hin ausgerichtet. So kann man einen Begriff erklären, also dessen Bedeutung. Ähnlich verhält es sich, wenn beispielsweise ein Kunstobjekt betrachtet und dessen Bedeutung aufgeschlüsselt wird. Eine Erklärung kann aber auch eine moralische Rechtfertigung einer Handlung sein, so wird man manchmal für kleinere oder größere Vergehen zur Rechenschaft gezogen und sucht nach einer Erklärung für ein bestimmtes Verhalten. Erklären ist also immer kontextgebunden, d.h. es ist ein subjektives Erklären, das das Vorwissen und die kognitive Leistungsfähigkeit der Zuhörer fordert. Jedenfalls immer dann, wenn man von einem „guten“ Erklären spricht. Das Objektive bezieht sich nur auf den Inhalt. Hierbei ist es irrelevant, in welcher Form die Erklärung vorliegt (schriftlich, mündlich,...).¹⁸⁵ Zusammenfassend kann man für alle Erklärweisen sagen, dass sie auf einen Erkenntnisgewinn der Zuhörer abzielen.

Auch „Verstehen“ ist einer der Begriffe, die man nicht richtig fassen kann, der unterschiedlich gebraucht wird, individuell variiert und stets vom Kontext abhängig ist. Wie beim Erklären auch spielen hier Vorwissen und kognitive Leistungsfähigkeit eine große Rolle. So kann man manche Phänomene noch nicht verstehen, wenn man noch nicht einen bestimmten Entwicklungsschritt vollzogen hat. Beispielsweise kann sich etwa ein Kind Gott zunächst nur als Menschen im Himmel vorstellen und erst

¹⁸³ Vgl. Elster, Jon, 1986, *Rationale Argumentation*, 144ff.

¹⁸⁴ Vgl. Elster, Jon, 1986, *Rationale Argumentation*, 144ff.

¹⁸⁵ Vgl. Barthelborth, Thomas, 2007, *Erklären*, 10ff.

wenn es älter ist und auch abstrakte Inhalte versteht und sie begreifen kann, sich von dieser Gegenständlichkeit lösen und ein neues Gottesbild entwickeln.¹⁸⁶ Hierbei handelt es sich um ein entwicklungsorientiertes Stufenmodell, das es auch in der Psychologie in Form von kategorisierenden Dilemma-Geschichten gibt.¹⁸⁷ Da vor allem Kinder manche Dinge noch nicht verstehen können, muss sich der erwachsene Erklärer oftmals von seinen sonstigen Erklärungsmustern lösen und sich auf ein Niveau beschränken, das dem Vorwissen und der kognitiven Leistungsfähigkeit des jeweiligen Kindes entspricht. Hierin kann man gut erkennen, dass Erklären und Verstehen sehr eng miteinander verbunden sind und doch immer etwas Subjektives darstellen. Der Vorgang des Verstehens verläuft stets individuell, ist eng verbunden mit Neugier und mehr als bloßes Wissen. Es genügt oftmals nicht, nur zu wissen, dass ein Sachverhalt so ist, wie er auftritt. Stattdessen will man wissen und dementsprechend verstehen, warum er so ist. Dazu zählt, Handlungen von Mitmenschen begründet zu erfassen oder die Bedeutung hinter Wörtern, Symbole und Metaphern zu verstehen.¹⁸⁸

Die Nachvollziehbarkeit unterschiedlicher Formen des Erklärens

In unterschiedlichster Form finden Erklärsituationen statt, wird neues Wissen aufgenommen und tiefgehendes Verständnis für Inhalte entwickelt. Im Folgenden sollen die in den untersuchten Video-Tutorials relevanten Erklärweisen untersucht und auf ihre Wirksamkeit hin überprüft werden. Hierzu werden die Ergebnisse aus der Exploration begründend herangezogen und so die Nachvollziehbarkeit der verschiedenen erklärenden Handlungen aufgeschlüsselt.

Häufig unverzichtbar für ein adäquates Erklären scheint die Sprache zu sein. Sprache vollzieht sich in unterschiedlicher Weise. Damit sind nicht nur Fremdsprachen gemeint, sondern auch die Kontexte und die verschiedenen Sprachhandlungen an sich.¹⁸⁹ Sprechen ist eine Form der Kommunikation, sie leitet meist das in-Kontakt-Treten mit anderen. Sprache ist eine kognitive Technik, die Kommunikation mit der Stimme und dem Hören verbindet. Durch sie wird eine Botschaft von einem Sender an einen Empfänger vermittelt, der diese *verstehen* muss. Verstehen kann man die Botschaft dann nur, wenn man die gleiche Sprache spricht. Damit ist nicht nur der akustisch wahrnehmbare Laut, sondern auch Klangfarbe, Gestik, Mimik, Körpersprache usw. gemeint. Anknüpfend an die Theorie der Stufenmodelle und der Entwicklungsschritte bei Kindern, lässt sich so zum Beispiel konstatieren, dass häufig gerade jüngere Kinder noch ein Verständnisproblem (etwa bezüglich Ironie) haben. Generell muss man seine Sprache also stets seinem Publikum anpassen, so auch in Erklärungen. Hierbei bleibt die gesprochene

¹⁸⁶ Vgl. Kalloch, Christina, 2000, das Alte Testament im Religionsunterricht, 138.

¹⁸⁷ Vgl. Balck, Friedrich, 2006, Neue Wege in der Psychologieausbildung, 387ff.

¹⁸⁸ Vgl. Rehbein, Boike 2014, Was heißt es, einen anderen Menschen zu verstehen, 60ff.

¹⁸⁹ Müller, Sven, 2000, Probleme des Übergangs zur Sprache, 101ff.

Sprache aber meist auf einem niedrigeren Niveau als Schriftsprache, da lange, verschachtelte Sätze mit vielen Fachbegriffen geschrieben einfacher zu verstehen sind. Man kann diese gegebenenfalls noch einmal nachlesen und beim Lesevorgang in seinem eigenen Tempo voran schreiten. Da Sprache immer in sozialen Kontexten stattfindet, überschneidet sich der Inhalt des Gesagten mit der Art des Sagens, sodass man auf zwei unterschiedlichen Ebenen eine Botschaft vermittelt bekommt.¹⁹⁰

Erklären, Sprache und Verstehen verschmelzen auch bei den von der Forschungsgruppe betrachteten Video-Tutorials zu einer Synthese und die Auswertung der Explorationsergebnisse gibt noch mehr Aufschluss über ihren Zusammenhang.

Der Anteil der von den Seminarteilnehmern ausgewerteten Videos, in denen rein durch Sprache erklärt wird, beträgt nur rund 6%.¹⁹¹ Allerdings wird bei 28% dieser Videos noch zusätzlich mit Schrifteinblendungen erklärt. Mit „rein durch Sprache erklären“ ist gemeint, dass in dem entsprechenden Video die sprachliche Erklärung dominiert und diese kaum durch das Bild oder Schriftzüge ergänzt wird. Ein Beispiel hierfür wäre ein Tutorial, in dem es etwa um das Thema Erkältung geht und der Verfasser auf dem Sofa sitzt und erzählt, welche Hausmittel ihm dagegen helfen, ohne diese jedoch konkret im Bild vorzuführen. Dass der Anteil solcher Videos so gering ist, liegt sicherlich daran, dass die meisten Video-Tutorials darauf abzielen, dass man etwas nachmachen kann, also meist eine praktische Tätigkeit im Vordergrund steht, die durch aussagekräftige Bilder unterstützt wird. Sicherlich spielt auch das Zielpublikum eine Rolle, was vermutlich eher jüngere Nutzer der sogenannten „Generation Internet“ sind, die bildgewaltig unterhalten werden möchten oder Tipps und Rat suchen, weniger diejenigen, die sich eher mit kognitiven Themen beschäftigen möchten. Ein Video-Tutorial reicht nicht aus, um mit anderen zu philosophieren und sich auszutauschen, hierfür ist beispielsweise die Variante des Chats sicherlich vorteilhafter, da man sofort eine Antwort der Gesprächspartner erhält. Die tatsächliche Nachvollziehbarkeit der Darstellung in den Videos, die rein durch Sprache erklären, liegt nach den Forschungsergebnissen offensichtlich unter der durchschnittlichen Nachvollziehbarkeit aller Videos. So sind zwar vereinzelt einige Video-Tutorials, die rein durch Sprache erklären, verständlich und nachvollziehbar in ihrer Art und Weise der Darstellung, jedoch ist dies scheinbar nicht zu pauschalisieren.

Neben der Sprache spielt auch das Zeigen eine wichtige Rolle, vor allem beim Erklären in audiovisuellen Video-Tutorials, die sich neben der auditiven Tonebene auch der visuellen Bildebene bedienen. „Zeigen“ wird von der Forschungsgruppe und in der Datenauswertung als das (zum Teil auch stumme)

¹⁹⁰ Fiehler, Reinhard, 2004, Eigenschaften gesprochener Sprache, 20ff.

¹⁹¹ Alle angegebenen Werte sind gerundet. Für genauere Zahlen siehe Anhang.

Vormachen verstanden: Die Inhalte des Tutorials werden nicht nur mündlich oder schriftlich erklärt, sondern auch zeigend vorgeführt.

Der Anteil der Videos, in denen rein durch Zeigen etwas erklärt wird, ist zwar mehr als doppelt so hoch wie der Anteil der Videos, die rein durch Sprache erklären, macht aber mit 17% nicht den größten Teil aus. Dennoch ist der doch recht hohe Anteil relativ erstaunlich, da die Produktionsabsicht der Video-Tutorials doch das Erklären umfasst, welches nicht unbedingt mit gestischem Zeigen in Verbindung gebracht werden muss. Das könnte wieder etwas mit dem vom Zielpublikum gewünschtem Entertainment zu tun haben oder mit einer zu geringen Verständlichkeit, die ein rein auf Sprechen reduziertes Video zur Folge hat. Auch hier wird wieder mit Schrifteinblendungen als Hilfestellung und zusätzlicher Erklärung gearbeitet. Allerdings liegt die Anzahl der Videos mit Schrifteinblendungen unter jenen Videos, die durch Zeigen erklären mit über 40% deutlich höher, als bei den Video-Tutorials, die rein durch Sprache erklären. Interessant ist, dass von den Videos, die rein durch Zeigen etwas erklären, nur gerade einmal 64% als verständlich eingestuft wurden. Natürlich kommt viel auf die Machart des Videos an und offensichtlich gestaltet es sich als schwierig, ein Video so aufzubauen, dass auch ohne Worte etwas verständlich erklärt werden kann. Dass es von dieser Art Videos dennoch mehr gibt, als von denen, die rein sprachlich erklären, könnte wiederum daran liegen, dass die Themen, die Video-Tutorials behandeln, eher auf die Praxis und Nachahmung ausgerichtet sind.

Der Anteil der Videos, in denen sowohl durch Zeigen, als auch durch Sprache erklärt wird, macht ca. $\frac{3}{4}$ der Video-Tutorials in der Auswertung der Exploration aus und nimmt damit den größten Raum ein. Auffällig ist die hohe Quote des Verstehens jener Videos, die beide erklärenden Komponenten enthalten, mit ca. 90% - weniger als 10% wurden als nicht verständlich eingestuft. Offensichtlich sind also beide Arten des Erklärens in Verbindung die beste Lösung zu einer adäquaten Nachvollziehbarkeit und somit zu einem grundsätzlichen Verständnis der Inhalte. Sie stützen sich gegenseitig. Durch das Zeigen kann man auf manch eine sprachliche Erklärung verzichten, einiges klärt sich von selbst. Darüber hinaus muss man nicht versuchen, sich etwas vorzustellen, wie es bei den rein auf Sprache basierenden Video-Tutorials der Fall ist. Dass – wie die Auswertung belegt – doch noch einige Videos nicht verstanden wurden, liegt wahrscheinlich daran, dass es sich bei den Produzenten zum größten Teil um Laien der Pädagogik handelt, was in einem so offenen Rahmen, wie er durch die Disposition Internet vorgegeben ist, kaum auszuschließen oder zu vermeiden ist. Gerade auch bei zielgruppenrelevanten Videos kann es auch passieren, dass das Verständnis oder die Nachvollziehbarkeit durch einen unbekanntem Dialekt oder Wörter aus der Jugendsprache, die manchen Rezipientengruppen nicht geläufig sind, eingeschränkt wird. Da die Gruppe der Studierenden, die in der Exploration die Videos auf ihre Nachvollziehbarkeit getestet hat, für eine vielfältigere Bandbreite an Themen auch Bereiche abzudecken versucht hat, zu denen sie keinen

persönlichen Bezug hatte, kann ein weiterer Grund für ein fehlendes Verständnis auch mangelndes Vorwissen bezüglich der in den Tutorials behandelten Sujets sein.

Mögliche Schlussfolgerungen für das Erklären im schulischen Unterricht

Besonders in pädagogischem Kontext spielt das Erklären eine wichtige Rolle, so dass ein Exkurs auf die schulischen bzw. unterrichtlichen Arten des Erklärens mithilfe der im Forschungsprozess erbrachten Ergebnisse gerechtfertigt ist.

THERHART unterscheidet hierzu zunächst Unterricht von Unterrichtung. Unterricht ist für ihn etwas, das nur im Klassenzimmer stattfindet unter den Voraussetzungen von erziehungswissenschaftlicher Instruktion. Diese Instruktion ist immer mit pädagogischen Absichten verbunden, vollzieht sich in planmäßiger Weise, innerhalb eines bestimmten institutionellen Rahmens und in Form von Berufstätigkeit. Diese unterrichtliche Instruktion entspricht sozusagen also den Erklärungen im Unterricht. Laut THERHART sind dann alle außerschulischen Erklärungen Unterrichtungen, da die eben genannten Kriterien nicht erfüllt sind. Hierzu zählt beispielsweise die Erklärung eines Passanten über den kürzesten Weg zum Bäcker, da der Befragte keine pädagogischen Absichten hat, dies also nicht als Beruf ausübt.¹⁹² Diese Unterscheidung erscheint hinsichtlich des Erkenntnisgewinnes für den Fragenden wohl irrelevant, jedoch betont sie auch die herausragende Stellung der Schule als ein ganz besonderer Ort, an dem erklärt wird. Des Lehrers Beruf und Profession ist es, jemandem etwas zu erklären, so dass es auch verstanden wird, also erklärt er dementsprechend auch anders als der befragte Passant auf der Straße. Es gibt viele Modelle, wie ein Lehr-Lernprozess ablaufen kann, vielfältige Möglichkeiten, Inhalte erklärend zu vermitteln. Beispielsweise gibt es die Vorstellung der sogenannten „tabula rasa“ nach JOHN LOCKE, die besagt, dass Schüler als leeres Blatt erst noch von der Lehrperson beschrieben werden müssen.¹⁹³ Diese Sicht auf Unterricht betont die Stellung des frontalen Erklärens durch den Lehrer und passiven Rezipierens und Verstehens von Seiten des Schülers. Momentan wird in der Lehrerbildung jedoch viel Wert auf das konstruktivistische Lernen gelegt. Die Lehrer sollen nur Lernanreize bieten, die Schüler sollen sich den Stoff selbst erarbeiten, da man das Gelernte somit längerfristig behalten kann. Hierbei kommt es auf die Erfahrungen und Einstellungen der Beteiligten an, um ein qualitativ hochwertiges Lehren und Lernen zu ermöglichen.¹⁹⁴ Es gibt vielfältige Möglichkeiten, Lehrhandlungen so zu vollziehen, dass den Lernenden Freiräume gegeben werden, um sich selbst Wissen anzueignen. Dazu zählen sicherlich auch praxisnahe Methoden, bei denen man einiges selbst ausprobieren kann, Erklärungen selbst erschlossen werden

¹⁹² Therhart, Ewald, 2009, Was ist Unterricht?, 102 ff.

¹⁹³ Myers, David, 2014, Psychologie, 264.

¹⁹⁴ Schweizer, Stefan, 2010, Pädagogik heute, 68ff.

und das Verständnis eigenständig erarbeitet wird. In der konstruktivistischen Didaktik rückt also das Vormachen und Zeigen etwas in den Hintergrund und das Selbst-Ausprobieren gewinnt an Bedeutung.¹⁹⁵ Somit unterscheidet sich diese Art des unterrichtlichen Lernens und dadurch auch des Erklärens deutlich von jener Absicht, die in Video-Tutorials verfolgt wird, da dem Lerner hier keine Materialien oder eine anregende Lernumgebung zur Verfügung gestellt wird. Dennoch zielt auch ein Video-Tutorial auf einen durch eine sprachlich oder zeigend veranschaulichte Erklärung vermittelten Erkenntnisgewinn ab, eben auf weniger eigenständige oder individualisierte und differenzierte Art und Weise, als dies im modernen Unterricht von heute der Fall ist.

Auch wenn es bei manchen Themen nicht unbedingt notwendig ist, mehrere Formen des Erklärens zu mischen, ist es doch in den meisten Fällen sinnvoll, die Informationen über mehrere „Kanäle“ zu übertragen. Anhand der Ergebnisse aus der Exploration ergab sich, dass eine Verbindung von Sprache und Gestik, Mimik oder Körperhaltung in Video-Tutorials zu einem besseren Verständnis und einer konkreteren Nachvollziehbarkeit führt. Da dies – wie oben erwähnt – auch stets abhängig von der jeweiligen Zielgruppe und dem zu vermittelnden Inhalt ist, lässt sich bezogen auf den Unterricht folgende These wagen: **Im Unterricht kann die Verbindung verschiedener Erklärweisen sinnvoll sein, so sollte ein Lehrer auf das Erklären durch die Sprache, aber auch auf gestisches oder mimisches Zeigen zurückgreifen und auf diese Weise alle möglichen Kanäle ausschöpfen. Dabei gilt es aber auch, die Zielgruppe – das heißt, Alter, Entwicklungsstand und Ähnliches – zu berücksichtigen und den Inhalt den gegebenen Bedingungen durch eine sinnvoll gewählte Erklärweise anzupassen.**

Sprache und Zeigen als die beiden hier herausgestellten Grundelemente des Erklärens in Video-Tutorials sind übertragen auf Unterricht dennoch wichtige Komponenten. Das Zeigen tritt hierbei besonders als hilfreiches Mittel bezüglich praktisch orientierter – meist motorischer – Inhalte auf, die Schüler nachahmen müssen. So übernimmt beispielsweise im Sportunterricht ein Lehrer nicht selten die Rolle eines Tutorial-Autors zu einem sportlichen Thema: Wie im Erklärvideo der Rezipient genau beobachten kann, wie man bestimmte Bewegungen ausführen muss, kann der Schüler den vormachenden Lehrer imitieren. Man könnte also – um beide erklärenden Settings zu verbinden – auch für solche Zwecke Tutorials im Unterricht einsetzen. Diese müssten jedoch auf ihre Verständlichkeit hin überprüft werden, um eine korrekte Nachahmung der Schüler zu garantieren. Schrifteinblendungen und besonders wieder die Mischung aus Zeigen und Sprechen im Video begünstigen dies noch. Stumm eine Bewegung vorzuführen (ob leiblich präsent vor der Klasse oder medial rezipiert über das Video) bewirkt einen geringeren Lernprozess, als mit Worten diese noch zu beschreiben und Relevantes hervorzuheben. Grundsätzlich lässt sich jedoch festhalten, dass der

¹⁹⁵ Triebel, Ulrike, 2008, Konstruktivismus und Pädagogik, 94ff.

Einsatz von Video-Tutorials im Unterricht als Abnehmer der Erklärung vielleicht möglich sind, dennoch die Anwesenheit eines Lehrers nicht überflüssig erscheinen lassen: Eine face-to-face-Kommunikation ermöglicht das lernfördernde Schema Aktion-Reaktion sowie vielfältige Interaktionen. Auf Schüler individuell einzugehen und ihre spezifischen Bedürfnisse situationsgerecht zu erfassen und Erklärungen daran anzupassen, ist nur in einer zwischenmenschlichen Gegenüberstellung möglich.

Die Schule bietet durch ihre Art des Erklärens einen anderen Zugang zum Lernen, der weder schlechter noch besser ist als der der Tutorials und beides schließt sich gegenseitig nicht aus, sondern ergänzt und bereichert sich. Wissen kann nicht vermittelt werden, man muss es sich selbst aneignen, da Lernen ein aktiver Prozess ist. Lernen ist somit nicht kausal auf Lehren und damit eine unterrichtliche Lehr-Lern-Situation zurück zu führen. Dies lässt Lehrer jedoch bei Weitem nicht überflüssig werden, denn sie schaffen Lernanreize, geben Impulse und fördern das selbstständige Denken ihrer Schüler. Somit ist der Lehrer elementar am Lernprozess der Schüler beteiligt, wenn auch nur in einer passiven Rolle, als Art Moderator. In eben dieser Position ist es auch seine Aufgabe, träges Wissen zu vermeiden. Schüler sollen nicht nur auf eine Hilfestellung hin eine Antwort geben können. RENKL meint, dass man, je mehr man in einer Domäne weiß, desto mehr dorthin aufnehmen kann.¹⁹⁶ Legt man in der Schule den Grundstock zu verknüpfendem Denken, so sollte es für die Schüler und auch später als Erwachsene kein Problem mehr darstellen, das Wissen aus verschiedenen Tutorials zu einem Thema miteinander zu verknüpfen und sein Wissen somit kontinuierlich zu erweitern. Die Schule und ihre Art der Erklärung ist also eine wichtige Voraussetzung, sich Wissen über komplexe Themen längerfristig anzueignen. Deshalb sollte sie nicht von ihrer Art des Erklärens abweichen. Das Wissen, das man zusätzlich, beispielsweise aus Tutorials erwirbt, kann so gut in den vorhandenen Wissensfundus mit eingebunden werden. Ohne die Art des Lernens, wie es in der Schule praktiziert wird, zu kennen, ist es auch nicht möglich, sich Wissen aus Video-Tutorials anzueignen. Der neue Lehrplan Plus für die Grundschule in Bayern setzt verstärkt auf eben diese Verknüpfungen. Durch regelmäßige Rückbezüge zu bereits behandeltem Stoff werden bei den Schülern sogenannte Lernlandschaften kreiert. In höheren Klassen sollen sie dann von selbst weiter an ihren Lernlandschaften arbeiten, ganz im Sinne von RENKELS Vermeidung von trägem Wissen. Video-Tutorials können diese Lernlandschaften nur erweitern, aber nicht aufbauen. Sie setzen oftmals keine Kenntnisse voraus, und wenn sie zu einem ganz speziellen Teil eines schwierigen Komplexes gehören, ist zu erwarten, dass man sich vorher schon einmal damit beschäftigt hat und Fachbegriffe versteht. Sie sind auf Erkenntnisgewinn angelegt und daher ist das Verstehen der Inhalte nicht ausgeschlossen, auf Grund ihrer oftmals unprofessionellen Produktionsweise allerdings nicht immer garantiert. Auch können sie trotz Kommentarfunktion und

¹⁹⁶ Renkl, Alexander, 2010, Lehren und Lernen, 737-749.

Ähnlichem nicht so auf ihr Publikum eingehen, wie es ein Lehrer macht, da diese Interaktion immer zeitverzögert passieren muss.

Zusammenfassend kann man sagen, dass sich gezeigt hat, dass es viele unterschiedliche Arten des Erklärens gibt, die ein unterschiedliches Maß an Verständnis bzw. Nachvollziehbarkeit evozieren. Wie die Ergebnisse der Exploration belegen, stellt sich das Kombinieren mehrerer Arten als die effektivste Lösung heraus. Je mehr Wege der Informationsübertragung zusammenkommen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Information auch verständlich angekommen ist.

Daraus ableiten kann man, dass es auch für den schulischen Unterricht effektiver sein könnte, mehrere Erklärweisen zu verbinden und dies besonders in jenen Lernsituationen, in denen nicht das eigenständige Erarbeiten im Vordergrund steht. Gerade, um Inhalte besser und längerfristiger behalten zu können, ist es jedoch sinnvoll, manchmal im Unterricht komplett auf lehrergeleitete Erklärungen zu verzichten und eine selbstständige Aneignung durch vielfältige Lernumgebungen zu garantieren.

Auch ergab sich, dass Video-Tutorials Schule und Unterricht nicht ersetzen können, da ihre Art der Erklärung zwar effektiv und verständnisleitend sein kann, jedoch die persönliche Interaktion zwischen Lehrer und Schüler fehlt. Erst durch die Fähigkeit zur Erstellung von Lernlandschaften und damit zusammenhängend sinnvolle Wissens-Verknüpfungen, wie man es in der Schule nutzt, können Video-Tutorials optimal für eine Erweiterung des grundlegenden Verständnisses verwendet werden.

3.2 Sonderfall „Phantasievolle Darstellung“ (Sebastian Hatib)

Um didaktisch Inhalte vermitteln zu können, bedarf es einer adäquaten Darstellung für diesen Zweck. Das bedeutet, dass sich der Autor vorher Gedanken über die Art der Präsentation seiner Inhalte machen muss und dies dann in mehr oder weniger didaktisch sinnvollem Aufbau produziert. Für dieses Vorhaben gibt es gerade bei Video-Tutorials – vielleicht anders als im schulischen Unterricht – kein Patentrezept, ja nicht einmal grundlegende Richtlinien, an denen sich ein Tutorial-Autor orientieren könnte. Dies führt zu einer Vielzahl an unterschiedlichen Darstellungsformen, die bezüglich der Tutorials festzustellen sind. Manchmal sieht sich der Rezipient einem witzigen, mal einem seriös-professionellem Tutorial gegenüber. Manchmal dominiert das – im vorigen Kapiteln schon ausgeführte – Zeigen, mal das Erklären durch Sprache, mal mit und mal ohne direkte Kamerapräsenz des Autors. Im Folgenden sollen zunächst allgemein Darstellungsformen charakterisiert und darauf eine besondere Art der Darstellung näher beleuchtet werden – nämlich die phantasievolle Darstellung.

Auf Grund dessen, dass die Bezeichnung „Darstellungsformen“ mehrere Betrachtungsweisen vorweist, wird mit Hilfe verschiedener Perspektiven versucht, ein einheitliches Verständnis, vor allem in Bezug auf Video-Tutorials, zu finden und eine treffende Definition zu konstruieren.

Wenn man den Begriff der Darstellungsformen unter dem Aspekt der Schule betrachtet, so kann man darunter, mit HILBERT MEYERS zehn Merkmalen guten Unterrichts, verschiedene Inszenierungstechniken verstehen: „Inszenierungstechniken sind kleine und kleinste (verbale und nonverbale, mimische, gestische und körpersprachliche, bildnerische und musische) Verfahren und Gesten, mit denen die Lehrer und Schüler den Unterrichtsprozess in Gang setzen und am Laufen halten.“¹⁹⁷

Neben der Betrachtung aus der unterrichtlichen Perspektive gibt es auch die des Journalismus. Spricht man von journalistischen Darstellungsformen, sind hiermit vor allem die unterschiedlichen Formate der Darstellungen von Nachrichten gemeint. Hier gibt es z.B. den Bericht, den Kommentar, die Reportage und weitere. Jede journalistische Darstellungsform lässt sich nach ihrem jeweiligen Aufbauprinzip, ihrer Stilmittel, der Autorenperspektive und anderen literarischen Prinzipien charakterisieren.

Bei mathematischen Darstellungsformen geht es dagegen um die Art und Weise, wie Funktionen dargestellt werden.

Darstellungsformen gibt es also in zahlreichen Bereichen und Handlungsfeldern und man kann zusammenfassend feststellen, dass es dabei stets darum geht, Inhalte, Wissen oder auch Erfahrungen an Außenstehende weiterzugeben. Dies geschieht jedoch jeweils auf ganz unterschiedliche Art und Weise, so dass man von einem sehr vielfältigen Begriff sprechen kann.

¹⁹⁷ Meyer, H.: S. 76

Übertragen auf den Gegenstand dieser Untersuchung interessiert die Frage, welche Darstellungsformen sich nun als geeignet für die Produktion eines Video-Tutorials erweisen. In seiner medialen Disposition ist ein Video-Tutorial in erster Linie ein kurzer Film, der dementsprechend auch filmischen Darstellungsformen folgt. Aus dem großen Fundus an zahlreichen Möglichkeiten, einen Film also einer bestimmten Darstellung zuzuordnen, wählte die Forschungsgruppe für sich mehrere charakterisierende Aspekte aus, zu denen wohl jedes der untersuchten Videos zuzuordnen sei. So unterschied die Gruppe zwischen der phantasievollen Darstellung, der lustigen Darstellung und Darstellungen, die in ihrem Verlauf häufig vom Thema abschweiften. Zur Art der Darstellung gehört aber auch die oben schon getroffene Unterscheidung in verbale und nonverbale Darstellungen, also das Erklären mittels Sprache, mittels Zeigen oder mittels einer Verbindung aus beidem. Zu diesen Darstellungsmerkmalen gehört auch der Einsatz von schriftlichen Einblendungen, die die Demonstration des Darstellers unterstützen.



Anhand dieser Auflistung wird deutlich, dass es viele verschiedene Möglichkeiten der Darstellung gibt. Bei all diesen kommt noch dazu, dass stets auch die Qualität der Darstellung eine Rolle spielt und eng mit der Art und Weise der jeweiligen Darstellungsform zusammenhängt. Auch die Qualität der Videos wurde im Forschungsprozess berücksichtigt und ist im Kapitel 6 nachlesbar.

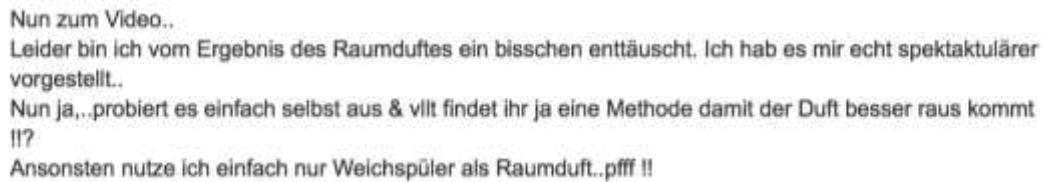
Tabelle 1: Screenshot des Tutorials „Hier sehen sie 25 Varianten, um einen Schal zu binden“ Quelle: blick.ch URL: <http://www.blick.ch/life/hier-sehen-sie-25-varianten-um-einen-schal-zu-binden-id181066.html> (26.02.2015)

Beispiele für phantasievolle Darstellungen

Im Folgenden soll nun die phantasievolle Darstellung als eine von vielen möglichen und im Codeplan der Exploration berücksichtigte genauer betrachtet werden. Es stellt sich die Frage, was eine phantasievolle Gestaltung ausmacht und wie sich diese bei der Produktion von Video-Tutorials umsetzen lässt. Zunächst ist auffällig, dass es eine große Bandbreite an Videos gibt, die sich der Kategorie der phantasievollen Darstellung zuordnen lassen, wobei es den Anschein macht, dass die Kreativität, die Improvisation und die Ironie oftmals ein Teil der Gestaltung jener Videos sind.

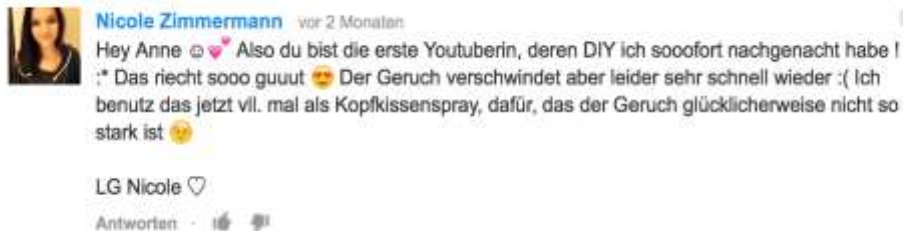
Beispielhafte Videos, welche die phantasievolle Darstellung nutzen, wirken auf den Zuschauer unstrukturiert. Es hat den Anschein, dass der Darsteller, bzw. Autor selbst nicht genau weiß, wohin seine Erklärungen führen sollen, was das Ergebnis, die Quintessenz seines Videos sein wird. Wie sich

aus dem Autoren-Kommentar herauslesen lässt, wusste in diesem Beispiel die junge Dame vor der Produktion ihres Videos noch nicht, dass dessen Ergebnis für sie nicht zufriedenstellend sein wird – ja sogar enttäuschend ist.



Nun zum Video..
Leider bin ich vom Ergebnis des Raumduftes ein bisschen enttäuscht. Ich hab es mir echt spektakulärer vorgestellt..
Nun ja,..probiert es einfach selbst aus & vllt findet ihr ja eine Methode damit der Duft besser raus kommt !!?
Ansonsten nutze ich einfach nur Weichspüler als Raumduft..pfff !!

Tabelle 2: Screenshot von der Videobeschreibung der Autorin und Darstellerin. (Quelle: YouTube <https://www.YouTube.com/watch?v=W5peyuZSG1c> (16.02.2015))




 **Nicole Zimmermann** vor 2 Monaten
Hey Anne 💕 Also du bist die erste Youtuberin, deren DIY ich soooft nachgemacht habe !
:* Das riecht sooo guuuut 😊 Der Geruch verschwindet aber leider sehr schnell wieder :(Ich benutz das jetzt vil. mal als Kopfkissenspray, dafür, das der Geruch glücklicherweise nicht so stark ist 😊
LG Nicole ♡
Antworten · 👍 🗨

Tabelle 3: Screenshot eines Kommentares auf das Video Raumduft selber machen. (Quelle: YouTube <https://www.YouTube.com/watch?v=W5peyuZSG1c> (16.02.2015))

Nichtsdestotrotz wurde ihr kurzer Film als Video-Tutorial hochgeladen und hat die Nutzer zum Nachmachen animiert. Also hat es den „Do it yourself“-Charakter, den viele Tutorials haben, trotz der eher unstrukturierten Form des Videos nicht verfehlt.



Tabelle 6: Screenshot des Tutorials „Koffer packen | Tipps & Ideen“ Quelle: YouTube URL: http://www.myvideo.de/watch/9680168/Koffer_packen_Tipps_Ideen

charmanten und trotzdem schlaue Art den Konsumenten gezeigt, wie man intelligent und platzsparend seinen Koffer packt. Ein weiteres Beispiel für die Nutzung phantasievoller Darstellung ist das Video „Die Kunst, Orangen zu schälen“. Es ist nicht das klassische Video-Tutorial und die Phantasie steckt hier im Aufbau des Videos. Es spricht weder ein Darsteller zu dem Konsumenten, noch werden – in didaktisch sinnvollem Aufbau – die direkten Ziele des Tutorials anfänglich genannt. Viel mehr werden verschiedene einzelne Clips, die das Schälen einer Orange thematisieren, mit Hilfe von kleinen Ergänzungen zu einem runden Video zusammen geschnitten. Hinzu kommt, dass das Intro sehr phantasievoll gestaltet wurde. So wird eine flackernde Kerze mit der Überschrift „Die Kunst Orangen zu schälen“ angezeigt, bevor die Kerze zur sich drehenden Orange wird.

Video-Tutorials mit einer phantasievollen Darstellung könnten aber auch solche sein, bei denen der Darsteller hilfreiche ausgefallene Tipps und Tricks für den Alltag auf anschauliche Art und Weise gibt, sogenannte „Life Hacks“¹⁹⁸. Dies ist beispielsweise in dem Video „Koffer packen. Tipps und Tricks“ der Fall, welches von einem User auf der Plattform „MyVideo“ hochgeladen wurde. Hier wird auf eine witzige,



Tabelle 5: Screenshot des Tutorials „Die Kunst, Orangen zu schälen“ Quelle: YouTube URL: http://www.myvideo.de/watch/9680168/Die_Kunst_Orangen_zu_schalen



Tabelle 4: Screenshot des Tutorials „Die Kunst, Orangen zu schälen“ Quelle: YouTube URL: http://www.myvideo.de/watch/9680168/Die_Kunst_Orangen_zu_schalen

¹⁹⁸ Life Hacks sind nützliche und verblüffende Tricks für den Alltag aus dem Internet

Beim Großteil der in der Inventarliste der Variable der phantasievollen Darstellung zugeordneten Video-Tutorials handelt es sich um Videos aus und für den Alltag einer jeden Person.

Häufigkeit und bevorzugte Themen einer phantasievollen Darstellung

Betrachtet man die Berechnungen bzw. die Kreuzauswertung aus der Nutzung der phantasievollen Darstellung in den ausgewählten Video-Tutorials, sieht man, dass von 1004 Tutorials 112 Mal diese Form der Darstellung von den Produzenten genutzt wurde. Das entspricht 11,2% der gesamten Videos aus der Untersuchung. Ein vergleichbar hoher Wert, wenn man den Aufwand der phantasievollen Darstellung in den Video-Tutorials berücksichtigt, sei es nun, dass die Videos aufwändig gestaltet wurden oder der Darsteller sich viel Mühe beim kreativen Vermitteln des Inhaltes gegeben hat.

Besonders phantasievolle Darstellung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	ja	112	11,2	11,2	11,2
	nein	892	88,8	88,8	100,0
	Gesamtsumme	1004	100,0	100,0	

Kreuzauswertung zur „Besonders phantasievolle Darstellung“.

Es gibt verschiedene Art und Weisen, wie sich die Autoren die phantasievolle Darstellung für sich zunutze machen und wie sie bei verschiedensten Thematiken zur Anwendung kommt.

Beim genauen Betrachten der verschiedenen Kreuztabellen fällt auf, dass die Nutzungswerte der phantasievollen Darstellung bei den Themenbereichen „Kochen“, „Abstrakte Inhalte“ „Soziales“ und „Spaß“ weit über dem durchschnittlichen Wert liegen. Besonders hoch aber ist der Wert bei den abstrakten Inhalten. Hier liegt die Anzahl jener Autoren, welche für ihre Darstellung phantasievolle Elemente nutzen, bei 9 von 32 also bei 28.1%.

Kreuztabelle Abstrakte Inhalte*Besonders phantasievolle Darstellung

			Besonders phantasievolle Darstellung		Gesamtsumme
			Ja	nein	
Abstrakte Inhalte	ja	Anzahl	9	23	32
		% in Abstrakte Inhalte	28,1%	71,9%	100,0%
	nein	Anzahl	103	869	972
		% in Abstrakte Inhalte	10,6%	89,4%	100,0%
Gesamtsumme	Anzahl		112	892	1004
	% in Abstrakte Inhalte		11,2%	88,8%	100,0%

Kreuztabelle des Themenbereichs „abstrakte Inhalte“ in Verbindung mit „phantasievoller Darstellung“.

Der Grund für eine erhöhte Nutzung der phantasievollen Darstellung, wenn es um die Vermittlung abstrakter Inhalte geht, könnte an der spezifischen Thematik liegen. Die Inhalte sind meistens eher von alltäglichen Dingen entfernt, sind besonders, kurios, oder einfach schwer fassbar. Häufig liefert die Philosophie geeignete Begriffe, die mit abstraktem Wissen assoziiert werden. Da die Darstellung von Begriffen, Phänomenen oder Abstrakta aber grundsätzlich schwer zu visualisieren ist und meistens eher einer sprachlichen Vermittlung bedarf, erklärt das Bestreben der Autoren, die Inhalte trotzdem in Form eines Videos aufarbeiten zu können, den Rückgriff auf phantasievolle Elemente. In manchen Fällen könnte es aber auch daran liegen, dass das vermittelte Wissen so einfach und alltäglich ist, dass man diese Form der Darstellung nutzt, um es für die breite Masse dennoch entsprechend unterhaltsam bzw. vielleicht überraschend aufzubereiten. Oftmals sind die Videos mit einer phantasievollen Darstellung auch inhaltlich so wenig komplex bzw. diffizil, dass sie im ersten Moment auch eher witzig als ernst erscheinen. So auch das bereits erwähnte Video über die Kunst des Schälens einer Orange oder das Video-Tutorial mit dem Titel „How To - Deutsch Abi 15 Punkte“.

Diese Erkenntnis bestätigt auch die Kreuztabelle, die das Thema Spaß mit der besonders phantasievollen Darstellung in Korrelation setzt. In jener Tabelle ist herauszulesen, dass die Kombination von Spaß und phantasievoller Darstellung bei 19 der 70 Videos erkennbar ist. Das sind insgesamt 27.1%, also 15,9% über dem durchschnittlichen Wert.



Tabelle 7: Screenshot des Tutorials „How To: DEUTSCH-ABI 15 Punkte!“
Quelle: YouTube URL: <https://www.YouTube.com/watch?v=KICz5MjuHBk>
(26.02.2015)

Kreuztabelle Spaß*Besonders phantasievolle Darstellung

			Besonders phantasievolle Darstellung		Gesamtsumme
			ja	nein	
Spaß	ja	Anzahl	19	51	70
		% in Spaß	27,1%	72,9%	100,0%
	nein	Anzahl	93	841	934
		% in Spaß	10,0%	90,0%	100,0%
Gesamtsumme		Anzahl	112	892	1004

% in Spaß

11,2%

88,8%

100,0%

Kreuztabelle des Themenbereichs „Spaß“ in der Verbindung mit „phantasievoller Darstellung“.

Ein Beispiel für den Themenbereich „Spaß“ stellt das Video zu Bauanleitung einer Kartoffelkanone dar.

Hier vereint sich der Spaß-Gedanke, der schon thematisch hinter dem Bau einer Kartoffelkanone steckt, mit einer phantasievollen Darstellung auf Produzentenseite. Ein weiterer relevanter Themenbereich, welcher abermals über den Durchschnittswerten liegt, ist das Kochen. Von 112 Videos zum Thema „Kochen“ hatten 16 eine phantasievolle Darstellung. Das entspricht 14,3%.



Tabelle 8: Screenshot des Tutorials „Kartoffelkanone Test + Bauanleitung – The Destroyer #1“ Quelle: YouTube URL: https://www.YouTube.com/watch?v=hwTicvi_v2k (26.02.2015)

Kreuztabelle Kochen*Besonders phantasievolle Darstellung

			Besonders phantasievolle Darstellung		Gesamtsumme
			ja	nein	
Kochen	ja	Anzahl	16	96	112
		% in Kochen	14,3%	85,7%	100,0%
	nein	Anzahl	96	796	892
		% in Kochen	10,8%	89,2%	100,0%
Gesamtsumme		Anzahl	112	892	1004
		% in Kochen	11,2%	88,8%	100,0%

Kreuztabelle des Themenbereichs „Kochen“ in der Verbindung mit „phantasievoller Darstellung“.

Bei diesen Tutorials werden häufig hilfreiche Tipps und Tricks an den Konsumenten weiter gegeben, so wie es beim Video „Hundert Tomaten in 2 Sekunden Schneiden“ beispielhaft vorgeführt wird.

Ein letzter Themenbereich, der in Bezug auf eine phantasievolle Darstellung über dem Durchschnitt liegt, ist der Bereich des „Sozialen“.

Mit 10 aus 47 Videos liegt der Anteil hier bei 21,3%.



Tabelle 9: Screenshot des Tutorials „Hundert Tomaten in 2 Sekunden Schneiden“ Quelle: YouTube URL: https://www.YouTube.com/watch?v=u7_eQTzXT5c&list=PLagtPmTY1dvrWu

Kreuztabelle Soziales*Besonders phantasievolle Darstellung

			Besonders phantasievolle Darstellung		Gesamtsumme
			ja	nein	
Soziales	ja	Anzahl	10	37	47
		% in Soziales	21,3%	78,7%	100,0%
	nein	Anzahl	102	855	957
		% in Soziales	10,7%	89,3%	100,0%
Gesamtsumme	Anzahl		112	892	1004
	% in Soziales		11,2%	88,8%	100,0%

Kreuztabelle des Themenbereichs „Soziales“ in der Verbindung mit „phantasievoller Darstellung“

Ein Beispiel für diese Art von Thema ist das Video mit dem Titel „Tipp: Wie wird man beliebt in der KLASSE?“. Bei diesem Tutorial werden auf eine witzige, kreative und oftmals ironische Art Tipps gegeben, wie eine Person in einer neuen Klasse beliebt werden kann. Am seltensten fand sich laut Auswertung der Ergebnisse im Themenbereich „Computer“ eine phantasievolle Darstellung. In nur 4 von 89 Videos wurde das Thema phantasievoll dargestellt. Das entspricht 4,5%. Dies lässt sich wohl



Tabelle 10: Screenshot des Tutorials „Tipp: Wie wird man beliebt in der KLASSE?“ Quelle: YouTube URL: <https://www.YouTube.com/watch?v=ggVxRiGSten> (26.02.2015)

darauf zurückführen, dass der Aufbau von Videos zu Computerthemen meist schlicht und fokussiert auf den Bildschirm gestaltet ist. Es bleibt hierbei wenig Spielraum, phantasievolle Elemente einfließen zu lassen und einen eher trockenen und seriösen Inhalt wie Computerprogramme, Spielanleitungen oder ähnliches kreativ-anschaulich zu vermitteln.

Möglicher Nutzen einer phantasievollen Darstellung

Der Sinn und damit auch der Nutzen von Video-Tutorials liegt aus Sicht des Konsumenten im Erweitern seines Horizontes, dem Aufbau von Verständnis und dem Etablieren von Wissen. Er möchte also sein nichtvorhandenes Wissen durch die Rezeption der Video-Tutorials in vorhandenes Wissen wandeln.

So wie es das Ziel eines Lehrers ist, den Schülern möglichst viel Wissen zu vermitteln, so verfolgen auch die Autoren von Tutorials dieses Ziel und hoffen auf einen möglichst hohen Erkenntnisgewinn auf Seiten der Zuschauer. Im Lehr-Lern-Prozess im Rahmen von Unterricht geschieht dies optimal, wenn die zehn Merkmale guten Unterrichts nach HILBERT MEYER bestmöglich berücksichtigt werden. Eines dieser zehn Merkmale ist die „inhaltliche Klarheit“, die dann vorliegt, „wenn die Aufgabenstellung verständlich, der thematische Gang plausibel und die Ergebnissicherung klar und verständlich gestaltet worden ist.“¹⁹⁹ Somit ist mit der inhaltlichen Klarheit gemeint, dass der Unterricht für die Schüler nachvollziehbar sein muss. Ob ein Thema nachvollziehbar sein wird, kann man also unter anderem an der Veranschaulichung des Inhaltes, des Themas, der Methoden etc. erkennen.

So ist es auch bei Video-Tutorials der Fall: Wenn man einen Mehrgewinn an Wissen oder Fähigkeiten aus den Videos erhalten möchte, dann sollte das Thema und der Inhalt entsprechend nachvollziehbar für den Konsumenten sein. Wenn also der Nutzen der phantasievollen Darstellung in Video-Tutorials bewertet werden soll, dann ist es unabdingbar, dass die Inventarliste auf die Ergebnisse aus einer Korrelation von einer derartigen Darstellungsform und der Nachvollziehbarkeit hin überprüft wird.

Von 109 Tutorials wurden von der Forschungsgruppe nur sechs als nicht nachvollziehbar oder gar unverständlich bewertet. Somit sind 94,5% der phantasievoll dargestellten Video-Tutorials nachvollziehbar. Es lässt sich also möglicherweise schlussfolgern, dass ein Produzent gut daran tut, sich der phantasievollen Darstellung zu bedienen, wenn er ein erhöhtes Verständnis provozieren möchte. Phantasie, Kreativität und Witz scheint nämlich eine optimale Unterstützung zur Vermittlung der Inhalte und Themen und damit einem adäquaten Verständnis oder gar dem Aufbau von Wissen nützlich zu sein.

¹⁹⁹ Meyer, Hilbert: S. 55

Zusammenfassung

Ein phantasievolles Video zu produzieren, ist wohl hinsichtlich seiner Aufbereitung um einiges anstrengender und aufwändiger als ein auf phantasievolle Elemente verzichtendes Tutorial. Kreativität und Fähigkeiten in professioneller Postproduktion können elementar für die Erstellung eines phantasievollen Video-Tutorials sein (vgl. zum Beispiel die aufwändig zusammengeschnittene Anleitung zum Schälen einer Orange). Dennoch scheint sich diese Herausforderung zu lohnen, betrachtet man den Effekt, den eine phantasievolle Darstellung auf Seiten der Rezipienten auszulösen scheint: Solche Videos wirken nicht nur ansprechend auf den Zuschauer, sondern dienen auch einem erhöhten Verständnis und einer besseren Nachvollziehbarkeit. Besonders in den Themenbereichen „Soziales“, „Spaß“, „Kochen“ und „abstrakte Inhalte“ tritt eine phantasievolle Darstellung häufig auf. Das gibt auch einen interessanten Hinweis auf den Sinn und Zweck einer phantasievollen Darstellung: Es macht einfach mehr Spaß, sich kreativ auszudrücken. **Für das Verstehen des Handlungsfeldes Video-Tutorials sollte also weiter danach geforscht werden, welche Rolle der Spaß und damit der Kreativität spielt. Die hier vorgelegten Befunde lassen sich so interpretieren, dass ein mehr an Spaß auch zu einem Mehr an Nachvollziehbarkeit führen könnte.**

3.3 Der direkte Kamerablick (Alissa Hobbs)

Bei der didaktischen Vermittlung in Video-Tutorials ist auch das Verhalten des Autors vor der Kamera und sein Umgang mit dieser von Bedeutung, so soll im Folgenden der direkte Kamerablick der Personen, die im Tutorial zu sehen sind, und die Auswirkung dessen unter Einbezug der Ergebnisse aus der Auswertung der Exploration im Fokus stehen.

Schon seit dem Anfang des Films gilt der direkte Blick in die Kamera als ein interessantes und beliebtes Stilmittel. Jedoch nicht unbedingt für den klassischen Hollywood-Film: „Der Blick in die Kamera, die direkte Ansprache des Publikums ist in etlichen Formen und Genres des Kinos ein gebräuchliches Stilmittel [...]. Im klassischen Hollywood-Kino jedoch und im davon beeinflussten kommerziellen Film außerhalb Hollywoods gilt der Blick in die Kamera als Regelverstoß, der die realistische Illusion stört.“²⁰⁰ Mit dieser realistischen Illusion ist gemeint, dass der Zuschauer des Hollywood-Films in ein

Setting und eine meist fiktive Story versetzt wird, die sich weitab seiner individuellen eigenen und bekannten Realität abspielt, jedoch dennoch eine prinzipiell mögliche und manchmal fantastisch erscheinende realistische Welt beschreiben. Das Publikum bleibt bei dieser Art Film unsichtbar, fungiert nur als extradiegetischer Zuschauer und wird niemals direkt angesprochen. Dies wird durch den Durchbruch der sogenannten vierten Wand



Tabelle 11: Beispiel für ein spontanes Video im Zimmer von Jugendlichen - von Epicsh Planlos: <https://www.YouTube.com/watch?v=0siBNlf28wc> (zuletzt aufgerufen am 16.02.2015)

und dem Eindringen des Publikums in die Intradiegeese durch den direkten Kamerablick verhindert. Erst im neueren Film (oder auch Serien, so zum Beispiel die US-amerikanische Serie „House of Cards“) gilt der direkte Kamerablick als ästhetisches Stilmittel und wird als solches akzeptiert. Im Unterschied zum Hollywood-Kino soll bei Video-Tutorials meist keine realistische Illusion hergestellt werden, sondern

²⁰⁰ Filmlexicon: <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=3062> (zuletzt aufgerufen am 23.02.2015)

die tatsächliche Realität. Die Videos werden sehr authentisch, alltagsnah, meist in der eigenen Wohnung produziert. Man hat als Zuschauer mehr oder weniger Einblick in das Privatleben des Video-Autors und dessen Wohnraum.



Tabelle 12: Von andrea linnmann: <https://www.YouTube.com/watch?v=Qoe719SCHM4> (zuletzt aufgerufen am 16.02.2015)

Mit dieser persönlichen und lebensnahen Präsentation hängt auch eng der direkte Blick in die Kamera der Autoren zusammen, der oft spontan und natürlich wirkt. Man bekommt beispielsweise in manchen Videos sehr intime Einblicke in das Leben, bzw. Probleme der Produzenten. Hier ist der Redefluss der Autorin zum Beispiel natürlich, sie wiederholt und verspricht sich. Sie spricht offen über persönliche Wünsche und eigene gesundheitliche Aspekte, wie ihre Schwangerschaft.

Solche Videos haben oft eher einen unfertigen Charakter, denn die Macher sind offen für Verbesserungsvorschläge seitens des Web-Publikums. Statt passiver Zuschauer zu sein, wird das Publikum aktiver Mitgestalter. Das Verhältnis zwischen Zuschauer und Produzent ist bei Video-Tutorials also ebenfalls anders als beim Film. Es wird um Feedback und Ideen gebeten. Die Videos werden hochgeladen, selbst wenn sie nicht fertig oder perfekt sind. Es findet Austausch und Interaktion zwischen Rezipienten und Autoren statt und es entsteht so eine neue Art der Kommunikation.

Anhand der aus der Exploration extrahierten Ergebnisse, soll diese Kommunikation in Bezug auf den direkten Kamerablick als Mittel zur gegenseitigen Verständigung untersucht und im Vergleich zu alltäglichen Situationen betrachtet werden. Aus den Ergebnissen der Exploration abgeleitet, ergaben

sich darüber hinaus noch weitere Thesen in Bezug auf die Frage, wann wer wie oft und bei welchen Themen in die Kamera blickt.

Direkter Blickkontakt und direkter Kamerablick im Vergleich

Direkter Blickkontakt ist im Gespräch eine wichtige Komponente der Kommunikation, so ist nach ARGYLE und DEAN die Hauptfunktion des Blickkontakts das Übertragen von Informationen.²⁰¹ Interessant ist deshalb die Korrelation zwischen dem direkten Blickkontakt, der sich bei jedweder zwischenmenschlichen Kommunikation zuträgt und jenem Blick in die Kamera, den Autoren von Video-Tutorials in ihrer Videoproduktion einsetzen. Es stellt sich die Frage, inwieweit sich die These wagen lässt, der direkte Kamerablick sei eine vertechnisierte Abwandlung des direkten Blickkontakts und ob aufgrund dieser Einbettung Rückschlüsse auf unsere Auswertungen gemacht werden können. Um nachzuprüfen, ob ein solcher Zusammenhang existiert, wird im Folgenden auf vergleichende Weise auf Funktionen und beeinflussende Faktoren dieser beiden Verständigungsmittel eingegangen. Der direkte Blickkontakt wird dabei aus einer psychologischen Perspektive heraus beleuchtet.

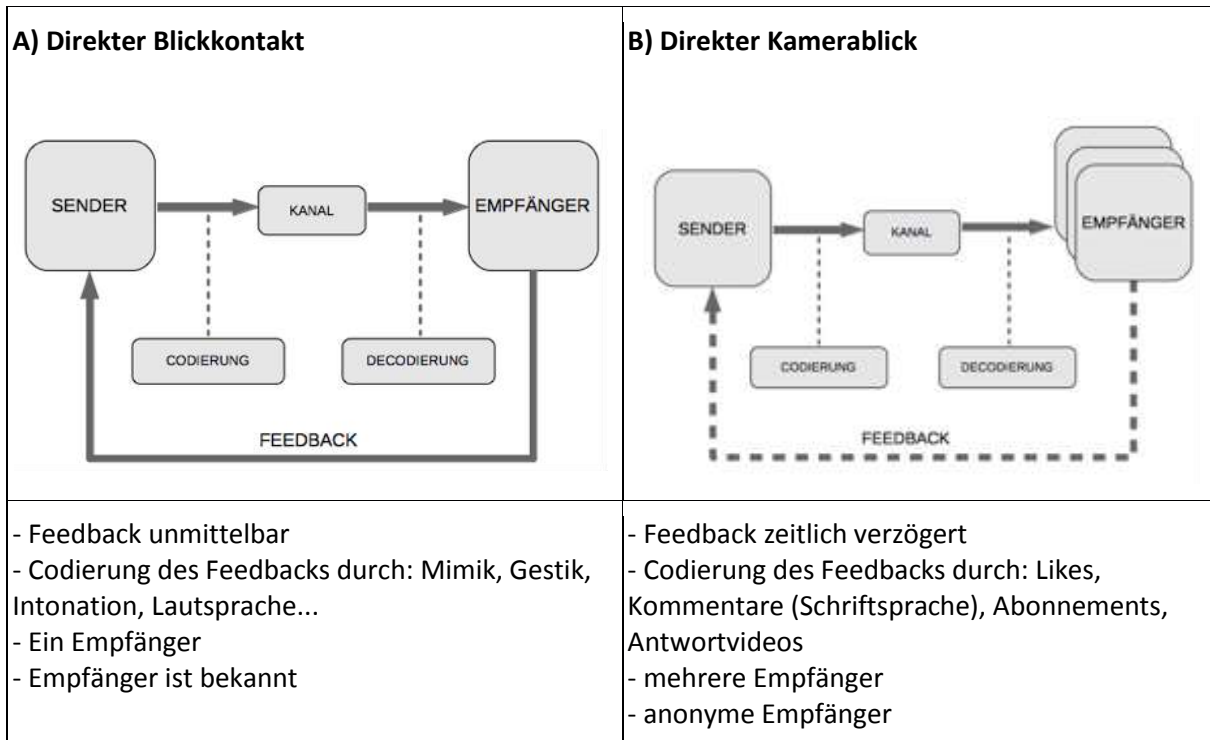
Im Vergleich zu anderen Spezies stellt der direkte Blickkontakt beim Menschen eine Grundlage der Kommunikation und sozialen Interaktion dar.²⁰² Somit ist der Blickkontakt ein Codierungsmittel zur gegenseitigen Verständigung. Verständigung, bzw. Kommunikation stellt sich dar als die Vermittlung oder der Austausch von Informationen durch Sprache, Schrift oder durch den Gebrauch eines anderen Mediums.²⁰³ Nachfolgende Graphik wurde aufgrund des Kommunikationsmodells von SHANNON und WEAVER²⁰⁴ erstellt. Der Kommunikationsverlauf des direkten Kamerablicks wurde auf deren Grundlage adaptiert:

²⁰¹ Vgl. Argyle & Dean, 1965: S. 290

²⁰² Atsushi & Johnson, 2009, S. 127

²⁰³ Übersetzt aus: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/communication> (zuletzt aufgerufen am 19.02.2015)

²⁰⁴ http://cdn.grin.com/images/preview-object/document.102058/737e20682ed783c381ab95a42d7e6408_LARGE.png (zuletzt aufgerufen am 19.02.2015)



Nach GOFFMANN sind „Gesprächsaussagen, Kleidung, Gestik, Mimik und Haltung [...] Teil der Interaktion und Kommunikation mit anderen Personen. Sie variieren nicht selten von Situation zu Situation, auch in Abhängigkeit der sozialen Rolle, die das Individuum konkret einnimmt. Dementsprechend müssen in spezifischen Handlungssituationen die entsprechenden Ausdrucksmittel sekundenschnell ausgewählt, abgestimmt, pointiert und unmissverständlich sein, um keine Störungen zu riskieren“²⁰⁵. Beim direkten Kamerablick kann der Sender nicht direkt, schnell während seines Redeflusses auf die Reaktion des Gegenübers eingehen. Die Kommunikation läuft im Falle des direkten Kamerablicks anders ab. Die Reaktion des „Gegenüber“ erhält der Sender zeitlich verzögert. Der Sender sendet also je nachdem auf welche Art und Weise, wie oft oder wie lange er in die Kamera blickt, Informationen an die Empfänger. Diese reagieren aber nicht durch beispielsweise einen Gegenblick, wie es im Alltag vielleicht der Fall wäre, sondern über andere Kommunikations-Kanäle (wie beispielsweise in Form von Kommentaren, Likes, Abonnements oder Ähnliches).

Dieser Unterschied in der Art der Kommunikation hat Vorteile, denn den Autoren bleibt damit mehr Zeit zur Reflexion und Optimierung ihrer Reaktion. PAECHTER meint dazu, dass non-verbale, oft ungewollte und unbewusste Zeichen wie zum Beispiel soziale Unsicherheit entfallen könnten.²⁰⁶ EISEMANN hat dazu in seiner Forschung Interessantes herausgefunden: „So konstatiert die Studie über

²⁰⁵ Meise & Meister, 2011, S. 24

²⁰⁶ Brailovskaia, 2013, S. 27

Identitätsarbeit innerhalb der Plattform YouTube, dass die Jugendlichen vor allem das hohe Maß an Kontrolle über die eigene Identitätsrepräsentationen schätzen²⁰⁷. Das zeitlich verzögerte Feedback bedeutet aber auch, dass beispielsweise skandalöse Äußerungen schneller gemacht werden, da ein unmittelbarer, schockierter oder erzürneter Blick des Gegenübers fehlt, der gewagte Aussagen gebremst hätte. Diese andere Art der Kommunikation kann, so PAECHTER, „[...] dazu beitragen, dass die Interaktionspartner ein unvollständiges Bild voneinander bekommen und die Interaktion insgesamt recht unpersönlich wirkt“²⁰⁸.

Im Schaubild außerdem erkennbar sind Unterschiede in Bezug auf den Empfänger bzw. die Empfänger. Ein direkter Blick kann nur auf eine Person zur gleichen Zeit gerichtet sein. Die Interaktionspartner sind zur selben Zeit am selben Ort und sehen sich ins Gesicht, erkennen und identifizieren sich also. Beim Kamerablick ist nur der Autor erkennbar, die Vielzahl an Empfängern bleibt anonym. Auch teilen sich die Interaktionspartner den situativen Rahmen des Räumlichen und Zeitlichen nicht. Diese Offenheit hat Vorteile, denn wer immer etwas wissen will, kann wann und wo auch immer auf eine große Anzahl an Video-Tutorials zurückgreifen. Andererseits birgt diese Offenheit auch Schwierigkeiten. Die Autoren müssen sich im Klaren sein, wen sie ansprechen wollen. Ohne eine solche Vorstellung ist Kommunikation äußerst schwer, da es viel schneller zu Missverständnissen durch Codierungs- oder Decodierungsfehlern kommt. Welche Codes man benutzt, hängt nämlich davon ab, mit wem man es zu tun hat. Wenn jemand nur unzureichend deutsch kann, wird er manche Codierungen möglicherweise falsch verstehen. Die Autoren sprechen immer, wenn auch unbewusst, eine bestimmte Zielgruppe an, um Reaktionen hervorzurufen. Andernfalls würde man nicht interagieren, sondern eher einen Monolog führen, der keiner Antwort bedarf, bei dem kein Interesse besteht, gehört zu werden. Allein das Einstellen eines Videos in das Netz lässt allerdings darauf schließen, dass die Person gesehen bzw. gehört werden will (dazu mehr im Kapitel 2.3). Je mehr Menschen die Video-Macher erreichen wollen, desto komplexer wird es, ein geeignetes Video zu produzieren, da auf vielfältige Wünsche, Interessen etc. der Rezipienten eingegangen werden muss. Möglicherweise ist die Nachfrage an Verbesserungsvorschlägen deshalb so groß, weil erst durch das Feedback auf die Bedürfnisse des Publikums eingegangen werden kann.

²⁰⁷ Meise & Meister, 2011, S. 25

²⁰⁸ Brailovskaia, 2013, S. 27

Einsatz des direkten Kamerablicks in Video-Tutorials

Die Untersuchung dieser Komponente bei der Produktion von Video-Tutorials erfolgte anhand der Auswertung der Variable „Direkter Blick in die Kamera“. Bei 79,1% der analysierten Videos ist der Autor visuell präsent, in 37,9% davon ist der Blick des Autors „die meiste Zeit“, in 25,4% „immer wieder“ und in 10,2% „eher selten“ direkt in die Kamera gerichtet.

Direkter Kamerablick					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	die meiste Zeit	301	37,9	37,9	37,9
	immer wieder	202	25,4	25,4	63,4
	eher selten	81	10,2	10,2	73,6
	Nie	210	26,4	26,4	100,0
	Gesamtsumme	794	100,0	100,0	

Tabelle 13: Tabelle 4: Direkter Kamerablick des Autors (es wurden nur Videos berücksichtigt, in denen der Autor überhaupt visuell präsent war)

Aufgrund der Daten aus der Exploration ist festzustellen, dass weibliche Autorinnen öfter in die Kamera blicken als männliche Autoren.

Eine mögliche Erklärung hierfür ist, dass Frauen anders kommunizieren als Männer. „So konnten Untersuchungen z.B. zeigen, dass sich Frauen häufiger als Männer non-verbaler Darstellungsmethoden

Kreuztabelle Geschlecht männlich*Direkter Kamerablick

			Direkter Kamerablick				Gesamtsumme
			die meiste Zeit	immer wieder	eher selten	nie	
Geschlecht:männlich	männlich	Anzahl	124	106	54	129	413
		% in Geschlecht:männlich	30,0%	25,7%	13,1%	31,2%	100,0%
nicht männlich	Anzahl	177	94	26	65	362	
	% in Geschlecht:männlich	48,9%	26,0%	7,2%	18,0%	100,0%	
Gesamtsumme		Anzahl	301	200	80	194	775
		% in Geschlecht:männlich	38,8%	25,8%	10,3%	25,0%	100,0%

Kreuztabelle Geschlecht weiblich*Direkter Kamerablick

			Direkter Kamerablick				Gesamtsumme
			die meiste Zeit	immer wieder	eher selten	nie	
Geschlecht:weiblich	weiblich	Anzahl	181	97	28	67	373
		% in Geschlecht:weiblich	48,5%	26,0%	7,5%	18,0%	100,0%
nicht weiblich	Anzahl	120	103	52	128	403	
	% in Geschlecht:weiblich	29,8%	25,6%	12,9%	31,8%	100,0%	
Gesamtsumme		Anzahl	301	200	80	195	776
		% in Geschlecht:weiblich	38,8%	25,8%	10,3%	25,1%	100,0%

bedienen (vgl. DePaulo 2002)²⁰⁹. Zudem unterscheiden sie sich in ihrem Internet-Verhalten auch sehr stark von dem der Männer (mehr dazu in Kapitel 2.1.1).

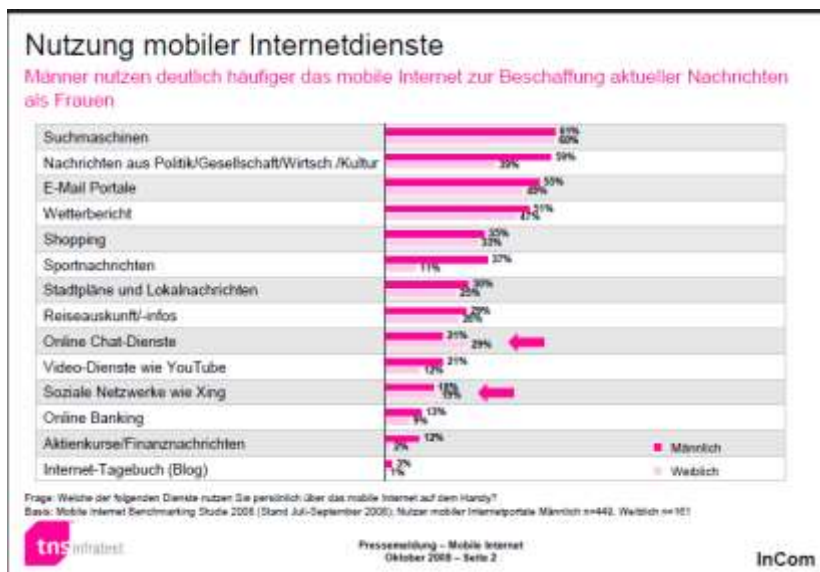


Tabelle 14: TNS Marktforschung: http://www.selbstverstaendlich.de/blog/wp-content/uploads/2008/10/01_screenshot_-2008-10-29.gif (bearbeitet und zuletzt aufgerufen am 23.02.2015)

Betrachtet man die Kreuztabelle zur "Muttersprache" Deutsch, so wird deutlich, dass bei Videos, die von Autoren mit Deutsch als Muttersprache gemacht wurden, öfter in die Kamera geblickt wurde, als bei Autoren nicht deutschen Hintergrunds. Dies lässt darauf schließen, dass kulturelle Unterschiede der Kommunikation, unter anderem Gestik und Mimik, auch in Video-Tutorials bemerkbar sind.

Kreuztabelle Muttersprache Deutsch*Direkter Kamerablick

			Direkter Kamerablick				Gesamtsumme
			die meiste Zeit	immer wieder	eher selten	nie	
Muttersprache Deutsch	ja	Anzahl	272	175	64	156	667
		% in Muttersprache Deutsch	40,8%	26,2%	9,6%	23,4%	100,0%
	nein	Anzahl	16	15	6	18	55
		% in Muttersprache Deutsch	29,1%	27,3%	10,9%	32,7%	100,0%
Gesamtsumme	Anzahl	288	190	70	174	722	
	% in Muttersprache Deutsch	39,9%	26,3%	9,7%	24,1%	100,0%	

Untergruppe visuell: ja

Des Weiteren ergab sich bezüglich der Metadaten der Autoren aus den Auswertungen, dass offensichtlich weibliche Autorinnen öfter direkt in die Kamera blicken (nämlich 48,5% „die meiste Zeit“) als männliche Autoren, von denen nur 30,0% in solchem Maße direkt die Kamera fokussieren. Dagegen lassen die Angaben aus der Exploration die Rückschlüsse zu, dass offensichtlich 31,2% der Männer nie den Blick in die Kamera richten, dies jedoch bei nur 18,0% der weiblichen Autoren der Fall

²⁰⁹ Brailovskaia, 2013, S. 27

ist. Auch scheint das Alter eine Rolle zu spielen, so blicken den Daten zufolge Jugendliche öfter „die meiste Zeit“ des Videos in die Kamera, als dies Kinder oder erwachsene Autoren tun.

Erklären die Autoren Inhalte zu den Themen Musik, Spaß, Schönheit oder Soziales tritt der direkte Kamerablick ebenfalls häufiger auf als bei anderen Themen, wie beispielsweise Computer, Handwerk, abstrakte Inhalte oder Kochen. Dies erschließt sich besonders bei Sujets aus dem Bereich der Schönheit. Da solche Inhalte nicht selten am eigenen Exempel statuiert werden, ist ein Handeln am eigenen Körper (besonders an der Frisur oder dem Make-Up) prädestiniert für ein gleichzeitiges Blicken in die Kamera. Die Körperhaltung erfordert schon das direkte Präsentieren und Vormachen gegenüber dem Rezipienten. Auch soziale Tipps (beispielsweise Ratschläge für ein erstes Date oder Ähnliches) lassen sich besser in einer persönlicheren Gesprächshaltung und durch Fixieren des „Gesprächs“-Partners – in diesem Falle eben der Kamera – übermitteln. Das Freundschaftliche, „Kumpelhafte“, das nicht selten bei diesen Themen zu Tage tritt, macht diese direkte Konfrontation logisch und nachvollziehbar. Anders bei Inhalten zu beispielsweise Computern, wo häufig der Blick eher auf den Bildschirm als Objekt im Fokus gerichtet ist und eine unmittelbare Kommunikation von Gesicht zu Gesicht gar nicht notwendig erscheint.

Wird in den Videos auf didaktischer Ebene nicht das Zeigen als Mittel zur Erklärung genutzt, wird tendenziell mehr direkt in die Kamera geblickt. Dies hängt damit zusammen, dass beim Zeigen häufig Requisiten verwendet werden, gedeutet oder auf etwas hingewiesen wird, was ein Abwenden des Körpers mit sich bringt bzw. den Blick auf andere Gegenstände richtet, statt auf die Kamera. Spricht der Autor jedoch nur zu seinem Publikum und verzichtet auf zeigendes Erklären, kann man häufiger einen direkten Kamerablick feststellen. Dies ist die logische Schlussfolgerung davon, dass dem Autor keine anderen Dinge zur Verfügung stehen, auf die er seine Aufmerksamkeit lenken muss.

Setzt man die Häufigkeit des Kamerablicks mit der Anzahl der Klicks auf das entsprechende Video in Beziehung, fällt auf, dass eine steigende Anzahl auch eine steigende Häufigkeit des Blickkontakts mit sich bringt. Der Zuschauer scheint sich vielleicht durch solche eher persönlichere Videos mehr angesprochen zu fühlen. Sieht er sich schon bei der Auswahl eines Videos zu dem Thema, das ihn gerade interessiert, dem Autor direkt gegenüber, fällt die Wahl wohl eher auf dieses Exemplar, als bei anderen von der Kamera fokussierten Dingen.

Zusammenfassung

Zum direkten Kamerablick lässt sich abschließend festhalten, dass er ein wirksames und häufig eingesetztes Stilmittel für die didaktische Vermittlung von Inhalten in Video-Tutorials darstellt. Er evoziert die Illusion eines direkten Gesprächs und man könnte ihn deshalb als eine auf die Technik übertragene Version des direkten Blickkontakts bezeichnen, der meist eine persönliche

Kommunikation leitet. Das Fokussieren seines Gegenübers gehört zur zwischenmenschlichen Interaktion und ist nicht nur in der Schule wichtiger Bestandteil der Vermittlung von Inhalten. Der direkte Kamerablick bewirkt also beim Rezipienten von Video-Tutorials das Gefühl, tatsächlich persönlich angesprochen und fokussiert zu sein und erleichtert deshalb nicht nur den Erkenntnisgewinn, sondern führt auch zu einem Präferieren der Zuschauer solch persönlicher Videos gegenüber anderer Tutorials, in denen der Rezipient unsichtbar zu sein scheint und andere Dinge im Mittelpunkt stehen. Mit dem direkten Kamerablick geht auch häufig die direkte Ansprache des Zuschauers einher, er wird nicht selten tatsächlich mit „du“ angesprochen, zum Nachmachen oder anderen Aktivitäten aufgefordert und dadurch aktiv in das Video mit eingebunden. Dies alles lässt den Rückschluss zu, dass der direkte Kamerablick eine Möglichkeit ist, die medial bedingte Entfernung zwischen Autor und Zuschauer zu überbrücken, das Gefühl einer tatsächlichen Kommunikationssituation entstehen zu lassen und der direkte Kamerablick dadurch ein auch für die Nachvollziehbarkeit und didaktische Vermittlung nützliches Stilmittel ist.

4 Hinweise auf Sozialisations- und Bildungsprozesse

Wie bei allen Teilbereichen des alltäglichen Lebens und Handelns können verschiedene Perspektiven, die für die erziehungswissenschaftliche Forschung von Relevanz sind, eingenommen werden. Dies ist auch bei dem Feld der Video-Tutorials der Fall. Im Zuge einer Exploration des Feldes im Forschungsseminar „Video-Tutorials von Jugendlichen“ wurden sowohl die im Hintergrund ablaufenden Sozialisationsprozesse, als auch die Bildungsprozesse genauer untersucht. Diese Prozesse können wie jeder kommunikative Prozess im Sender-Empfänger-System nach Watzlawick eingeordnet werden, wobei in diesem Fall der Sender durch den Produzenten und der Empfänger durch den Rezipienten des Medieninhalts dargestellt wird. Die Gliederung des folgenden Bereichs des Berichts folgt den Grundgedanken Watzlawicks mit seinem Kommunikationsaxiom „Man kann nicht nicht kommunizieren“ (Bender, 2014) analog bezogen auf die Sozialisation „Man kann nicht nicht sozialisieren“ und beginnt auf Grund dessen mit den Sozialisationsprozessen. Im Anschluss werden die Bildungsprozesse betrachtet, wobei hierzu keine Arbeit zu den bildungsbezogenen Vorgängen bei den Produzenten vorliegt, weswegen hier nur eine kurze exemplarische Betrachtung der möglichen Bildungsprozesse bei Produzenten folgt. Abgeschlossen wird dieser Teil durch eine kurze Gegenüberstellung der einzelnen Ergebnisse und Erkenntnisse.

4.1 Hinweise auf Sozialisationsprozesse bei der Rezeption (Stefanie Athanatos)

Medien sind ein selbstverständlicher Bestandteil des alltäglichen Lebens geworden. Die regelmäßige Nutzung verschiedener Medien lässt sich anhand zahlreicher empirischer Befragungen belegen. Ergebnisse der ARD/ZDF-Online Studie 2013 attestieren beispielsweise einen rasanten Anstieg des Internetkonsums. Zwar stieg die Zahl der Internetnutzer im Vergleich zum Vorjahr (2012: 75,9 %) nur um 2 %-Punkte auf 77,2 % an, dafür ist aber eine deutliche Ausdehnung des Internetkonsums der zwischen 14- bis 29-jährigen von 168 Minuten (2012) auf 237 Minuten (2013) pro Tag auszumachen. Sogar 100 Prozent der befragten 14- bis 29-jährigen gaben an, das Internet zumindest gelegentlich zu nutzen (Frees, van Eimeren, 2013). Nicht umsonst wird die Gegenwart als Medien- und Informationszeitalter bezeichnet (Hofmann, Mikos, 2010). Dabei geht die Mediennutzung über die Funktionen des Informierens, Kommunizierens und Unterhaltens hinaus. Von den Medien- und Kommunikationswissenschaften werden Medien, abgesehen von ihren zahlreichen Funktionen, vielfältige Wirkungen zugeschrieben, indem sie parasozial, sozial-integrativ, sinngebend, wertschöpfend und identitätsstiftend fungieren und beeinflussen somit sowohl die Lebenswelt als auch die Persönlichkeit eines Menschen (Hofmann, Mikos, 2010). Dahingehend beschäftigt sich die

Mediensozialisationsforschung mit der Frage, wie sich die Persönlichkeit in Interaktion mit der medialen und gesellschaftlichen Umwelt entwickelt.

Das folgende Kapitel setzt sich, im Zuge der Exploration zu Video-Tutorials von Jugendlichen mit der Thematik, wie das Medium der Video-Tutorials auf allgemeine Sozialisationsprozesse von Rezipienten im Anschluss an das Gesehene Einfluss nimmt, auseinander.

Exemplarisch für die allgemeine Sozialisation und Basis für die folgende Exploration ist der Sozialisationsbegriff, wie ihn Hurrelmann definiert. Sozialisation bezeichnet "[...] den Prozess der Entstehung und Entwicklung der Persönlichkeit in wechselseitiger Abhängigkeit von gesellschaftlich vermittelten sozialen und materiellen Umwelt. Vorrangig thematisch ist dabei, wie sich der Mensch zu einem gesellschaftlich handlungsfähigen Subjekt bildet (Hurrelmann, 2006)." Diese Definition impliziert, dass es sich bei Sozialisation um einen lebenslangen Prozess handelt, im Austausch mit der sozialen und der materiellen Umwelt. Die folgende Dokumentation geht davon aus, dass Sozialisationsprozesse von Akteuren beeinflusst werden, die eine heranwachsende Person, welche Mitglied der Gemeinschaft werden soll, mit Normen, Werten, Erwartungen und Rollen dieser Gemeinschaft vertraut machen (Süss, 2004) - hier Video-Tutorials.

Im weiteren Verlauf soll zuerst auf das Forschungsinstrument und die Rezipienten eingegangen werden. Der darauf folgende Teil befasst sich mit der Analyse und Darstellung der erfassten Wirkungskategorien und das daraus resultierende Verhalten der Rezipienten.

Diese Exploration basiert auf der Auswertung von fünf Beobachtungsprotokollen, die von der beobachtenden und rezipierenden Person von Video-Tutorials selbstständig schriftlich beantwortet wurden. An der qualitativen Untersuchung nahmen drei Studentinnen im Alter zwischen 20 und 21 Jahren teil. Aufgrund ihres Lehramtsstudiums lässt sich vermuten, dass sie der Ober- beziehungsweise Mittelschicht zugehörig sind. Vorliegend sind insgesamt fünf Beobachtungsprotokolle (zwei Studentinnen haben jeweils zwei Beobachtungsbögen zu unterschiedliche Videos ausgefüllt), die im Anschluss an ein gesehenes Video-Tutorial, auszufüllen waren. Um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten, war es bei einem Teil der Fragen notwendig diese erst am darauf folgenden Tag zu beantworten:

1. Ergeben sich Verknüpfung mit dem Alltag?
2. Erzähle ich es einem anderen?
3. Befasse ich mich weiter mit dem Thema?
4. Verändert es meine Ansehungsweise?

5. Setze ich das Video um oder sehe ich es nur an?

Video-Tutorials zu folgenden Themenbereichen wurden angeschaut:

- Schnelle Alltagsfrisuren
- Cake Pops backen
- Pony seitlich flechten
- Beanie long häkeln
- Stricken eines Schals

Die Beobachtungsbögen wurden zwischen dem 09. und 11. Dezember 2014 in der Vorweihnachtszeit ausgefüllt. Außerdem wurde ausschließlich auf Video-Tutorials der Videoplattform YouTube zurückgegriffen.

Hinweise auf Sozialisationsprozesse

Die Auswertung der letzten Beobachtungsphase zeigt, dass im Anschluss an gesehene Video-Tutorials sich direkte Verknüpfungen mit dem Alltag ergeben. Folgende Hinweise auf Sozialisationsprozesse ließen sich beobachten:

- Soziale Interaktion: Verbale Interaktion, gemeinschaftliche Aktion
- Nachahmung: erfolgreiche Nachahmung, Misserfolg bei der Nachahmung
- Konsumanimation
- Selbsterkenntnis
- Wiederholtes Ansehen des Videos
- Ansehen eines weiteren Videos zur gleichen Thematik

Von einer direkten Konsumanimation wurde in zwei der Beobachtungsbögen berichtet. Zu beachten ist hierbei die Tatsache, dass die Personen von vorne herein auf der Suche nach einem Last-Minute-Geburtstagsgeschenk (Cake-Pops) oder einem Weihnachtsgeschenk (Beanie long häkeln) waren. Daher kann das beobachtete Konsumverhalten nicht als eindeutiger Sozialisationsprozess aufgrund der Rezeption des Video-Tutorials bewertet werden und wird daher im weiteren Verlauf nicht näher ausgeführt.

Fakt ist, dass zwei der analysierten Wirkungskategorien bei jeder Introspektion der Rezipienten auftrat und damit die Grundlage der folgenden Ausführungen darstellen. Durchwegs beschreiben die Studentinnen, dass infolge des Tutorials eine Nachahmung oder eine soziale Interaktion in Form von verbalem Austausch oder gemeinschaftlichen Aktionen mit der Umwelt stattfand. Im weiteren Verlauf sollen diese beiden Kategorien näher betrachtet und analysiert werden.

Soziale Interaktion

Mit der Konzeption, wie sich die Identität des Individuums in Auseinandersetzung mit der sozialen Umwelt konstruiert, befassen sich Georges Herbert Meads Arbeiten (1816 - 1931). In der sozialen Interaktion wird das Gegenüber als Reiz zum Handeln wahrgenommen und vollzieht sich in wechselseitiger Interpretation von Situationen beziehungsweise Rollenerwartungen. Dabei handelt man als Individuum nicht nur gegenüber, sondern ebenfalls mit dem anderen. Auf einen Reiz der einen Person folgt eine Reaktion der zweiten, die sich in wechselseitiger Interaktion gegenseitig anpassen (Hurrelmann, 2006).

Unter diesem Verständnis von sozialer Interaktion sollen die folgenden Ergebnisse der Introspektion betrachtet werden.

Gemeinsame Aktion

Sozialisation im Anschluss an das Gesehene äußert sich im Zuge der Untersuchung durch gemeinschaftliche Aktionen der Rezipienten mit ihrer Umwelt (Mitmenschen). Eine Studentin berichtet, dass sie - nachdem sie sich das Video angesehen hat - mit ihrer Mitbewohnerin einkaufen war und im Anschluss daran gemeinsam Cake Pops gebacken haben. Auch die Auswertung eines weiteren Beobachtungsbogens belegt, dass Video-Tutorials zur gemeinsamen Aktion animieren. Hier wird nämlich aus der Sicht einer Studentin, die als Erzieherin in der Mittagsbetreuung arbeitet, erzählt, sie habe mit ihren Schülern zumindest den Versuch unternommen, einen Schal zu stricken.

Relevant für weitere Forschungen wäre die Frage, ob gemeinsame Aktionen auch zufällig - aus dem Bedürfnis heraus das Gesehene mit einer weiteren Person aus der Umwelt gemeinsam zu erleben - vollzogen werden. Denn bei beiden beschriebenen, gemeinsam vollzogenen Aktionen entstanden diese in Folge eines bestimmten Anlasses - zum einen das Benötigen eines Last-Minute-Geburtstagsgeschenks (Cake-Pops backen), zum anderen wurde beim Versuch, gemeinsam mit den Schülern einen Schal zu stricken, auf deren Nachfrage reagiert und ein Video-Tutorial hierzu angeschaut.

Verbale Interaktion

Die sprachliche Interaktion beschreibt Mead als Möglichkeit die Haltung der Mitmenschen in unser eigenes Handeln hineinzunehmen (Hurrelmann, 2006). "Nur die Sprache ermöglicht es damit, die Haltung der Menschen in unser eigenes Handeln hineinzunehmen." Wo die Reaktion der anderen Person hervorgerufen wird und zu einem Reiz für die Kontrolle der eigenen Handlung wird, tritt der Sinn der Handlung der anderen Person in der eigenen Erfahrung auf" [...]. Auf diese Weise ermöglicht Sprache Denken (Marotzki et al., 2006)."

Nach dieser Konzeption der verbalen Interaktion, definiert von Georges Herbert Mead, lässt sich ebenfalls erkennen, dass Video-Tutorials Anlass zur verbalen Interaktion geben. Eine direkte Anbahnung eines Gesprächs lässt sich beispielsweise beim Selbstbeobachtungsbogen über das Stricken mit den Schülern ausmachen. Bevor es hier nämlich überhaupt zu einer gemeinschaftlichen Aktion kommt, berichtet die Erzieherin von dem angeschauten Video und kommt darüber mit den Schülern ins Gespräch.

Interessant wäre es in einem weiteren Schritt zu überprüfen, welche weiteren Kanäle, abgesehen vom direkten Gespräch, genutzt werden, um eine sprachliche Interaktion zu vollziehen:

- Persönliche Kommunikation
- Soziale Netzwerke
- Mobile Netzwerke
- Direkte Nutzung der Kommentarfunktion bei Videoportalen

Nachahmung

Eine weitaus komplexere Wirkungskategorie stellt das Feld der Nachahmung dar und soll mit Hilfe einer Grafik erklärt werden, basierend auf dem Begriff der klassischen Lerntheorie.

Die klassische Lerntheorie geht von einer permanenten Lernfähigkeit des Individuums aus, die über die gesamte Lebensspanne erfolgt. Dabei analysiert jeder Mensch die Mechanismen und Regeln durch Neustrukturierung aufgebauter, stabilisierter Verhaltensweisen. Lernen bezeichnet Aktionen und Aktivitäten des Individuums, aus eigener Anstrengung und dem Drang nach mechanischer Anpassung, um bestimmte Kenntnisse und Fertigkeiten zu erwerben. Somit geschieht Lernen aufgrund des Reagierens auf bestimmte Reize, Vorgaben, Begrenzungen an gegebene Strukturen und die Nachahmung von Verhaltensweisen anderer Menschen (Hurrelmann, 2006).

Das Reagieren auf bestimmte Reize, hier in Form von Video-Tutorials durch Nachahmung, lässt sich bei jeder Selbstbeobachtung ausmachen. Alle Selbstbeobachtungsbögen berichten, dass es zu einer Nachahmung der gezeigten Fähigkeit kam, wie beispielsweise zum Cake Pop Backen, Häkeln einer Mütze, Ausprobieren einer Frisur.

Um die darauf folgenden Verhaltensweisen nachvollziehen zu können benötigt es einer Unterscheidung zwischen der subjektiv erfolgreichen Nachahmung und dem Misserfolg bei der Nachahmung.

Die **subjektiv erfolgreiche Nachahmung** der in Video-Tutorials dargestellten Fähigkeiten und Fertigkeiten bedingen zum einen das Konsumverhalten zum anderen die soziale Interaktion.

Die soziale Interaktion in Folge einer erfolgreichen Nachahmung muss hier in Abgrenzung zu der direkten, sozialen Interaktion - auf die im Vorfeld bereits eingegangen wurde - betrachtet werden. Denn die erfolgreiche Nachahmung bedingt hier das Gespräch über die im Tutorial dargestellten Anleitungen und nicht das Tutorial selbst. Dabei wird nicht ausgeschlossen, dass das Feld Video-Tutorials im Zuge der Unterhaltung thematisiert wird. Eine der Rezipientinnen berichtet nämlich, dass die selbst gebackenen Cake Pops auf der Geburtstagfeier gut ankamen und aufgrund dessen zum Thema im Gespräch mit ihrer Mutter wurden. Sie zeigte große Begeisterung und wünschte sich daraufhin ihr eigenes Cake-Pop-Set zu Weihnachten. Dieses Verhalten wird von Banduras Konzept zum Modelllernen ebenfalls bestätigt, da es besagt, dass ein bestimmtes Verhalten anderer, das im Hinblick auf ein Problem "erfolgreich" ist und zu der relevanten Gruppe positiv sanktioniert wird, oft und gerne als Modell für das eigene Handeln genommen wird und einen Nachahmungssog ausübt (Hofmann, Mikos, 2010).

Die **subjektiv misslungene Nachahmung** von in Video-Tutorials dargestellten Anleitungen führen zur sozialen Interaktion sowohl auf verbaler Ebene als auch auf der Ebene einer gemeinsam erfolgten Aktion.

Die Begründung hierfür findet sich in der von Habermas dokumentierten Konzeption zur Frustrationstoleranz. Dadurch, dass zwischen den Rollenerwartungen einer Gesellschaft und den Bedürfnissen von Menschen nur selten eine vollständige Übereinstimmung besteht, ist die Frustrationstoleranz unabdinglich. Trotz geringer Bedürfnisbefriedigung, der Erfüllung eigener Wünsche und der Einschränkung von Handlungsmöglichkeiten muss der Mensch die Fähigkeit besitzen, die Kommunikation aufrechtzuerhalten (Hurrelmann, 2006). Übertragen auf unsere Exploration wird untersucht, wie das weitere Handeln der Rezipientinnen aussieht, obwohl keine Garantie für eine vollständige Belohnung beziehungsweise Bedürfnisbefriedigung besteht. Dabei wird

die gleiche Abgrenzung zur direkten Interaktion vorgenommen, wie bei der erfolgreichen Nachahmung (Marotzki et al., 2006)

Von einer gemeinsamen Aktion berichtet eine Rezipientin, die Probleme hatte, die gezeigten Alltagsfrisuren nachzuahmen. Dabei wird nicht die Qualität des angeschauten Videos bemängelt, sondern gelangt zu der Selbsterkenntnis, dass sie zu wenig Geduld hat, um die gezeigten Frisuren selbstständig auszuführen. Schlussendlich kommt es zu einer gemeinsamen Aktion mit ihrer Mitbewohnerin, die ihr mithilfe des Video-Tutorials die Haare geflochten hat.

Interessant ist die Tatsache, dass alle missglückten Nachahmungen (verbale Interaktion) in ein Gespräch mündeten.

Beim Häkeln der Mütze beispielsweise sah sich die Studentin mit zahlreichen Problemen konfrontiert und diese waren Anlass für ein Gespräch mit ihrer Freundin, die sie um Rat bat. Da diese ihr bei dem aufgetretenen Problem nicht behilflich sein konnte, rief sie ihre Oma an, die über das Telefon ebenfalls keine Hilfe war. Schlussendlich beschloss sie, ihre Häkelsachen über die Weihnachtsferien mit nach Hause zu nehmen, um gemeinsam mit ihrer Oma eine Lösung zu finden (Parallele zur gemeinsamen Aktion).

Weitere Verhaltensweisen, um zu einer annähernden Bedürfnisbefriedigung zu gelangen, sind das wiederholte Ansehen des Ursprungstutorials beziehungsweise das Ansehen eines weiteren Videos zu der gleichen Thematik. Berichtet wird von einem weiteren Haartutorial, welches durch seine schlechten Erklärungen auffällt. Nach wiederholtem Ansehen ist immer noch kein Erfolg bei der Nachahmung der Frisur abzusehen. Daraufhin suchte sich die Rezipientin ein weiteres Video, in dem das Vorgehen besser erklärt wurde und die Nachahmung von Erfolg gekrönt war. Ebenfalls kam es zu einer Diskussion mit Freundinnen, in der sie ihnen vom Ursprungsvideo abriet und ihnen stattdessen das zweite Video empfahl (verbale Interaktion). Zusätzlich gab die Rezipientin an, sich in Zukunft öfter Ideen für Frisuren aus dem Internet holen zu wollen (Selbsterkenntnis).

In diesem Zusammenhang wäre es weiterhin interessant zu erforschen, wann die Frustrationsgrenze erreicht ist beziehungsweise wie der Rezipient entscheidet, ob es sich um ein qualitativ hochwertiges Video-Tutorial handelt oder nicht.

Insgesamt wurden in dieser Untersuchung nur sichtbare, äußere Verhalten der Rezipientinnen analysiert. In einem weiteren Schritt könnte untersucht werden, inwiefern Werte und Normen der Rezipienten von Video-Tutorials beeinflusst werden. Hurrelmann äußert sich dahin gehend, dass die sozialisatorische Wirkung auf das Individuum nicht leicht zu erfassen sei, da sie zum einen von Inhalten

und den dargebotenen Botschaften abhängt, zum anderen von persönlichen Merkmalen und der Einbindung in das soziale Umfeld des Rezipienten (Hurrelmann, 2006).

Resümee

Die eingangs gestellte Forschungsfrage, wie das Medium Video-Tutorials auf allgemeine Sozialisationsprozesse von Rezipienten im Anschluss an das Gesehene Einfluss nehmen können, wurde im Verlauf dieser Arbeit beantwortet und soll im Folgenden als Thesen zusammengefasst dargestellt werden:

1. Sozialisation im Anschluss an das Gesehene kann sich durch gemeinschaftliche Aktionen der Rezipienten mit ihrer Umwelt (Mitmenschen) äußern. Video-Tutorials geben Anlass zur verbalen Interaktion. Die misslungene Nachahmung von in Video-Tutorials dargestellten Anleitungen führen zur sozialen Interaktion sowohl auf verbaler Ebene als auch auf der Ebene einer gemeinsam durchgeführten Aktion.
2. Die erfolgreiche Nachahmung der in Video-Tutorials dargestellten Fähigkeiten und Fertigkeiten bedingen zum einen das Konsumverhalten, zum anderen eine soziale Interaktion.
3. Das wiederholte Ansehen des Ursprungstutorials, beziehungsweise das Ansehen eines weiteren Videos zu der gleichen Thematik, sind Verhaltensweisen, um zu einer annähernden Bedürfnisbefriedigung zu gelangen.
4. Video-Tutorials üben einen Nachahmungssog aus. Hier kann es einerseits darum gehen, dass die Nachahmung darin besteht, das, was gezeigt wird, nachzuahmen. Zum anderen können die Laien-Videos stark dazu anregen, selbst so ein Video zu erstellen.

Bereits 2006 spricht Hurrelmann davon, dass Massenmedien zu einem durchgehenden Bestandteil sozialer Lebensbedingungen geworden sind und in allen Lebensphasen und Lebenssituationen auftreten (Hurrelmann, 2006). Doch welche Bedeutung sollte Video-Tutorials in Bezug auf Sozialisationsprozesse nun zugeschrieben werden?

65 % der 14- bis 29-jährigen gaben 2013 an Videoportale, wie beispielsweise YouTube, mindestens einmal die Woche zu nutzen; 25 % sprechen sogar von einem täglichen Abruf von Videodateien (Frees, van Eimeren, 2013). Überträgt man dieses Ergebnis auf die durchgeführte Introspektion im Zuge der Untersuchung zu Video-Tutorials von Jugendlichen, kann behauptet werden, dass die Medienerfahrungen und Medienwirkungen immer als Ressourcen mit sich getragen werden. Denn bei allen Selbstbeobachtungsprotokollen sind Hinweise auf Sozialisationsprozesse zu finden. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass es sich als sehr ertragreich erweisen könnte, die hier herausgearbeiteten Hinweise weiter forschersich zu verfolgen. Auf jeden Fall lässt sich festhalten, dass

es unabdingbar ist, die sozialisatorische Funktion von Video-Tutorials tiefergehend zu untersuchen, möchte man das Handlungsfeld Video-Tutorials im Internet hermeneutisch verstehen.

4.2 Hinweise auf Bildungsprozesse bei der Rezeption und Produktion (Annika Rosin)

Webseiten wie „sofatutor.de“, „online-nachhilfe.de“, „studienkreis.de“, „lernwerk.de“ oder „oberprima.com“ sind nur einige von vielen Online Plattformen, die via kurzer Tutorials Wissen oder Hilfestellungen an Schülerinnen und Schüler vermitteln. Wie viele andere Video-Tutorials, vermitteln sie auf audiovisueller Ebene Fachgegenstände aus allen Bereichen. Es gibt wohl kaum einen Themenbereich in der Menge aller Tutorials, welcher unangetastet ist. Wenn ein Kind in der Schule beispielsweise die schriftliche Division nicht verstanden hat, hat es die Möglichkeit außerhalb der Schule den Suchbegriff einfach bei YouTube einzugeben und bekommt zahlreiche Vorschläge an Anleitungen und Beispielaufgaben. Doch auch ein Vorgehen, welches nicht durch schulisches Interesse geleitet wird, ist denkbar. Viele Mädchen interessieren sich für Schminke oder Basteln, während Jungen eher handwerklich oder technikinteressiert sind. Dies belegt eine „Empirische Untersuchung der Interessen von Mädchen und Jungen im Grundschulalter zu Inhalten des naturwissenschaftlichen Sachunterrichts durch altersangemessene Fragebögen und qualitative Interviews“ der Universität Oldenburg.²¹⁰ Außerhalb der Schule ergeben sich im Internet zahlreiche Möglichkeiten, sich in diesen Bereichen weiterzubilden und zu forschen.

Doch inwiefern kann man das Nutzen von Video-Tutorials als *Weiterbildung* oder gar *Bildung* ansehen? Zur Betrachtung dieser Fragestellung, muss zunächst eine Definition von *Bildung* aufgestellt werden. Im Folgenden wird der Bildungsbegriff nach Dieter Lenzen erläutert, welcher in fünf Unterpunkte gegliedert ist. Danach lässt sich die Definition nach Lenzen in Relation mit dem Verständnis von Bildung in Video-Tutorials setzen und diskutieren. Zur Bearbeitung dieser Fragestellung wird außerdem empirisches Material verwendet, welches aus Introspektionen von Rezipienten von Video-Tutorials besteht (vgl. Kapitel 1.4.2). Anhand eines Beobachtungsprotokolls sollten die Rezipienten und Produzenten den Ablauf einer Rezeption bzw. Produktion eines Video-Tutorials dokumentieren und widerspiegeln. In Auseinandersetzung mit diesen Protokollen, Videobeispielen und Lenzens Ausarbeitung zu Bildung wird reflektiert werden, ob man davon sprechen kann, dass Bildung im Zuge einer Rezeption oder Produktion eines Videos stattfindet.

210 http://www.uni-oldenburg.de/fileadmin/user_upload/paedagogik/as/kinderforschung/Masterarbeit_Groenwald.pdf zuletzt aufgerufen am 27.02.2015

Bildung als individueller Bestand

Lenzen gliedert den Bildungsbegriff in mehrere Dimensionen. Das erste Verständnis beschreibt Lenzen als „Bildung als individueller Bestand“²¹¹. „Demzufolge gilt jemand als gebildet, der bestimmte Dinge weiß oder kennt.“ Im Folgenden nennt Lenzen einige bekannte Namen, die in Relation mit dem Bildungsbegriff stehen. Der Begriff „Bildung“ ist ein solcher des 18./19. Jahrhunderts und wurde damals von den „enkyklios paideia“ ausgemacht. Die „enkyklios paideia“ bestanden aus Lerninhalten, zu denen Logik, Physik, Musik, Geometrie und Astronomie gehörten. Diese Inhalte wurden jedoch erst von den Römern in den „septem artes liberales“, den sieben freien Künsten, verbindlich festgelegt. Solche beinhalteten die Grammatik, Rhetorik, Dialektik, Arithmetik, Geometrie, Musik und Astronomie. An dieser Stelle ist das Adjektiv „liberales“ von hoher Bedeutung und darf nicht missverständlich verstanden werden. „liberales“ bedeutet in diesem Kontext nicht, dass die Fächerwahl frei ist, sondern dass Bildung nur für den „freien“ Menschen zugänglich ist. Sklaven erlangten demnach nicht die Möglichkeit einer Bildung. Recherchen meinerseits zeigen, dass zu all diesen Themenbereichen auch bei YouTube Tutorials zu finden sind. In der Grammatik findet man beispielsweise Erläuterungen zu den Unterschieden der vier Fälle²¹², im Bereich der Rhetorik zahlreiche Hilfestellungen, die zu einem sicheren Auftreten verhelfen sollen²¹³ und in der Dialektik, welche heute mit der Bezeichnung Logik verstanden wird, sind zahlreiche Videos online verfügbar, welche das logische Denken fördern.²¹⁴ Auch in der Arithmetik²¹⁵ und Geometrie²¹⁶ gibt es Video-Tutorials, die den Sachgegenstand näher bringen sollen. Abschließend findet man auch zu den letzten beiden Bereichen der „septem artes liberales“, der Musik²¹⁷ und der Astronomie²¹⁸, ausreichend Videos. Dies ist natürlich kein Beleg dafür, dass im Zuge von Tutorials Bildung geschieht. Es ist jedoch festzuhalten,

211

Pleines, J.-E.: Bildungstheorien. Probleme und Positionen, Freiburg/Basel/Wien 1978. Vierhaus, R.: Bildung. In: Brunner, O./Conze, R. (Hg.): Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland. Bd. 1, Stuttgart 1994, S.508-551.

212

<https://www.YouTube.com/watch?v=ys6u5AEOzCs> zuletzt aufgerufen am 17.02.2015

213

<https://www.YouTube.com/watch?v=hIVPxfA2fw0> zuletzt aufgerufen am 17.02.2015

214

<https://www.YouTube.com/watch?v=CtBnuyrVlxQ> zuletzt aufgerufen am 17.20.2015

215

https://www.YouTube.com/watch?v=s_mROB0_ph4 zuletzt aufgerufen am 17.02.2015

216

<https://www.YouTube.com/watch?v=-2goQE3zM5g> zuletzt aufgerufen am 17.02.2015

217

<https://www.YouTube.com/watch?v=uz0fVKybPwA> zuletzt aufgerufen am 17.02.2015

218

<https://www.YouTube.com/watch?v=VuwgqryQAgE> zuletzt aufgerufen am 17.02.2015

dass sich das Handlungsfeld mit den Themen der „septem artes liberales“ auseinander setzt und nicht nur alltagspraktische Tipps zur Verfügung stellt.

Hinzu kommt Folgendes: Wie im 18./19. Jahrhundert, ist der Erwerb von Bildung auch heute noch stark schichtenabhängig. Bildung im 20. Jahrhundert ist teuer. Das Problem des „participal gap“²¹⁹, welches die immer größer werdende Kluft zwischen der armen und reichen Bevölkerung beschreibt, wird immer akuter. Noch nie war der Abstand zwischen Reichtum und Armut so groß. So wie früher nicht jeder Zugang zur Schule hatte, gibt es heute viele Kinder, die keinen Zugang zu teuren Medien, wie Computer, Internet und Fernseher, haben. Sie haben nicht die Möglichkeit im Internet Dinge nachzuschlagen, geschweige denn Video-Tutorials als Hilfestellung anzusehen. Entsteht diesen Kindern demzufolge ein Nachteil bezogen auf ihre Bildung? Der Zugang zu Video-Tutorials ist prinzipiell nicht begrenzt, es ist jedoch zu vermuten, dass Menschen, welche es eher weniger gewohnt sind, Informationen aus dem Internet zu suchen, weniger in der Lage sind, diese Quelle zu nutzen. Sie sind demzufolge aus dem gesellschaftlichen Wissenspool ausgeschlossen, womit nach Lenzen die Dimension „Bildung als individueller Bestand“ Relevanz erhält. Häufig sind Schülerinnen und Schüler aus Akademikerfamilien leistungsstärker und werden in ihrem Umfeld mehr gefördert. Die unterschiedlichen Nutzungsgewohnheiten in Bezug auf das Internet verschärfen dieses gesellschaftliche Problem.

Bildung als individuelles Vermögen

Eine weitere Dimension, die Lenzen weiter ausführt, beschreibt „Bildung als individuelles Vermögen“²²⁰. „Wenn Halbbildung bedeutet, von allem ein bisschen zu wissen, dann lässt sich Bildung als individuelles Vermögen, als das charakterisieren, was übrigbleibt, wenn man alles Gelernte vergessen hat.“ Als Beispiel für das, was übrig bleiben könnte, beschreibt Lenzen folgende Situation. Ein junger Mensch kann vergessen haben, wie man eine mathematische oder physikalische Formel beweist. Da der junge Mensch die Formel selbst aber noch weiß, kann er sie auf beliebige andere Fälle übertragen. Das Anwenden von gewonnenem Wissen auf andere Bereiche beschreibt Lenzen als „funktionale Bildung im Rahmen formaler Bildung“²²¹.

219

http://dict.leo.org/ende/index_de.html#/search=gap&searchLoc=0&resultOrder=basic&multiwordShowSingle=on zuletzt eingesehen am 15.02.2015

220

Pleines, J.-E.: Bildungstheorien. Probleme und Positionen, Freiburg/Basel/Wien 1978..Vierhaus, R.: Bildung. In: Brunner, O./Conze, R. (Hg.): Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland. Bd. 1, Stuttgart 1994, S.508-551.

221

Pleines, J.-E.: Bildungstheorien. Probleme und Positionen, Freiburg/Basel/Wien 1978..Vierhaus, R.: Bildung. In:

Ein anderer Gedanke, welcher hinter der Beschreibung von Bildung als individuelles Vermögen steckt, ist die Erarbeitung von Methoden. Beispielsweise verhilft die Analyse eines einzelnen Gedichtes zu der Fähigkeit ein beliebiges anderes Gedicht zu interpretieren. Die Methode wurde erlernt und kann im Prinzip immer wieder angewandt und somit verfeinert werden. „Wer das Lernen gelernt hat, kann neues hinzulernen, irgendwann einmal“ (Lenzen, 1999). Dieser Ansatz ist zugleich jedoch auch kritisch zu sehen. Die Übertragbarkeit gelernter Methoden auf beliebige Objekte ist begrenzt. Gedichte unterscheiden sich in hohem Maße. Des Weiteren wird auch die Frage danach, welche Methoden für Bildungsprozesse notwendig sind, nicht beantwortet. In Bezug auf Video-Tutorials wird deutlich, dass der Produzent häufig Videos zu einem Themenbereich erstellt, in dem er sich sicher fühlt. Häufige Themenbereiche sind beispielsweise Beauty, Computerspiele, Handwerk und Kochen oder Backen. Wenn der Rezipient nun eine Anleitung sucht, wie man ein Regal baut, sind wahrscheinlich viele der verfügbaren Anleitungen übertragbar auf andere Größen, Formen und Materialien. Nach Lenzen lässt sich diese Methode also vielfältig anwenden.

Diese Übertragbarkeit hat allerdings Grenzen. Wenn der Rezipient zum Beispiel eine Anleitung dazu sucht, wie man eine Mango schneidet, hilft eine Hilfestellung zum Schneiden eines Apfels nicht weiter. Besonders zu betonen ist, dass viele Videos auch darauf abzielen ein ganz bestimmtes konkretes Problem praktisch zu lösen. Sie sind also gerade *nicht* darauf zugeschnitten, Probleme grundsätzlich anzugehen und viele Übertragungsmöglichkeiten zu eröffnen. Nach Lenzen kann man somit Bildung als individuelles Vermögen nur bedingt dem Produzieren oder Rezipieren eines Video-Tutorials zuordnen. Am ehesten wäre zu erwarten, dass beim Produzieren eines Video-Tutorials derartige Prozesse stattfinden, da dort wiederholt Techniken angewandt werden, wie beispielsweise das Bearbeiten und Drehen eines Videos.

Besonders kritisch ist diese Dimension bei der Rezeption zu sehen. Die Rezipientin von Protokoll 3 sah sich beispielsweise ein Video-Tutorial bezüglich leichter Haarfrisuren an, war danach jedoch nicht in der Lage die Frisuren nachzustellen, da die Autorin sehr unsauber arbeitete. Auch bei Protokoll 5, bei welchem sich ein Video-Tutorial zur Verbesserung ihrer Strickkünste angesehen wurde, war nur mäßig erfolgreich bei der Umsetzung, obwohl sie bereits vor der Rezeption Grundkenntnisse in diesem Gebiet besaß. Auch in Protokoll 3 wurde ein Video-Tutorial zum Thema Häkeln angeschaut, um dies ansatzweise zu erlernen. Nach einigen Startschwierigkeiten, bei denen sie den Einstieg öfter abspielen musste, um parallel zu dem Autoren arbeiten zu können, sah ihre Häkelarbeit zwar annähernd so aus wie die in dem Video-Tutorial, hatte aber ein großes Loch. Mit der Zeit fiel der Rezipientin von Protokoll 3 das Häkeln jedoch immer leichter, sodass es ihr am Ende sogar Spaß bereitete. An diesen Beispielen

Brunner, O./Conze, R. (Hg.): Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland. Bd. 1, Stuttgart 1994, S.508-551.

sieht man einerseits, dass ein Gewinn an Kompetenzen, in diesem Fall motorischen Fähigkeiten, stattfinden kann, andererseits im Vergleich zu einer persönlichen Interaktion erschwert werden.

Bildung als individueller Prozess

Die dritte Dimension, die Lenzen nennt, beschreibt „Bildung als einen individuellen Prozess“²²². Sowohl Entwicklung, als auch Entfaltung oder Genese beschreiben Prozesse, bei denen das Kind bereits mit gewissen Fähigkeiten zur Welt kommt, welche nur noch aktiviert werden müssen. In jedem Kind steckt also etwas, das durch Entfaltung zur Gewinnung einer „Ich-Identität“ führt, wodurch das Kind einen Charakter herausbildet. „Bildung als individueller Prozess bezeichnet also den vom Menschen selbst getragenen Vorgang der Menschwerdung, der Entfaltung von etwas Vorhandenem, das ihn zu einem Individuum, einem Unteilbaren, Einmaligen macht. Der so gebildete Mensch ist als Individuum erkennbar.“ In diesem Sinne ist Bildung darauf ausgelegt, dass sich das Kind selbstbestimmt bildet, um ein Mensch zu werden. Das heißt, ein gebildeter Mensch bestimmt über sich selbst mit Gründen (Lenzen, 1999). Ein Kind, dessen Moralentwicklung noch nicht sonderlich weit entwickelt ist, besitzt kaum Urteilskraft und hält sich beispielsweise nicht an Spielregeln. Im Erwachsenenalter besitzt es mehr Moral und kann sich begründet an Normen halten oder sie auch begründet brechen.

Doch inwiefern kann man bei Video-Tutorials von Bildung als einem individuellen Prozess“ sprechen? Schaut man sich die Video-Kanäle von Tutorial-Autoren an, dann gewinnt man den Eindruck, dass durch das Archivieren von vielen Videos ein deutlicher Prozess in der Entwicklung einer Persönlichkeit des Produzenten abgebildet wird. Über einen gewissen Zeitraum lässt sich zeigen, dass viele Produzenten auf dem Weg der Selbstfindung sich im Selbstaussdruck verändern und sich ihr Charakter stabilisiert. Andererseits kann man die Entwicklung eines Menschen anhand mehrerer Tutorials kaum festmachen, da sie sich vielleicht vor der Kamera verstellen, um der Gesellschaftsnorm zu entsprechen.

An dieser Stelle kann auf eine persönliche Erfahrung im Zuge dieses Seminars verwiesen werden. Die Aufgabe war es, selbst ein Video-Tutorial zu erstellen. Was mit einem lockeren „Ja ich kann schon eins drehen.“ begann, stellte sich mit der Zeit als aufregender heraus, als anfangs gedacht. Als der Dreh näher rückte und Entscheidungen über Inhalt und Form anstanden, kam eine starke Nervosität auf. Das Ausmaß an Vorbereitungen war völlig unerwartet. Kurz vorm Dreh kam sogar leichte Panik und Hektik auf, doch ließen diese kurz nach dem Dreh wieder nach. Im Nachhinein ist es seltsam, sich selbst im Internet zu sehen und ein wenig Schamgefühl ist auch immer noch jedes Mal dabei. Es hat sich

222

Pleines, J.-E.: Bildungstheorien. Probleme und Positionen, Freiburg/Basel/Wien 1978..Vierhaus, R.: Bildung. In: Brunner, O./Conze, R. (Hg.): Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland. Bd. 1, Stuttgart 1994, S.508-551.

jedoch auch deutlich gezeigt, welche große Auswirkungen dieser Prozess auf Körperhaltung und Ausstrahlung haben.

Das heißt, es lässt sich die Vermutungen anstellen, dass Bildung im Sinne eines individuellen Prozesses bei der Produktion sehr wohl stattfindet. Möglicherweise kann die intensive Auseinandersetzung mit der eigenen Erscheinung und Darstellung einen großen Einfluss auf die Entwicklung der Persönlichkeit haben. Dies muss allerdings weiter erforscht werden.

In Bezug auf die Rezeption ist es eher weniger zu vermuten, dass in diesem Sinne besonders gute Gelegenheiten für Bildungsprozesse als individuelle Prozesse gegeben sind. Denn die Aufforderung zum bloßen Nachmachen von etwas, ermöglicht zwar, dass der Rezipient etwas lernt, doch bietet sie nicht in erster Linie Impulse für die Persönlichkeitsentwicklung. Bei Tutorials, die Fragen der Persönlichkeitsentwicklung thematisieren, kann es jedoch auch anders sein. Hinzukommt, dass dieser Aspekt von Bildung immer in dem sich bildenden Subjekt inne wohnt. Das heißt, es gilt hier – wie für alle Phänomene dieser Welt – dass Menschen das Erlebte subjektiv für einen Bildungsprozess nutzen können, z.B. wenn sie etwas ganz anders machen, als es ihnen empfohlen wird.

Bildung als Aufgabe bildender Institutionen

Ein weiterer Begriff von Bildung thematisiert die Einflüsse bildender Institutionen. Zunächst muss definiert werden, was eine bildende Institution darstellt. Dazu gehören nach Lenzen natürlich Schulen und Universitäten. „In einer Bildungsinstitution wird man in der Regel nicht gebildet, sondern ausgebildet.“ Doch als Ausbildung zählt Lenzen Berufe wie Metzger, Arzt und Tänzer auf. Somit ist das Verständnis von Bildung nicht gleich dem Verständnis von Ausbildung. Bildung beschreibt eher den Erwerb von allgemeinen Kompetenzen und Fähigkeiten, die zur Bewältigung des Alltags verhelfen. Unter Ausbildung hingegen, wird hier das Vermitteln von Wissen, Können und Fertigkeit in einem Berufsfeld verstanden.

Die Frage lautet nun, ob das Handlungsfeld Video-Tutorial im Internet als eine bildende Institution zu verstehen ist? Auf der einen Seite kann man natürlich sagen, dass man durch das Anschauen von Video-Tutorials eher ausgebildet wird, weil keine allgemeinen Kompetenzen direkt erworben werden, wie beispielsweise Hilfsbereitschaft oder Moralentwicklung. Der Rezipient sucht gezielt nach Anleitungen in einem bestimmten Interessensfeld. Sicherlich gibt es auch Ausnahmen. Je nachdem für was YouTube genutzt wird, kann es als eine bildende Maßnahme angesehen werden, vorausgesetzt der Rezipient nutzt die Plattform abwechslungsreich und nicht im Zuge einer Ausbildung für einen Beruf. Letztendlich lautet die Antwort auf diese Frage jedoch nein, da es sich bei Video-Tutorials um ein fluides Feld von Akteuren handelt, die keine bildende Institution darstellen.

Bildung als Höherbildung der Menschheit

Die letzte Dimension, die Lenzen aufführt, diskutiert die „Bildung als Höherbildung der Menschheit“. Für das Bildungsverständnis spielt nicht nur die Bildung des Individuums eine Rolle, sondern auch die Bildung der Menschheit als Gattung. Im Gegensatz zur Höherbildung der Gesellschaft, meint die Höherbildung der Menschheit beispielsweise Kultivierung, Bändigung oder Zivilisation des Menschen. Ein Fortschritt der Bildung in den letzten Jahren kann allein durch den Umgang mit Kindern belegt werden. „Dass Erwachsene sich nicht mehr an wehrlosen Kindern vergreifen dürfen, sei eine Folge der Höherbildung der Menschheit insgesamt, die sich aus der zunehmenden Bildung jedes einzelnen ergibt.“

Im Gegensatz zu Schulen und Universitäten gibt es bei Video-Tutorials keine Instanz, die überprüft, wer etwas in die Welt verkündigt. Die Richtigkeit von Video-Tutorials – und damit eine Möglichkeit zur Höherbildung – ist also fragwürdig. Die Art der Didaktik, also der sehr einfach gehaltene Vermittlungsstil, lässt sich sogar als ein Rückschritt bewerten. Dennoch kann das Handlungsfeld Video-Tutorials als ein Werkzeug innerhalb der Höherbildung der Menschheit verstanden werden. Denn hier ist es prinzipiell möglich, dass alle Menschen auf der Welt, die Internetzugang haben, die Tutorials von Menschen anderer Kulturen ansehen und das erworbene Wissen und die erlernten Fähigkeiten in den Prozess der Weiterentwicklung ihrer Kultur einspeisen.

Fazit

Abschließend kann man festhalten, dass eine klare Zuordnung von Video-Tutorials in Bezug auf „Bildung“ kaum möglich ist. Bei allen Aspekten muss abgewägt werden. Die hier getätigten Ausführungen zeigen jedoch viele Fragestellungen auf, die man theoretisch und empirisch weiter erforschen sollte. Zum Beispiel: Findet Bildung im Zuge einer langjährigen Aktivität als Tutorial-Autor statt? Findet Bildung bei der Rezeption von Tutorials statt, die es auf die Persönlichkeitsentwicklung abgesehen haben? Wie unterscheidet sich das Rezeptionsverhalten von Menschen, die bildungsfern sind von denen, die man als gebildet bezeichnet?

Eines lässt sich jedoch sagen: Die Ausführungen haben gezeigt, dass es sehr unwahrscheinlich ist, dass die ursprüngliche Schule als bildende Institution von Video-Tutorials so schnell ersetzt werden kann.

5 Hinweise auf die Rolle von Emotionen, Raum und Körper bei Produktion und Rezeption

Im Zuge der qualitativen (Selbst-)Beobachtungen bei der Rezeption und Produktion von Video-Tutorials (vgl. Kapitel 1.4.2) konnten trotz sehr kleiner Stichprobe bereits interessante Befunde exploriert werden. Im Folgenden soll ausgeführt werden, welchen Einfluss der Umgang mit Emotionen und Körperlichkeit für die Praxis der Rezeption und Produktion zu haben scheint.

5.1 Emotionen bei der Rezeption (Hofmann Lena)

In der heutigen Gesellschaft ist die Nutzung des Internets unabdingbar. Ob über Smartphones, Tablets oder den Laptop ist der Zugang ins world wide web an beinahe jedem Ort möglich. Im Zuge dessen haben Plattformen wie Facebook, Twitter oder YouTube Geltung erlangt. Letzteres zählt zu den bekanntesten Videoplattformen weltweit. Hier sind neben Musikvideos, Fernsehausschnitten und vielem mehr, auch Video-Tutorials zu finden. Diese werden immer häufiger von Jugendlichen, aber auch Kindern und Erwachsenen, ins Netz gestellt bzw. betrachtet.²²³

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit Beobachtungsprotokollen von „Introspektionen der Personen, die Video-Tutorials im Internet rezipieren“. Die dort beschriebenen Emotionen werden hier analysiert und ausgewertet. Die Videos, auf die sich die Rezipientinnen beziehen, sind unter folgenden Links zu finden:

Online-Tutorial zu Protokoll 1:

<https://www.youtube.com/watch?v=rTzUjWBKJwk> [Letzter Zugriff am 13.02.15]

Online-Tutorial zu Protokoll 2:

<https://www.youtube.com/watch?v=K6eb8x4U7lg> [Letzter Zugriff am 13.02.15]

Online-Tutorial zu Protokoll 3:

<https://www.youtube.com/watch?v=wb00xYF-tEi> [Letzter Zugriff am 13.02.15]

Online-Tutorial zu Protokoll 4:

<https://www.youtube.com/watch?v=E65LDOzHxXA> [Letzter Zugriff am 13.02.15]

Online-Tutorial zu Protokoll 5:

<https://www.youtube.com/watch?v=Eg2yjAG7NMg> [Letzter Zugriff am 13.02.15]

Für das weitere Verständnis leitend ist dabei folgende Definition: „Emotion ist ein Gefühl: eine komplexe Befindlichkeit, die als Reaktion auf ein bestimmtes affektiv getöntes Erlebnis entsteht.“²²⁴

Emotionen werden hauptsächlich extern und durch eine Vielzahl an Reizen ausgelöst. Entscheidend ist die Intensität des Erlebens, ist diese zu gering handelt es sich lediglich um ein Urteil, anstatt um ein Gefühl.²²⁵ „Diese Dimension des intensiven Erlebens ist also ein unverzichtbares Merkmal jeden

²²³Vgl. <http://www.mpfs.de/?id=631>

²²⁴ Vgl. Atkinson/Atkinson/Smith/Bem/Nolen-Hoeksema, S. 382.

²²⁵ Ebd. 382.

Gefühls.“²²⁶ Liegt aber ein intensives Gefühl wie Furcht oder Zorn vor, setzt sich dieses aus mindestens sechs Komponenten zusammen. Aus dem subjektiven Erleben, also den Gefühlen die mit der Emotion einhergehen, der körperlichen Reaktion, wie beispielsweise das Zittern der Stimme bei Wut und auch den Gedanken und dem Gesichtsausdruck, welche die Emotion zur Folge hat. Zuletzt sind, die globale Reaktion auf eine Emotion, wie auch die Handlungstendenzen, zu nennen. Nur durch ein Zusammenwirken aller Komponenten, kann eine Emotion entstehen. Bei einer solch intensiven Emotion sind zudem körperlichen Modifikationen zu beobachten, wie eine erhöhte Pulsfrequenz, die Erweiterung der Pupillen und vieles mehr.²²⁷ Studien belegen, dass hier zwischen negativen Emotionen, wie Ärger, Furcht und Trauer und Emotionen wie Glück und Überraschung differenziert werden kann. Bei Ersteren war beispielsweise die Pulsfrequenz deutlich höher. Auffällig ist zudem die erhöhte Temperatur bei der Emotion „Ärger“.²²⁸ Ein so intensives Gefühl kann Menschen zu unüberlegtem Handeln bewegen und veranlassen Situationen nicht mehr beherrschen zu können, also im Affekt zu handeln.²²⁹ „Die Wahrnehmung körperlicher Veränderung ist [...] nicht hinreichend für die Entstehung von Emotionen. [...] Zur Wahrnehmung der körperlichen Veränderungen beziehungsweise physiologischer Erregung muß noch eine entsprechende kognitive Interpretation [...] hinzukommen, damit eine Emotion von bestimmter Qualität entstehen kann.“²³⁰ Es wird demnach davon ausgegangen, dass Emotionen auf der Basis bestimmter Bewertungen stattfinden. Dieses, der Bewertung zugrundeliegende, Wissen muss jedoch für die Person von bedeutsamem Gehalt sein. Gefühlswörter wie „Angst“ oder „Liebe“ besitzen eine bestimmte Bedeutung, die uns unbewusst vermittelt wurde. Sie drücken negative oder positive Bewertungen aus.²³¹

Besonders relevant für die hier vorgestellten Zusammenhänge ist dabei folgendes Phänomen: Emotionen beeinflussen unser Handeln. „Vor allem emotionale Zustände können dazu beitragen, [...] worauf wir unsere Aufmerksamkeit richten und was wir lernen [...]“²³² Bei der folgenden Analyse soll vor allem verfolgt werden, in welcher Weise die Emotionen die Ausrichtung der Aufmerksamkeit bei der Rezeption von Video-Tutorials beeinflussen können.

Dabei lässt sich natürlich keine pauschale Antwort finden, denn im Internet ist eine immense Anzahl an Tutorials zu finden, die sich alle voneinander unterscheiden und so verschiedene Emotionen

²²⁶ Vgl. Straub/Kempff/Werbik, S. 340.

²²⁷ Vgl. Atkinson/Atkinson/Smith/Bem/Nolen-Hoeksema, S. 382-384.

²²⁸ Ebd. 388.

²²⁹ Vgl. Straub/Kempff/Werbik, S. 325f.

²³⁰ Ebd. 332.

²³¹ Ebd. 336f.

²³² Ebd. 398.

wecken können. Die Auswertung der Selbstbeobachtungs-Protokolle ergab, dass sich die Emotionen in drei Kategorien unterteilen lassen: Positive und negative Emotionen, sowie eine emotionale Distanz.

Positive Emotionen beim Betrachten eines Video-Tutorials

Zu Beginn soll auf die positiven Emotionen, die bei der Betrachtung eines Video-Tutorials hervorgerufen werden, eingegangen werden. Diese werden von der Protokollantin Nummer 1 und 2 durch Aussagen wie „Das Video gefiel mir [...]“²³³ oder „Ich fand das Video interessant und nachahmenswert [...] sodass ich mir gerne Videos von ihr anschau.“²³⁴ ausgedrückt. Begründet wird dies, beim Hairtutorial zum seitlichen flechten des Ponys, durch eine gute Erklärung des Inhalts und ein nur seltenes Abschweifen vom eigentlichen Themeninhalt.²³⁵ Diese vorteilhaften wie auch wünschenswerten Faktoren des Video-Tutorials, rufen bei der beobachtenden Person positive Emotionen hervor. Verstärkt werden diese hier noch durch das Auftreten und den Charakter der Produzentin. Eine „nette Ausstrahlung“²³⁶, wie auch ein „nette[r] und lustige[r] Eindruck“²³⁷ von dieser, führt zu einem unterhaltsamen Video und somit in diesem Fall zu positiven Emotionen.

Negative Emotionen beim Betrachten eines Video-Tutorials

Es sind jedoch nicht immer positive Gefühle, die ein Video-Tutorial weckt. Dies belegen zwei weitere Protokolle, Nummer 3 und 4, mit unterschiedlichen thematischen Inhalten. Eines zeigt „Einfache schnelle Frisuren für den Alltag, Schule, Uni – unter 5 Minuten“²³⁸, wogegen das Andere eine „Anleitung [zum] Mützen häkeln“²³⁹ gibt.

„Ehrlich gesagt war ich gleich von Beginn an etwas geschockt [...]“²⁴⁰, so beginnt das Protokoll auf die Frage, welche Emotionen beim Ansehen des Videos empfunden wurden. Das ist eine eindeutige Aussage, die auf weitere negativ konnotierte Bemerkungen im Text schließen lässt. Im weiteren Verlauf wird dann von den total fettigen Haaren und dem Haaransatz, der dringend nachgefärbt werden müsse, berichtet. „Dies hat mich die ganzen 8 Minuten gestört.“²⁴¹ Hier ist deutlich zu erkennen, dass die Aufmerksamkeit des Beobachters von den Frisuren weg, hin auf die Beschaffenheit ihrer Haare gelenkt wurde. Es wird demnach nicht das von der Produzentin Beabsichtigte fokussiert. Die Tatsache, dass die gezeigten Frisuren den Erwartungen der Beobachterin nicht entsprechen,

²³³ Vgl. Protokoll 1.

²³⁴ Vgl. Protokoll 2.

²³⁵ Vgl. Protokoll 1.

²³⁶ Ebd. 1.

²³⁷ Vgl. Protokoll 2.

²³⁸ Vgl. Protokoll 3.

²³⁹ Vgl. Protokoll 4.

²⁴⁰ Vgl. Protokoll 3.

²⁴¹ Ebd. 3.

verstärkt die negativen Emotionen noch und es findet eine Verschiebung vom schockiert Sein hin zum genervt Sein statt. Sie schreibt: „[Ich] war bei keiner wirklich begeistert, und habe mir ständig gedacht, ob sie das jetzt wirklich so lassen will [...] Die Frisuren sahen alle etwas zu unordentlich aus [...] als wäre man [...] in einen Sturm gekommen [...] ich fand selbst auch keine so richtig ansprechend.“²⁴² Eine kurzzeitige Abschweifung der Produzentin vom Thema überstrapaziert die angespannte Stimmungslage der Rezipientin. Dies führt zu Enttäuschung, Desinteresse, Lustlosigkeit und vorzeitigem Beenden des Videos.

Bei der Rezeption eines Häkel-Tutorial, Protokoll Nummer 4, sind andere Muster erkennbar. Zwar ist auch hier die Beobachterin am Ende sehr genervt, dies ist jedoch nicht auf die verschobene Fokussierung oder Auswahl der Themeninhalte zurück zu führen. Ursache ist hier der unverständliche, komplexe Einstieg, der jedoch zugleich die Basis einer später entstehenden Häkelmütze darstellt. Aufgrund dessen musste das Video schon zu Beginn häufig gestoppt werden, um dem Inhalt folgen zu können. Doch auch so konnten Fehler bzw. Missverständnisse nicht vermieden werden. „Somit habe ich die ersten 1.30 Minuten sechsmal angesehen und meine Häkelarbeit sechsmal wieder aufgetrennt, bis ich es einigermaßen hinbekommen habe.“²⁴³ Nach dem sechsten Versuch ist weder Geduld noch Lust vorhanden. So wird auch ein Loch in der Mütze in Kauf genommen, um diese nicht noch ein Siebtes mal auftrennen zu müssen. Da das Häkeln, durch etwas Routine, später leichter wurde, legte sich auch die Gereiztheit. „Dadurch, dass ich nicht ständig anhalten oder sogar zurückspulen musste, war ich nicht mehr so genervt von der Sache, sondern hatte dann sogar Spaß am Häkeln.“²⁴⁴ Erfolgserlebnisse heben die Stimmung und haben positive Emotionen zur Folge, doch lassen sie die anfänglichen Schwierigkeiten nicht in Vergessenheit geraten. Im Gegenteil, die mit negativen Emotionen verbundenen misslungenen Versuche, sind dennoch präsent und haben Auswirkungen auf spätere Entscheidungen. So wird hier überlegt, „ob es dieses Jahr wohl doch eher eine gekaufte Mütze zu Weihnachten gibt oder ob ich mir die Strapazen noch einmal antue [...]“²⁴⁵

Emotionale Distanz beim Betrachten eines Video-Tutorials

Die dritte und letzte Kategorie befasst sich mit der emotionalen Distanz des Beobachters zum gesehenen Video-Tutorial. Nicht immer werden hierbei positive oder negative Gefühle hervorgerufen, wie das folgende Protokoll Nummer 5 zeigt. „Ich hatte keine besonderen Emotionen beim Betrachten des Videos.“²⁴⁶, schreibt die Protokollantin zu Beginn. Zurückzuführen ist das in diesem Fall auf die

²⁴² Ebd. 3.

²⁴³ Vgl. Protokoll 4.

²⁴⁴ Ebd. 4.

²⁴⁵ Ebd. 4.

²⁴⁶ Vgl. Protokoll 5.

nüchternen und zielgerichteten Erklärungen der Produzentin. Diesen wurde aufmerksam zugehört und konzentriert gefolgt. Da weder Abschweifungen, noch Störfaktoren oder eine besonders nette und lustige Ausstrahlung der Produzentin in den Vordergrund traten, führte dieses Tutorial zu einer konzentrierten, nüchternen Betrachtung und somit zu einer emotionalen Distanz.

Entwicklung weiterführender Fragestellungen und Thesen

Es kann festgehalten werden, dass durch Video-Tutorials sehr unterschiedliche Emotionen beobachtet werden können. Das zeigt sich bereits bei der hier vorliegenden extrem kleinen Stichprobe.

Die Zusammenhänge, in denen die Emotionen beschreiben werden, lassen vier Fragen wichtig erscheinen, um das Auftreten von Emotionen zu erklären:

- 1) Sind Störfaktoren vorhanden?
- 2) Ist das Thema verständlich erklärt?
- 3) Wurden die Erwartungen des Beobachters erfüllt?
- 4) Wie wird die Ausstrahlung der Produzentin empfunden?

Tutorial eins und zwei haben beim Betrachter positive Emotionen hervorgerufen. Es wurden keine Störfaktoren genannt, die Themen wurden verständlich erklärt und die Erwartungen des Beobachters somit erfüllt. Im Unterschied zu Protokoll fünf, das unter der Kategorie emotional distanziert eingestuft wird, wird hier von einer „netten Ausstrahlung“²⁴⁷ und einem „netten und lustigen Eindruck“²⁴⁸ der Produzentin gesprochen. Dieser Unterschied scheint ausschlaggebend dafür zu sein, ob bei einem Video positive Emotionen oder eine emotionale Distanziertheit die Folge ist. Empfindet man jemanden als lustig, bringt einen diese wahrscheinlich zum lachen oder zumindest zum schmunzeln. So werden positive Gefühle geweckt. Bei der konzentrierten Betrachtung des Strickvideos, hervorgerufen durch die nüchterne, zielgerichtete Erklärung der Produzentin, werden diese Emotionen nicht hervorgerufen. Durch die rein visuelle Präsenz ihrer Hände, wurde die Strickarbeit in den Fokus gerückt und so möglichen Störfaktoren vorgebeugt. Der Produzentin des Videos „Einfache schnelle Frisuren für den Alltag, Schule, Uni – unter 5 Minuten“ ist dies nicht gelungen. Der fettige Haaransatz stellt einen Störfaktor dar, der maßgeblich zur Bildung negativer Emotionen beigetragen hat. Dies und die Nichterfüllung der Erwartungshaltung des Beobachters implizieren negative Gefühle. Die verständliche Erklärung ist quasi unbedeutend. Anders als bei Protokoll 3, ist in Protokoll 4 das Verstehen primär. Durch Missverständnisse und zu schnelles Erklären wird die Geduld des Beobachters strapaziert.

²⁴⁷ Vgl. Protokoll 1.

²⁴⁸ Vgl. Protokoll 2.

Wiederholtes Auftrennen des Gehäkelten ist die Folge. Den Erwartungen des Protokollanten wird nicht entsprochen.

Ausschlaggebend für die negativen Gefühle sind die erfüllten oder nichterfüllten Erwartungen des Beobachters an das Video-Tutorial. Diese werden durch Störfaktoren bzw. die Verständlichkeit der Erläuterung bedingt/beeinflusst.

Abschließend können folgende Thesen und Fragestellungen formuliert werden:

Thesen:

- Das Maß an Sympathie, das der Autorin/dem Autor eines Videos entgegengebracht wird, hat großen Einfluss auf die Emotionen der rezipierenden Person.
- Erfüllte Erwartungen des Rezipienten an das Video-Tutorial haben positive Emotionen zur Folge.
- Auftretende Störfaktoren in Tutorials können bei Rezipienten negative Emotionen auslösen.

Will man die Rolle von Emotionen für die Rezeption von Video-Tutorials verstehen, so scheinen folgende Fragestellungen weiterführend zu sein:

- Löst die Betrachtung des gleichen Tutorials bei unterschiedlichen Rezipienten identische oder unterschiedliche Emotionen hervor? Welche Rolle spielt also die Persönlichkeit des Rezipienten?
- Welche Rolle spielen Emotionen bei der Entscheidung für oder gegen die weiterführende Betrachtung eines Tutorials? Führen spontane Emotionen zum Abbruch des Rezeptionsvorganges und wenn ja, welche?
- Gibt es mehr Personen, die eher positive, negative oder distanzierte Emotionen zeigen? Welche Auswirkungen hat das auf das Handlungsfeld Video-Tutorials?

5.2 Emotionen bei der Produktion (Sabrina Wehner)

Die Protokolle der Personen, welche sich selbst beobachteten, während sie ein Video-Tutorial produzierten, geben einen interessanten Einblick in die Gefühlswelt der Produzierenden. Es handelt sich zwar nur um eine kleine Stichprobe (vier Personen), doch können aufgrund der Auswertung bereits einige Facetten entdeckt werden, denen forschersich weiter nachgegangen werden sollte. Der Schwerpunkt im vorliegenden Kapitel liegt auf der Auswertung der Äußerungen zu den Emotionen der Produzenten sowohl während, als auch nach dem Video-Dreh.

Die vier Studenten und Studentinnen, die sich freiwillig zur Durchführung „Introspektion einer Person, die Video-Tutorials im Internet produziert“ gemeldet haben, mussten nebenher zum Erstellen des

Video-Tutorials ein Beobachtungsprotokoll mit insgesamt sechs Fragen ausfüllen. Um allerdings die Analyse und Interpretation anfangen zu können, ist es notwendig, den Begriff „Emotion“ zunächst einmal zu definieren.

Es gibt viele verschiedene Definitionen von Emotionen. Um einen breitgefächerten Überblick zu erhalten, wird im Folgenden eine Auswahl an unterschiedlichen Beschreibungen dargelegt und zitiert.

Das Fremdwort „Emotion“ lehnt sich an das französische Wort „émouvoir“ (dt. bewegen, erregen) an und stammt vom lateinischen Wort „emovere“ ab und bedeutet „herausbewegen, emporwühlen, in Bewegung setzen, in einen erregten Zustand versetzen“ (Rothermund 2011, S. 165). Diese Bedeutung des Wortes spiegelt somit ein zentrales Merkmal von Emotionen wider: sie bewegen und erregen uns, wühlen etwas tief in uns hervor und setzen unseren Geist und unseren Körper in Bewegung. Weiter definiert Rothermund (2011, S. 166) Emotionen als „objektgerichtete, unwillkürlich ausgelöste affektive Reaktionen, die mit zeitlich befristeten Veränderungen des Erlebens und Verhaltens einhergehen.“

Eine weitere Beschreibung, die allerdings auf den Unterschied von subjektiven und objektiven Komponenten eingeht, lautet wie folgt: „Emotionen haben subjektive erfahrbare und objektive erfassbare Komponenten, die zielgerichtetes Verhalten begleiten bzw. fördern, das dem Organismus eine Anpassung an seine Lebensbedingungen ermöglicht“ (Brandstätter et al. 2013, S. 130).

Auch eine Gliederung von Emotionen in verschiedene Bereiche ist sinnvoll und wird häufig vorgenommen. Als Beispiel soll Caroll E. Izards Aufgliederung dienen, die Emotionen in folgende acht Teilbereiche aufteilt: (1) Interesse – Erregung, (2) Freude, (3) Überraschung – Schreck, (4) Kummer – Schmerz, Gram und Depressionen, (5) Zorn, Ekel und Geringschätzung und ihre Beziehung zu Feindseligkeit und Aggression, (6) Furcht und Formen der Angst, (7) Scham und Schüchternheit und (8) Schuldgefühl, Gewissen und Moral (vgl. Izard, 1994).

Emotionen der Produzenten während des Video-Drehs

Um ein aussagekräftiges Ergebnis zu den Emotionen der Produzenten erstellen zu können, werden die protokollierten Emotionen der vier Produzenten in Kategorien eingeteilt und tabellarisch dargestellt. Die Kategorien, bzw. auch Teilbereiche genannt, sind selbst gewählt und nach Sinnhaftigkeit und Stimmigkeit eingeteilt.

Zuerst wurden alle Protokolle numerisch von eins bis vier beschriftet und die einzelnen protokollierten Emotionen bzw. Aussagen über Gefühle gesammelt. Die Sammlung fand wie folgt statt: Jedes Protokoll wurde einzeln herangenommen und die von den Protokollanten verfassten Emotionen einzeln aufgeschrieben. Nachdem alle vier Protokolle bearbeitet waren, fand die erste Sortierung statt.

Emotionen, wie beispielsweise „Aufregung“ und „Nervosität“ oder „Freude“ und „Spaß“, traten häufig in fast allen Protokollen auf. Um eine Struktur in diese Sammlung zu bringen, folgte das Eintragen in eine Tabelle, wobei darauf geachtet wurde, dass gleiche bzw. ähnliche Nennungen bereits untereinander stehen.

Besonders auffällig erscheint ist die Tatsache, dass alle vier Protokollanten aufgeregt und angespannt waren und eine leichte Nervosität verspürten. Es kann demnach die These aufgestellt werden, dass das Erstellen von Video-Tutorials mit Aufregung und Nervosität in Zusammenhang steht. Interessant daran ist, dass dieser Prozess des Erfahrens von Nervosität, und zugleich auch das aktive Auseinandersetzen mit diesem Gefühl, die Freiwilligen nicht davon abgehalten haben, ein Video zu drehen.

Ein weiteres Merkmal, das drei der vier Personen protokolliert haben, ist ein Gefühl von Unsicherheit. Unsicherheit, und die bereits genannten Gefühle Nervosität, Anspannung und Aufregung, treten häufig gemeinsam auf. Jedoch erscheint hier wichtig, auf Folgendes aufmerksam zu machen: Während Unsicherheit sich meist unangenehm anfühlt und eine negative Konnotation beinhaltet, sind Aufregung und Nervosität sowohl negativ als auch positiv zu empfinden und äußern sich in den unterschiedlichsten Situationen. Die Frage in unserem Kontext lautet: **Werden die Aufregung, Nervosität und Unsicherheit beim Drehen von Video-Tutorials im Gesamten als negativ und unangenehm wahrgenommen, oder stellt es für die Produzenten eine Art „Kick“ dar, sich einer ungewohnten Situation zu stellen und diese zu meistern?** Hier ist es auch interessant, die Emotionen der Produzenten nach dem Dreh des Videos aufzuzeigen und zu vergleichen.

Immerhin zwei der Protokollanten gaben an, Spaß und Freude am Video-Dreh gehabt zu haben. Die gleichen Personen schrieben aber auch, dass sie unter einem Zwang standen: Sie notieren es als zwingend, Hochdeutsch reden zu müssen und nicht lachen zu dürfen. **Hier stellt sich die Frage, ob sich Freude, Spaß und Zwang bedingen? Oder, ob sie in keinem Verhältnis zueinander stehen?**

Auch Ärger war eine mehrmals genannte Emotion: Ein Produzent ärgert sich über die vorherrschenden Wetterbedingungen und ein Produzent gibt an, genervt zu sein, da es lange dauert, das Video zu drehen. Die Frage, die sich hieran anschließt lautet, **welche Einfluss Frustrationserlebnisse auf das Produzieren von Video-Tutorials haben.** Es ist denkbar, dass dies ein Phänomen sein kann, welches verhindert, dass es zu der Fertigstellung von Video-Tutorials kommt. Andererseits kann es auch sein, dass die Frustrationsmomente und Anlässe für Ärger durch die selbsttätige Bewältigung im Nachhinein als besonders gewinnbringend empfunden werden. In unseren Protokollen finden sich für beides Hinweise. Der eine Protokollant empfindet Zufriedenheit und der andere Unzufriedenheit beim Ansehen des Filmes, bei dessen Erstellung er sich geärgert hat. Festzuhalten ist jedoch, dass das

Erstellen von Video-Tutorials sehr viele Möglichkeiten beherbergt, dass Ärger entsteht, denn es müssen bei dieser kreativen Tätigkeit sehr viele innerliche Ansprüche und äußere Gegebenheiten berücksichtigt werden.

Die Äußerungen zu den Emotionen lassen sich in vier Hauptbereiche unterteilen: 1) Aufregung und Nervosität, 2) Unsicherheit, 3) Freude und 4) Ärger.

Vergleicht man diese selbsterstellte Einteilung mit der von Izard (vgl. 2.1.1), lassen sich gewisse Parallelen erkennen. Dies wurde allerdings erst im Nachgang entdeckt – Izards Kategorisierungen haben nicht als Vorbild gedient.

Emotionen der Produzenten nach dem Dreh des Videos

Nachdem die Emotionen, die die Produzenten während des Drehs gefühlt haben, aufgezeigt wurden, legen wir nun unseren Fokus auf die Emotionen, die nach dem Video-Dreh geäußert wurden.

Es zeigte sich, dass zwei der Produzenten sich schämten und peinlich berührt waren, als das Drehen des Videos vorbei war und sie sich das entstandene Werk angeschaut haben. Die beiden anderen Personen gaben an, Unsicherheit gefühlt zu haben. Hierbei ist auch die Aufregung zu nennen, die einer der Produzenten angegeben hat, da die Person sich fragt, was wohl die Mitmenschen dazu sagen und darauf reagieren werden. Weiter ist ersichtlich, dass drei der vier Probanden unzufrieden waren, und das aus unterschiedlichen Gründen: Der eine ärgert sich über kleine Fehler, der nächste über das zu schnelle Sprechtempo und der Dritte über seine Sprechqualität, weshalb er die Entscheidung trifft, nicht zu sprechen, sondern das Video mit Musik zu hinterlegen. Ein Produzent fühlte sich überrascht, als er das Video im Nachhinein angeschaut hatte.

Doch auch positive Gefühle werden nach dem Dreh geäußert. So protokolliert eine Person, dass sie Freude empfunden habe und außerdem überwiegend stolz gewesen sei. Zwei weitere beschreiben, dass sie sowohl zufrieden, als auch entspannt und erleichtert waren, als der Dreh vorüber war. Die Frage, ob die Freiwilligen unangenehme oder angenehme Gefühle beim Erstellen der Video-Tutorials empfunden haben, die in 2.1.2 aufgestellt wurde, soll ebenfalls die Emotionen nach dem Video-Dreh berücksichtigen. Durch die genannten Emotionen, wie Stolz, Freude und Zufriedenheit, lässt sich die These aufstellen, dass die Produzenten von Video-Tutorials durchaus sehr positive Gefühle bei der Erstellung empfunden haben. Auch wenn Scham, peinliche Berührung und Unsicherheit mit hineinspielen bei den auftretenden Emotionen, so ist doch im Allgemeinen eine leichte Tendenz hin zu positiven Gefühlen erkennbar.

Interpretation Der Befunde unter Anwendung des Prozessmodells der Emotionsregulation von James Gross

James Gross, US-amerikanischer Psychologe, hat das Prozessmodell der Emotionsregulation entworfen. In seinem Modell wird zwischen der antezedenz-fokussierten (lat. Antezedenz = Vorausgegangenes, Vorwegnahme) Emotionsregulation und der reaktionsfokussierten Emotionsregulation unterschieden. Hierbei wird berücksichtigt, dass die sog. Regulationsprozesse im zeitlichen Verlauf der Emotionsentstehung an verschiedenen Stellen einsetzen können. Das meint, dass Regulationsprozesse bereits beim Entstehen von Emotionen ansetzen können, jedoch aber auch in späteren Prozessen wie beispielsweise der Reaktion auffindbar sind (vgl. Brandstätter et al. 2013, S. 180ff.).

Im Folgenden werden nun einzelne Strategietypen der Emotionsregulationen nach Gross den Emotionen der Probanden zugeordnet.

Bei der sog. „Situationsauswahl“ vermeidet man gezielt Situationen, die unerwünschte Emotionen auslösen bzw. werden Situationen, bei denen angenehme Gefühle hervorgerufen werden, gezielt hergestellt und aufgesucht (vgl. Brandstätter et al. 2013, S. 181).

Der Proband 4, der ein Tutorial zum Origamistern basteln erstellt hat, ist ein Beispiel für den Strategietypen Situationsauswahl. Er protokolliert, dass es seinen Ansprüchen nicht genügt, wie er gesprochen hat, weshalb er sich im Endeffekt gegen das Sprechen entscheidet und das Video mit Musik hinterlegt (vgl. Hauptbereich Zwänge, Ansprüche und Grenzen, 2.1.3). Hier ist deutlich erkennbar, dass die Person die Situation, in der er im Video sprechen sollte, vermeidet und stattdessen eine andere Lösung findet, um die unangenehmen Gefühle zu vermeiden.

Der Hauptbereich Unsicherheit, Scham und peinliche Berührung findet sich ebenfalls in diesem Typ wieder. Die drei eben genannten Emotionen empfinden die meisten Menschen als unangenehm und unerwünscht. Daher ist der Entschluss, solchen Situationen aus dem Weg zu gehen, nachvollziehbar. Produzent 1, der ein Tutorial zum Pizza backen produziert hat, Produzent 3, der ein Spin-Tutorial von Gleitschirmen erstellt hat und Produzent 4, der, wie eben schon genannt, ein Tutorial zum Origamistern basteln produziert hat, sind alle drei nicht präsent vor der Kamera bzw. sind nur Arme und Hände zu sehen. Hier lassen sich nun nur Vermutungen anstellen, ob es beispielsweise den Probanden zu peinlich und unangenehm war, direkt vor die Kamera zu treten oder, ob sie eventuell sogar Angst davor hatten? Es ist auf jeden Fall festzuhalten, dass alle drei Personen in ihren Beobachtungsprotokollen mindestens einmal das Gefühl von Unsicherheit beschrieben haben und trotzdem, bzw. auch deshalb, nicht vor der Kamera präsent waren.

Der Strategietyp „Modifikation der Situation“ wird von Gross so definiert, dass eine Person durch die aktive Gestaltung einer emotionsauslösenden Situation Einfluss auf seine Gefühle nehmen kann (vgl. Brandstätter et al. 2013, S. 181).

Proband 1, der ein Tutorial zum einfachen und schnellen Pizzabacken erstellt hat, protokolliert, dass er sein Video nicht authentisch findet, da er gezwungen ist, Hochdeutsch zu sprechen. Durch das Erkennen und Eingestehen, Hochdeutsch im Normalfall nicht zu benutzen, wird die Situation aktiv anders gestaltet. Die Person würde sich wahrscheinlich auch sicherer fühlen, wenn sie in ihrem Dialekt gesprochen hätte. Die Entscheidung, Hochdeutsch zu sprechen, ist also eine aktive Gestaltung in negativer Hinsicht, da sie Unsicherheit und Unfreiheit hervorruft.

Der Strategietyp „Kognitive Veränderung oder Neubewertung“ wird von Gross so definiert: eine Person gibt einer Situation eine neue Bedeutung, und somit wird die Situation anders wahrgenommen und eingeschätzt (vgl. Brandstätter et al. 2013, S. 181).

So ist es auch bei Produzent 2 zu beobachten, der ein Wintersmoothie-Tutorial produziert hat. Die Person hat selbst notiert, während des Drehs aufgeregt und angespannt zu sein. Als sie sich das Video ansieht, ist sie nach eigenen Angaben peinlich berührt, da sie viel zu schnell redet und dadurch hektisch wirkt. Diese Erkenntnis ist die kognitive Veränderung der Situation, die im Video zu sehen ist. Durch das aktive Aussprechen bzw. Niederschreiben der eigenen Kritik am Video, wird der Situation eine neue Bedeutung zugesprochen.

Unter der Regulation des emotionalen Ausdrucksverhaltens versteht man „die Regulation der physiologischen Erregung, des subjektiven Erlebens (Gefühls) sowie des Emotionsausdrucks“ (Brandstätter et al. 2013, S. 182).

Proband 2, der während des eigenen Videos beim Erstellen eines Wintersmoothies stets physisch vor der Kamera anwesend ist, kann in den Strategietypen der Regulation des emotionalen Ausdrucksverhaltens eingeordnet werden. Er protokolliert selbst, dass er sowohl während, als auch nach dem Dreh sehr aufgeregt und angespannt war. Jedoch ist von dieser Nervosität kaum etwas zu sehen, wenn man sich das Video-Tutorial ansieht. Der Freiwillige lacht viel in die Kamera, wirkt sehr souverän und überspielt so die Aufregung. Der mimische Ausdruck wird also absichtlich verändert, um keine Unsicherheit und Nervosität zu zeigen.

Die Betrachtung der protokollierten Situationen mithilfe des Modells von Gross zeigen auf, welche komplexen und unterschiedlichen Arten und Weisen der Emotionenregulation im Zuge der Erstellung eines Video-Tutorials ablaufen. Dies ist in zweifacher Hinsicht sehr interessant – theoretisch und praktisch: Zum einen kann es als Hinweise auf Aspekte einer Persönlichkeitsbildung gelesen werden.

Der Umgang mit den emotionalen Herausforderungen kann eingegliedert werden in die

Identitätsarbeit von Menschen. Zum anderen können diese Situationen pädagogisch begleitet als Anlass zur Erhöhung des Reflexionsvermögens verwendet werden. Die Erstellung eines Video-Tutorials bietet also sehr gute Gelegenheiten, um den Umgang mit Emotionen zu thematisieren.

5.3 Körper, Raum und Emotionen bei der Produktion (Miriam Kreß und Angelina Lindner)

Ein Körpersprachetrainer, der seine Seminarteilnehmer fragt, ob sie ihre Körpersprache dabei haben, erntet – natürlich – Gelächter. Wie sollte man die auch vergessen? Schließlich gehört sie zu uns und begleitet uns so selbstverständlich wie unsere Arme oder jedes andere Teil unseres Körpers. Dennoch machen wir uns meist wenig Gedanken über unsere Körpersprache, denn sie geschieht zum größten Teil unbewusst. Körpersprache lässt sich nicht so leicht beeinflussen, wie unser Aussehen, das wir durch entsprechende Kleidung verändern können. Dennoch gibt die Körpersprache sehr viel über uns preis. Sie zeigt sowohl die Dinge die wir zeigen wollen, als auch die, die wir nicht so gerne der Öffentlichkeit präsentieren möchten. Unsere Körpersprache kann Hinweise auf die innere Einstellung, unser Befindens, unsere Ansichten und Gefühle geben. Körpersprache lässt sich als die „in Körperhaltung, Bewegung, Gestik, Mimik sich ausdrückende psychische Konstitution, Gestimmtheit“ verstehen²⁴⁹. Dass der Körper spricht, ist im Alltag nicht nur notwendig und hilfreich, sondern gemäß dem bekannten Kommunikationsforscher Paul Watzlawick auch unvermeidbar.²⁵⁰

Es handelt sich hier um eine explorative Arbeit. Das heißt, es können nur Thesen entwickelt werden, aber keine belastbaren Ergebnisse geliefert werden. Doch zeigte das Vorgehen, dass sich durch teilnehmende Beobachtung interessante Rückschlüsse auf die Rolle von Körperlichkeit bei dem Drehen eines Video-Tutorials ziehen lassen. Vier Seminarteilnehmer haben sich bereit erklärt, ein Video-Tutorial zu drehen und es ins Internet zu stellen. Wiederum fünf andere Seminarteilnehmer beobachteten die Videodreharbeiten und hielten ihre Ergebnisse in Beobachtungsprotokollen fest (siehe Kapitel 1.4.2). Beobachtet wurde, was vor der Erstellung des Videos passiert, wie die Durchführung abläuft, wie sich die Person vor der Kamera im Vergleich zur restlichen beobachteten Zeit verhält und was nach Abschluss des Videodreh passiert (Beobachtungsprotokoll siehe Anhang). In diesem Kapitel werden Befunde dieser fünf Fremdbeobachtungsprotokolle über die Personen, die ein Video-Tutorial erstellten, ausgewertet.

²⁴⁹ Duden <http://www.duden.de/rechtschreibung/Koerpersprache>

²⁵⁰ <http://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-8349-3774-5>: Grundlagen der Körpersprache, S.13f.

Beobachtungen

Festzuhalten ist, dass das Erstellen eines Video-Tutorials von verschiedenen Vorbereitungen und Abläufen abhängig ist, die bereits vor dem Dreh stattfinden und dem Rezipienten verborgen bleiben. Es wird deutlich, dass auch die unterschiedlichsten Tutorials immer einer gewissen materiellen und aber auch persönlichen Vorbereitung bedürfen und dass diese auch stark von der Persönlichkeit und den Vorerfahrungen der Produzenten und des Themas des Tutorials abhängig sind. Trotzdem gibt es in der hier vorliegenden Stichprobe deutliche Überschneidungen bei diesen Vorbereitungen, die möglicherweise unabhängig von dem Thema des Videos ablaufen.

Emotionen und Körperhaltungen sind bei den Umschreibungen des Beobachteten schwer zu trennen. Es wurden Eindrücke zum Körperausdruck festgehalten, bei denen sich auch Gefühle über den Körper zeigten.

Die Beobachtete in Protokoll 7 wird vor dem Videodreh in den Protokollen als „hektisch, angespannt und nervös“ beschrieben. Sie achtet beim Üben vor dem eigentlichen Dreh auffallend auf ihre Körperhaltung und ihre Sprache, während sie vorweg nochmal den Text und Ablauf übt. Stimme und Betonung ändert sich bzw. wird deutlicher. Sie sucht sich vor der Kamera einen geeigneten Platz. Während des Videodreh spricht Annika fließend. Sie schaut ab und zu nicht in die Kamera, wirkt jedoch souverän. Weiterhin achtet sie auf Körperhaltung und Sprache, was der Beobachter als leicht angespannt aufnimmt. Zudem erscheinen Annikas Emotionen dem Protokollanten als künstlich und aufgesetzt. Dies zeigt sich durch übermäßige Mimik und Gestik und gehäuftes Lachen. Nach dem Dreh fällt Annikas Anspannung spürbar ab. Sie redet langsamer, das „Dauergrinsen“ verschwindet. Sie wirkt insgesamt ruhiger. Beim Anschauen des fertigen Videos lacht sie, ist zufrieden und überrascht aufgrund ihres Auftretens. Sie erwähnt, dass sie froh ist, dass das Video wahrscheinlich nur der Kurs zu Gesicht bekommen wird.

Der Beobachtete in Protokoll 8 wirkt vor dem Videodreh sehr konzentriert und angestrengt. Insgesamt jedoch zeigt er eine gelassene, organisierte und motivierte Körperhaltung. Während des Dreh hat Nick einen sehr konzentrierten Gesichtsausdruck. Aufgrund der erschwerten Drehbedingungen wirkt er angestrengt, zwischendurch leicht verzweifelt, jedoch immer zielstrebig. Nach dem Dreh ist Nick kurzzeitig enttäuscht, da es leichte technische Schwierigkeiten gab. Die Enttäuschung ist aber nur kurzzeitig, da er dann feststellt, dass genug Filmmaterial vorhanden ist, sodass kein neuer Dreh von Nöten ist.

In Protokoll 6 kommentiert die Produzentin vor dem Dreh murmelnd ihre Vorgehensweise und geht im Kopf noch einmal den Videoablauf durch. Sie betrachtet die aufgebaute Szene und überlegt laut. Während des Dreh bemüht sich Jasmin klar und deutlich zu sprechen. Die Körperhaltung verändert sich nur gering. Lediglich ein Wackeln der Hüfte und das Danebengreifen bei Zutaten weist auf Anspannung hin. Leider wurde die Körpersprache nach dem Dreh in diesem Auswertungsprotokoll nur wenig beachtet.

Beim Umgang mit dem Körper, ist auffällig, dass in den Protokollen 6 und 8 die Produzenten wenig Anzeichen von einer Veränderung im Umgang mit ihrem Körper zeigen. Die Produzentin aus Protokoll 7 dagegen verändert ihr Verhalten stark, in dem sie ihre Nervosität in hektische Bewegungen verwandelt und schon vor dem Dreh ihre Sprache, Stimme, Betonung, Mimik und Gestik bewusster wahrnimmt und sich scheinbar mental schon auf den Dreh einstellt. Außerdem achtet sie schon bei den Vorbereitungen bewusster auf ihre Körperhaltung. Diese Veränderungen im Umgang mit ihrem Körper, können Anzeichen sein, dass die Beobachtete aus Protokoll 7 nervöser und aufgeregter als die anderen Produzenten ist und sich von dem Druck des Drehs mehr beeinflussen lässt. Dies wiederum könnte ein Zeichen dafür sein, dass sie zum ersten Mal ein solches Video dreht und sich in dieser Situation noch nicht wirklich wohlfühlt.

Vor und während des Drehs findet man jedoch bei jeder der drei beobachteten Personen leichte Anzeichen von Nervosität in der Körpersprache. Nach dem Videodreh fällt diese Nervosität ab. Daraus ergibt sich die Frage, der man forschersich weiternachgehen sollte: **Wie kommt es zu dieser Nervosität und von was ist sie abhängig?** Denn Nervosität scheint möglicherweise auch als eine Art Motor für das Gelingen von Video-Tutorials angesehen werden können. Die Psychotherapeutin und Konzertorganistin Irmtraud Tarr sagt in einem ähnlichen Zusammenhang: „Für einen guten Auftritt braucht man Adrenalin. [...] Wer völlig ruhig ist, spielt beim Konzert wie eine Schlafpille.“²⁵¹ Dasselbe scheint für den Dreh eines Video-Tutorials zu gelten. Nervosität macht wach und konzentriert.

Bei den verbalen Äußerungen während des Drehs, fallen wieder Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede zwischen den einzelnen Produzenten auf. Gemeinsam haben die Videos, dass sie alle mit einer verbalen Hinführung, einem Einstieg in das Video beginnen. Die Produzenten sprechen die Rezipienten direkt an und begrüßen diese und schildern das Thema des Videos. Dann werden in allen Videos auch Hinweise zur Durchführung oder zum Material gegeben und es werden Arbeitsschritte verbal erklärt und auch gezeigt. Außerdem werden in allen drei Videos die Rezipienten auch im Laufe der Videos direkt angesprochen. Die Rezipienten werden durch den Produzenten motiviert, das eben gezeigte auch nachzumachen und es wird sich für das Zuschauen bedankt. Der größte Unterschied in

251 <http://www.zeit.de/zeit-wissen/2010/s2/psychologie-lampenfieber-nervositaet>

dieser Kategorie ist bei dem Video von Protokoll 8 zu finden. Dieser hat während dem Dreh keine Kommentare abgegeben, sondern hat diese erst im Nachhinein dem Video hinzugefügt und erklärt Arbeitsschritte aus einer distanzierteren Perspektive. Er setzt seine Stimme also bewusst nicht während des körperlich anstrengenden Aktes mit dem Fluggerät ein.

Auffällig bei diesem Video ist auch, dass eine spezielle Fachsprache verwendet wird, die der Rezipient verstehen muss, um dem Video direkt folgen zu können. Fachsprache wird in den beiden anderen Videos nicht verwendet, was darauf schließen lässt, dass das Video von Protokoll 8 für eine bestimmte Gruppe erstellt worden ist, die sich in diesem Themengebiet bereits auskennt und somit ein gewisses Vorwissen und eine gewisse Fachsprache eingebracht wird. Die beiden anderen Videos sind allgemeiner gehalten und für jedermann nachzumachen. Hier lässt sich also ein großer Unterschied zwischen den einzelnen Videos erkennen. Allerdings zeigen auch die großen Unterschiede in den Äußerungen während des Drehs, so dass verschiedene Videos, für verschiedene Zielgruppen erstellt wurden und auch auf unterschiedliches technisches Wissen zur Bearbeitung zurückzuführen sind. So lässt sich vermuten, dass der Produzent von Protokoll 8 bereits Erfahrung im Erstellen von solchen Videos hat, da er weiß, wie er zusätzlich zum Video, als zweite Spur, Erklärungen einfügen kann. Auch bei der Produzentin aus Protokoll 6 scheinen gewisse Vorkenntnisse da zu sein, die die Überarbeitung des Videos voraussetzen. Bei der Produzentin von Protokoll 7 könnte nun vermutet werden, dass hier weniger Vorwissen in dem Bereich der Bearbeitung von Videos da ist, da das Video nicht mehr überarbeitet wurde und sich auch sonst keine technischen Tricks bei der Bearbeitung zur Hilfe genommen wurden. So zeigt sich eindeutig anhand des gesamten Ablaufs eines Videodrehs, dass ein gewisses Vorwissen entscheidend ist und dass Videos oft bereits von vornherein für bestimmte Zielgruppen ausgelegt sind. Die These, die es forschersich weiter zu verfolgen gilt, lautet dann: **Der Grad an Nervosität bei der Erstellung eines Video-Tutorials hängt von dem Grad der Expertise für den Inhalt und dem Grad an Erfahrung mit dem Erstellen von Video-Tutorials ab.**

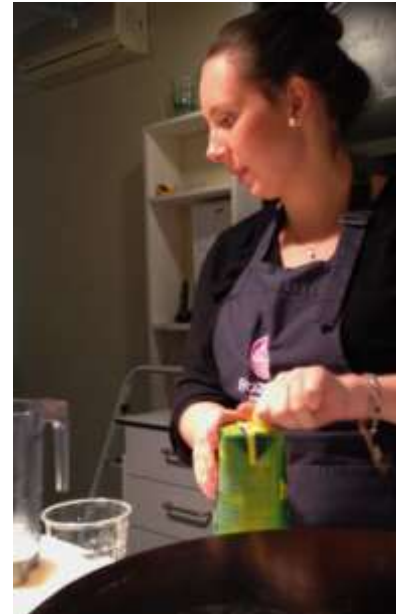


Bei der Positionierung von Körper und Kamera gibt es große Unterschiede, so sieht man von dem Produzenten aus dem Protokoll 8 während des gesamten Drehs nur kurzzeitig seine Hände. Ansonsten werden mit der Helmkamera nur der Gleitschirm und die Seile gefilmt.²⁵²

²⁵² <https://vimeo.com/114291118> min.0:46



Bei dem Video zu Protokoll 6 hingegen sieht man während des gesamten Drehs nur ihre Hände.²⁵³



Wohingegen bei dem Video zu Protokoll 7 dauerhaft der gesamte Oberkörper und somit auch das Gesicht der Autorin zu sehen ist.²⁵⁴

Zu erforschen wäre in diesem Zusammenhang, aus welchen Gründen, Produzenten sich entscheiden, sich körperlich in welcher Weise präsent zu zeigen. **Anzunehmen ist, dass zum einen das Thema (Bringt das Zeigen mit sich, dass ich gesehen werde?), die Persönlichkeit (Möchte ich mich gerne zeigen?) und die Einstellung zu Fragen des Umgangs mit Daten im Internet (Habe ich Befürchtungen, dass ich zu viel von mir preisgebe?) eine Rolle spielen.**

Reflexion der Beobachtungen

Allgemein gesprochen lassen sich aus all diesen Unterschieden, aber auch Gemeinsamkeiten einige Schlussfolgerungen ziehen. So scheint es normal zu sein, dass man, wenn man sich vor einer Kamera bewegt, automatisch seine Körperhaltung und Sprache verändert und auch bewusster auf Betonung und Aussprache achtet. Dies ist eine sehr gute Gelegenheit für die Initiierung von Bildungsprozessen. Der Umgang mit dem Medium Kamera und die Aussicht auf eine Veröffentlichung des Resultats, bieten ein gutes pädagogisches Setting, an welches man in Schule, Jugendarbeit oder Erwachsenenbildung Anschluss nehmen könnte.

Besonders spannend an diesen Erkenntnissen ist die Entwicklung von dem Verhalten vor und während dem Dreh. Besonders bei der Beobachteten in Protokoll 7 ist diese deutlich zu beobachten. Noch vor dem Dreh fällt auf, dass sie sehr nervös und aufgeregt ist und dies zeigt sich auch durch ihre Bewegungen und ihr ganzes Verhalten. Sobald sie allerdings vor der Kamera steht und das Video beginnt, erscheint sie selbstsicher und souverän. Sie kommt von ihrer gesamten Art und Körpersprache

²⁵³ <https://www.YouTube.com/watch?v=Xromuj4SR9Q&feature=youtu.be> min. 2:28

²⁵⁴ https://www.YouTube.com/watch?v=kn-JqQ_4Yws&feature=youtu.be min 0:35

selbstbewusster rüber und auch dass sie die meiste Zeit des Videos lächelt und besonders deutlich spricht, scheint komplett im Gegenteil zu ihrer anfänglichen Nervosität zu stehen. An diesem Beispiel lässt sich zeigen, dass die anfängliche Aufregung, keinen bedeutsamen Einfluss auf die Qualität des Videos nehmen muss und **selbst Laien ein verständliches Video produzieren können**.

Bei der Auswertung der Protokolle fällt zudem auf, dass die Videos relativ gleich ablaufen: Verbale Hinführung, direkte Ansprache des Rezipienten, Zeigen mit Hinweisen zu Durchführung und Material, Erläuterung der Arbeitsschritte. Es gibt zwar verschiedene Vorgänge, die noch vor dem Dreh ablaufen. Es gibt natürlich auch deutliche Unterschiede in der Herangehensweise der Produzenten an ein solches Video, aber trotzdem kann man durch die Kategorien einen relativ stabilen Ablauf feststellen, der sich durch die Vorbereitung der Videos zieht. Der Eindruck, der durch die Sichtung zahlreicher Videos im Zuge der quantitativen Erhebung entstand, bestätigt diese Annahme: Eine große Anzahl von Videos scheint in ähnlicher Weise abzulaufen. Dies deutet auf eine Art Lehrkultur hin, die sich im Zuge der Genese dieses Handlungsfeldes etabliert hat. An dieser Stelle interessant ist, dass sie unabhängig davon, ob der Körper präsent ist oder nicht, ähnlich verläuft. Allerdings muss man einschränkend hinzufügen, dass es sich in unserem Fall nur um einen sehr kleinen Einblick handelt. Diese Beobachtung müsste man also weiter forschend verfolgen.

In den meisten Protokollen wird darüber hinaus beschrieben, dass die beobachteten Personen nochmals vorweg ihre Materialien organisieren, sich den Videodreh und den Text durch den Kopf gehen lassen und einen geeigneten Platz vor der Kamera suchen. Möglicherweise versuchen die Personen hierdurch ein Gefühl für den Raum vor der Kamera zu bekommen. **Man könnte annehmen, dass umso wohler sich eine Person in einer Situation fühlt, desto selbstbewusster tritt sie vor der Kamera auf.**

Ferner wurde der Eindruck gewonnen, dass das körperliche Gebaren von der Aneignung des Raumes bestimmt wurde. Im Alltag sind Zweck und Charakter eines Raumes meistens klar definiert. Bei der Erstellung der Video-Tutorials waren die beobachteten Personen dazu gezwungen, sich ihren Raum zweckgemäß einzurichten. So legte die Produzentin aus Protokoll 6 ihre Zutaten für die Pizza zurecht, organisiert Schneidebrett und Messer und legt ein Backblech bereit. Auch die Beobachtete aus Protokoll 7 stellte ihre Utensilien und Zutaten für den Wintersmoothie bereit, schminkt sich und checkt noch einmal die Kameraeinstellung. Und der Gleitschirmflieger (Protokoll 8) hat sein Equipment (Gleitschirm und Kameraausrüstung) für sein Spin-Tutorial dabei, sucht nach einem geeigneten Platz und checkt vorweg nochmals die Windbedingungen.

Zu bedenken ist dabei, dass ein Raum ganz unterschiedlich wirken kann. Dies ist abhängig von Größe, Schnitt und Einrichtung eines Raumes. Wissen wir viel über den Raum, so kann dies unsere

eigene Wirkung hervorheben. Fehlende Kenntnisse können sie ungünstig beeinflussen. Doch ebenso wie die Körpersprache nicht in jeder Situation gleich interpretiert werden darf, ist ein Raum nicht statisch in seiner Wirkung. Ob Gesten oder Orte gut gewählt wurden, entscheidet der Kontext und die Absicht bei der Erstellung eines Video-Tutorials. Hinuz kommt der Zusammenhang mit der Körpersprache: Wer in einem Raum möglichst selbstbewusst auftreten möchte, sollte ihn so gut wie möglich kennen und wissen wie er bestmöglich zu nutzen ist. Auch in der Ratgeberliteratur zum Umgang mit dem Auftreten wird darauf verwiesen: Ein sicherer Stand im Raum und ein offener und freundlicher Blick in die Kamera zeugen von Selbstbewusstsein.²⁵⁵ An dieser Stelle können zwar nur Vermutungen angestellt werden, doch konnte gezeigt werden, dass der Raumbezug beim Dreh eines Video-Tutorials wahrscheinlich eine große Rolle spielt und auch hier sehr gute Möglichkeiten bestehen, um Bildungsprozesse zu initiieren.

Zusammenfassend kann man sagen, dass sich teilnehmende Beobachtung sehr gut dazu eignet, als ein Zugang unter anderen, bestimmte Aspekte, die bei der Erstellung eines Video-Tutorials wichtig sind, zu erheben: Der Raumbezug, der Umgang mit dem Körper und die Rolle von Emotionen. Es konnte gezeigt werden, dass alle drei Dimensionen Einfluss auf die Produktion haben können und man – wenn man das Handlungsfeld Video-Tutorials im Internet verstehen will – dies forschersich weiter verfolgen müsste.

255 Jan Sentürk: Schulterblick und Stöckelschuh – Wie Haltung, Gestik und Mimik über unseren Erfolg entscheiden, S.39ff.

6 Hinweise auf Erfolgs- und Qualitätsfaktoren

Ziel dieses Studentischen Forschungsprojektes war es unter anderem, aufzuzeigen, welchen Fragestellungen man forschersich weiter nachgehen sollte. In diesem Kapitel sollen vor allem Problematisierungen vorgenommen werden: Wie kann man sich der Frage nach der Qualität nähern? Welche zahlreichen Faktoren gilt es zu berücksichtigen, wenn man in Erfahrung bringen will, was bei der Auswahl eines Videos bei der Rezeption eine Rolle spielt? Kann die Nachvollziehbarkeit der Darstellung zum Erfolg eines Videos beitragen? Wie schlägt sich ein Produktionsaufwand beobachtbar nieder? Und – noch viel grundsätzlicher – was kann „Erfolg“ im Rahmen einer empirischen Erforschung von Video-Tutorials eigentlich heißen?

6.1 Qualitätsdimensionen von Video-Tutorials (Lena Hoffmann)

Für die Frage, was Qualität eigentlich ist, gibt es keine einheitliche Erklärung. Es handelt sich dabei um einen relationalen Begriff. Pauschal gesprochen kann man „(...) die Eignung einer Sache zu einem vorgegebenen Zweck verstehen. Man muss definieren, welche Eigenschaften ein Produkt oder eine Dienstleistung haben soll, um diesen Zweck zu erreichen. Dann lässt sich in einem zweiten Schritt messen, wie viele dieser Eigenschaften oder in welchem Umfang diese tatsächlich vorzufinden sind. Sehr gute Qualität hieße dann nahezu hundertprozentige Übereinstimmung von Erwartung und Ergebnis, bei schlechter Qualität bleibt das Ergebnis weit hinter den Anforderungen zurück“.²⁵⁶ Daraus folgt auch, dass Qualität eine subjektive Vorstellung ist. Dies gilt auch im Fall der Betrachtung von Video-Tutorials, denn jeder Zuschauer²⁵⁷ hat bereits vorab individuelle Erwartungen an ein Video. Nichtsdestotrotz soll die vorliegende Arbeit, welche sich „Maßstäbe für Qualität“ zum Thema nimmt, ein Bild darüber schaffen, welche Aspekte für die meisten Betrachter, ein qualitativ hochwertiges Video-Tutorial ergeben. Begonnen wird im Folgenden mit der Qualität des Videofilms. In diesem Schritt wird zuerst auf den Bereich Ton und im Anschluss auf den des Bildes eingegangen. Zudem wird ein kurzer Einblick in den Schnitt gegeben, welcher nach dem Dreh eines Videos stattfinden kann. Darüber hinaus soll sich mit der Qualität der Inhaltsvermittlung beschäftigt werden. Als Abschluss wird schließlich noch über die Einstellungen des Produzenten diskutiert und ein Fazit am Ende angeführt.

Technische Qualität

²⁵⁶ Gemeinsamer Bundesausschuss (2014): Was ist Qualität und wie wird sie gemessen? Quelle: <https://www.gba.de/institution/themenschwerpunkte/qualitaetssicherung/qualitaetsbericht/qualitaetsbericht-e-lesen/qualitaet/>, zuletzt abgerufen am 18.02.2015

Zunächst soll ein Blick auf die Qualität des Videofilms geworfen werden. Der Ton stellt hierbei vermutlich den wichtigsten Bereich dar. „Es sei denn, es gibt nichts zu hören oder (...) [man will] einen Stummfilm drehen. Während der Zuschauer schlechte Bildqualität eher (je nach Inhalt) entschuldigt, ist schlechter Ton das Todesurteil für ein Video. Im Bild sind meist selbst unter widrigsten Umständen noch genügend Informationen enthalten und es werden mehr Informationen in der Fläche gleichzeitig übertragen. Daher reicht schon ein Sekundenbruchteil zum Erkennen der Situation. So funktionieren auch Fotos, denn eine Momentaufnahme ist meist ausreichend, um die Lage einschätzen zu können. Der Ton hingegen ist weitestgehend eindimensional. (...) Deshalb ist es für das Verständnis eines Videos (.) kein Problem, wenn die Bildqualität zu wünschen lässt, solange der Rest stimmt. (...) Die Hauptprobleme beim Ton sind die Umgebungsgeräusche und der Hall in geschlossenen Räumen. So klingt der Ton oft billig oder ist gar nicht verständlich.“ (Krachten, Hengholt 2011, S.45 f.). In dem nachfolgenden Video ist dies auch der Fall: <https://www.YouTube.com/watch?v=XsjyqIKxRHU>.²⁵⁸ Hierbei ist besonders das Hallen des Raumes wahrzunehmen. Man kann sehen und hören, dass der Junge sein Video mit dem Smartphone drehte. Schon der Gebrauch eines kostengünstigen Mikrofons kann die Tonqualität stark verbessern. Für die Produzenten von Video-Tutorials können besonders externe Mikrofone, welche kabellose Audioaufnahmen liefern, von Vorteil sein, da dadurch nebenbei problemlos Dinge vorgeführt werden können. Ein solches Gerät benutzte beispielsweise auch die sehr bekannte und erfolgreiche YouTuberin Ebru von „Ebrus Beautylounge“ in diesem Video: <https://www.YouTube.com/watch?v=3808wZxkE1Y>.²⁵⁹ Dafür muss man allerdings sehr viel Geld investieren. Eine Alternative bieten die klassischen Ansteckmikrofone. Man kann enorme Tonunterschiede zu dem Video zuvor feststellen. Darüber hinaus nuscelte der Produzent des ersten Tutorial ein wenig. Es ist also auch von zentraler Bedeutung, bei dem Dreh eines Video-Tutorials auf seine Stimme zu achten. Eine deutliche, flüssige und laute Ausdrucksform ist dabei zum Verständnis sehr wichtig. Auch kommen Stottern oder Abgelesenes nicht gut beim Zuhörer an. Dies ist auch bei dem Voice-over zu beachten. „Dabei hört der Zuschauer die Stimme eines Sprechers, die über die Bilder des Films gelegt wird.“ (Munaretto 2007, S.23) „Der Text (.) [sollte] (...) mit dem Bild verknüpft sein, ohne es zu doppeln.“ (Krachten, Hengholt 2011, S. 95). Ein anderer Aspekt ist die Musik. Diese kann an passenden Stellen das Video verschönern. Jedoch sollte jene nicht lauter als die Stimme des Videoproduzenten sein. Abschließend ist zu sagen, dass sich die Tonaufnahmen „(...) zwischen -18 dB und 0 dB bewegen (.)“ (Münch 2013, S. 141) sollten, um als angenehm empfunden zu werden. „Diese

²⁵⁸ Florian Furlinger, Waixer Kaugummi “blasen“ lernen, 17.05.2013, URL: <https://www.YouTube.com/watch?v=XsjyqIKxRHU>, zuletzt abgerufen am 19.02.2015

²⁵⁹ Ebrus Beautylounge, Quick Test: Mitesser ade?/Ebru's Beauty Lounge, 25.01.2015, URL: <https://www.YouTube.com/watch?v=3808wZxkE1Y>, zuletzt abgerufen am 19.02.2015

Anzeige gibt es in vielen Formen und wird (.) entweder auf der Kamera, dem externen Rekorder oder im Schnittprogramm (...)“ (ebd.) angezeigt werden.

Anschließend wird auf einen weiteren Bereich eingegangen. Für die Qualität eines Videos wird zudem die des Bildes als entscheidend empfunden. Heute ist es schon möglich, gute Videos mit Hilfe des Smartphones zu erstellen. Dennoch ist es für einen qualitativ hochwertigen Film ratsam, eine extra dafür angefertigte Videokamera dazu zu verwenden. Da in einem Video-Tutorial meist etwas gezeigt wird, sollten gute Lichtverhältnisse herrschen, sodass das Präsentierte auch vom Zuschauer nachvollzogen werden kann. Mit drei bestimmten Leuchten können besonders geeignete Lichtverhältnisse geschaffen werden. Die Rede ist von der „Drei-Punkt-Licht-Methode“. Diese wird in dem folgenden Bild veranschaulicht:

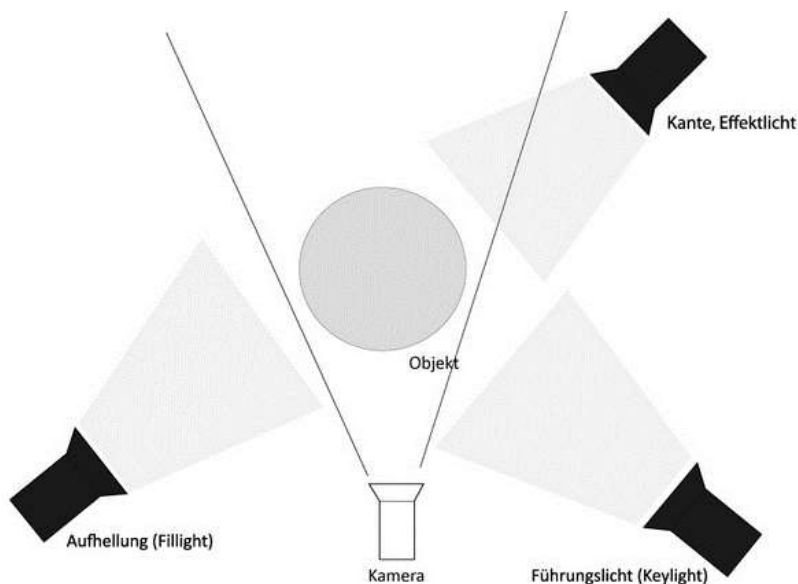


Abb. 1: sophia (2011): Ausleuchtung. Einführung Licht setzen. Quelle:

<http://www.dma.ufg.ac.at/app/link/Grundlagen%3AVideo.Postproduction/module/24001?step=all>, zuletzt abgerufen am 23.02.2015

„Das **Führungslicht** ist (.) das hellste der drei Lichter. Es sollte leicht rechts oder links vom Objekt aufgestellt werden. Dies hängt natürlich von den räumlichen Gegebenheiten ab. (...) Durch die seitliche Positionierung des Lichts fallen dunkle Schatten über das halbe Gesicht. Um dies zu vermeiden wird ein weiteres Licht aufgestellt.“ (Münch 2013, S. 107). Die Rede ist von der **Aufhellung**, bzw. dem Filllight, durch welche die Schatten ausgeglichen werden, welche durch das Führungslicht erzeugt wurden. „Ein Gesicht ist mit diesen zwei Lichtquellen an sich schon perfekt ausgeleuchtet. Doch einen Haken hat die Szenerie noch: So hebt sich das Gesicht, also der Vordergrund, nicht vom Hintergrund ab.“ (Krachten, Hengholt 2011, S. 69). Zur Perfektionierung kann eine dritte Leuchte, die Kante oder auch Effektlit genannt, aufgestellt werden. Ein anderer Punkt, der in den Bereich des Bildes fällt, ist

die Verwendung eines Stativs. Erwartet man ein professionelles DIY, How-to oder Tutorial, so möchte man wahrscheinlich keine wackligen Aufnahmen ansehen müssen. Wird in einem Video ein eben genanntes Stativ verwendet, so wirkt es für die meisten Zuschauer vermutlich qualitativ hochwertiger. Je nach Zweck gibt es die unterschiedlichsten Modelle, wie zum Beispiel Dreibein- oder Schwebestative. Außerdem sollte der Ort, an dem das Video gedreht wird vorab gut ausgewählt oder zu bestimmten Themen gestaltet sein. Man könnte sagen, dass zum Beispiel eine schöne Schrankwand, wie in diesem Video: <https://www.YouTube.com/watch?v=zoOUCp2i7nY&index=17&list=PLW4RbwpcIP8Z86utipglvmlleN75zYeT5>²⁶⁰ als Hintergrund professioneller wirkt, als ein unaufgeräumtes Kinderzimmer, wie in jenem Video: <https://www.YouTube.com/watch?v=QCXvol1csAw>.²⁶¹ Zudem sollte der Hintergrund nicht die Fähigkeit besitzen, vom Akteur abzulenken.

Hat man sich um Ton und Bild gekümmert, so scheint es ratsam, die Möglichkeit erwägen, das Gedrehte zu schneiden. „Filme ohne Schnitt haben erhebliche Nachteile: Solange gedreht wird, darf nicht schiefgehen.“ (Krachten, Hengholt 2011, S. 90). Durch ihn bekommt man die Möglichkeit, nach dem Dreh überflüssige Fehler zu entfernen. Des Weiteren kann „(...) mehr Tempo, Dynamik, Spannung und Komik in den Film (...)“ (Krachten, Hengholt 2011, S. 90) gebracht werden. „Darüber hinaus können besondere Effekte, wie etwa eine Transformation von Frosch zu Prinz erschaffen werden.“ In dem im Anschluss angefügten Video wurde von der YouTuberin „KindOfRosy“ gezeigt, wie man sich in der Übergangszeit von Sommer zu Herbst kleiden kann. Auffällig ist hier der besonders aufwendige Schnitt. Es wurden bis zu drei Filme parallel abgespielt, sodass z.B. Schuhe und Oberteil gleichzeitig angesehen werden können. Zudem wurde bei Sekunde 18 oder bei einer Minute und 50 Sekunden ein spezieller Effekt eingebaut, durch welchen es so scheint, als würde die Kleidung von alleine an ihr hochgleiten: <https://www.YouTube.com/watch?v=ukoPhfodrxU>.²⁶² Man kann ahnen, dass dieses außergewöhnliche Video von vielen Zuschauern besonders aufgrund des Schnitts als qualitativ hochwertig eingestuft werden würde. Außerdem können durch den Schnitt Vor- und Abspanne eingefügt werden. „Von den diversen Schnittprogrammen sind die bekanntesten im Amateurbereich Final Cut Pro X, Adobe Premiere Pro, MAGIX und iMovie.“ (Münch 2013, S.153). Im Weiteren wird ein

²⁶⁰ daaruom, DEZENTER LOOK für Schule, Arbeit und Alltag, 29.05.2012, URL: <https://www.YouTube.com/watch?v=zoOUCp2i7nY&index=17&list=PLW4RbwpcIP8Z86utipglvmlleN75zYeT5>, zuletzt abgerufen am 24.02.2015

²⁶¹ SwaggerVlogs, Griptape (tutorial #001), 26.11.2014, URL: <https://www.YouTube.com/watch?v=QCXvol1csAw>, zuletzt abgerufen am 24.02.2014

²⁶² KindOfRosy, SUMMER TO FALL OUTFITS, 12.10.2014, URL: <https://www.YouTube.com/watch?v=ukoPhfodrxU>, zuletzt abgerufen am 24.02.2015

anderer Punkt angesprochen, welcher wichtig ist, wenn man sich mit den Qualitätsmaßstäben von Video-Tutorials auseinandersetzen möchte.

Didaktische Qualität

In diesem Teil des Kapitels soll auf die Qualität der Inhaltsvermittlung eingegangen werden. Je nach Vorkenntnissen des Zuschauers in dem jeweiligen Bereich könnten sogar Videos ohne Ton, als qualitativ hochwertig und verständlich angesehen werden, selbst wenn keine Erklärung durch Sprache stattfindet, wie in diesem Video: <https://www.YouTube.com/watch?v=tyl6-BYjpGM&index=68&list=LL9BNshNThwRzBZCdHno1lKA> (KindOfRosy, GET READY WITH ME FOR A DATE I MAKE UP, HAIR & OUTFIT, 15.10.2014, URL: <https://www.YouTube.com/watch?v=tyl6-BYjpGM&index=68&list=LL9BNshNThwRzBZCdHno1lKA>, zuletzt abgerufen am 24.02.2015). Die für das Make-Up verwendeten Produkte wurden in diesem Fall zuerst in Schärfe gezeigt und dann ohne Erläuterungen aufgetragen. Für jemanden, der in diesem Gebiet noch keinerlei Erfahrungen hat, könnte der Inhalt kaum zu verstehen sein und als qualitativ schlecht eingestuft werden. 82, 2%, also der Großteil, der von uns betrachteten Video-Tutorials, erfolgt allerdings durch sprachliche Anleitungen, wie durch Berechnungen der Inventarliste herausgefunden wurde:

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	ja	825	82,2	82,2	82,2
	nein	179	17,8	17,8	100,0
	Gesamtsumme	1004	100,0	100,0	

Der Produzent eines Tutorials sollte dem Zuschauer das Gefühl geben, dass er sich in seiner Sache sicher ist und seine Ratschläge, bzw. Anleitungen ohne Zweifel übernommen werden können. Es ist also als Erzeuger eines Videos wichtig, sich vorab mit dem Thema des geplanten Videos auseinanderzusetzen und sich Notizen zu machen, auf welche man während des Drehs zurückgreifen könnte. Der Inhalt des Internettutorials sollte dann logisch aufgebaut sein, um nachvollzogen werden zu können. Bestimmte Utensilien können Erklärungen verständlicher machen und dadurch mehr Qualität in das Video bringen. Um für eine klare Struktur zu sorgen, mag eine Gliederung in Anfang, Hauptteil und Schluss für die Zuschauer ansprechend sein. Dazu bietet sich auch die Erstellung eines Vor- und Abspanns an, in welchen die Zuschauer z.B. begrüßt oder verabschiedet werden. Zudem können Ergebnisse von Produkten, welche in dem Tutorial erstellt werden, schon einmal im Vorspann gezeigt werden, um Neugier beim Zuschauer zu wecken. In einigen Fällen könnten zusätzliche Schrifteinblendungen als geeignet empfunden werden. Schritt für Schritt Anleitungen werden

vermutlich gerne ausgewählt, wenn man im Alltag Hilfe braucht und beispielsweise nicht weiß, wie man mit einer Sache beginnen muss. Möglicherweise werden sehr lange Videos mit vielen Abschweifungen nicht angeklickt oder weitergeschaut, wenn man auf der schnellen Suche nach Tipps oder Anleitungen ist. Die Fokussierung auf die wesentlichen Aspekte dürfte also eventuell für manche Menschen ein Indiz für Qualität sein. Ebenfalls sollte sich eine kreative, unterhaltsame und humorvolle Vermittlung des Inhalts anbieten. Zudem könnte eine stimmliche Betonung, eine musikalische Untermalung oder der Einsatz von Soundeffekten bei zentralen Aspekten in einigen Fällen sinnvoll sein. Darüber hinaus sollte man versuchen, seine Zielgruppe anzusprechen. Eine extreme Verwendung jugendsprachlicher Begriffe sowie Beleidigungen wirken vermutlich nicht sehr professionell.

„Ich habe mich nicht für YouTube entschieden, weil ich berühmt oder reich werden wollte. Ich mache YouTube-Videos, weil es meine Leidenschaft ist und weil ich damit etwas in der Welt verändern kann. Wenn meine Zuschauer mir sagen, dass eins meiner Videos sie berührt oder zum Umdenken gebracht hat, dann ist das das größte Kompliment, das es für mich auf dieser Welt gibt.“ (Slimani, Slimani, Slimani 2014, S. 20).

So lautet ein Zitat von Sami Slimani, einer der erfolgreichsten deutschen YouTuber. Zum Ende der Arbeit soll noch auf einen ganz wesentlichen Punkt eingegangen werden, welcher höchstwahrscheinlich maßgeblich für die Qualität eines Videos entscheidend ist. Es handelt sich um die Einstellung des Produzenten zum Dreh von Video-Tutorials. Man sollte sich nicht ausschließlich aufgrund des Geldes dazu ermutigen, Videos auf YouTube, MyVideo, Clipfish oder Ähnlichem hochzuladen. Vermutlich werden nur Leute, deren Hingabe das Erstellen von Tutorials auch wirklich ist, immer wieder angeklickt. Es ist davon auszugehen, dass die Zuschauer sehr schnell bemerken, wenn ein Videoproduzent nicht motiviert ist oder sich eigentlich gar nicht für das, was er gerade erzählt, interessiert. Außerdem können ein passender Kleidungsstil und Authentizität als ansprechend gelten. Davon ist auch Ebru von „Ebrus Beautylounge“ überzeugt. In einem Interview mit Clixoom sagte sie folgendes:

„Clixoom: Was ist das Geheimnis eines erfolgreichen Guru-Kanals?“

Ebru: Also ich denke einfach mal, Authentizität ... also, dass du authentisch bist und dass du auch ein bisschen Ahnung von dem hast, was du redest.“ (Krachten, Hengholt 2011, S.191).

„Clixoom: Warum machst du überhaupt die Videos?“

Ebru: Es macht Spaß. Ich gebe Leuten wirklich gute Tipps. Ich kriege sehr viel Resonanz zurück und es gibt viele, die sich wirklich bei mir bedanken dafür, das ist echt unglaublich. Aus Spaß ist das Hobby zum Beruf geworden.“ (ebd., S.193).

So war es auch bei Sami Slimani. Durch den Erfolg und die dadurch verdienten finanziellen Mitteln konnte der beliebte YouTuber auch immer mehr in die Qualität seiner Videos investieren. Dies wird anhand der nachfolgenden Links veranschaulicht werden.

Erstes Video von Sami Slimani: <https://www.YouTube.com/watch?v=a0GXIF2LrNo> (Sami Slimani, first date go's and no go's, 08.03.2009, URL: <https://www.YouTube.com/watch?v=a0GXIF2LrNo>, zuletzt abgerufen am 25.02.2015)

Aktuellstes Video von Sami Slimani: <https://www.YouTube.com/watch?v=mu3HQbJhNgk> (Sami Slimani, DIY EINFACHE&LECKERE SNACK-IDEEN für den ALLTAG in 10 Minuten!, 22.02.2015, URL: <https://www.YouTube.com/watch?v=mu3HQbJhNgk>, zuletzt abgerufen am 25.02.2015)

Zwischen diesen beiden Videos liegen sechs Jahre und es können deutliche Qualitätsunterschiede festgestellt werden. In dem ersten Video wirkt Sami Slimani nicht sehr selbstbewusst und spricht teilweise unsicher. Des Weiteren ist der Ton relativ schlecht und die Beleuchtung nicht ausreichend. Darüber hinaus ist das Video nicht geschnitten und enthält weder Vor- noch Abspann. In seinem neuesten DIY zeigt Sami Slimani, wie viel Spaß er an dem Dreh seines Videos hat und ist sehr motiviert und selbstsicher. Die Ergebnisse des DIYs werden schon zu Beginn gezeigt, sodass die Zuschauer gespannt sind und das Video gerne weiter ansehen. Außerdem enthält das Tutorial an einigen Stellen Pop-Songs, welche vermutlich vielen seiner Abonnenten, von welchen die meisten Teenager sind, gefallen wird. Darüber hinaus ist das Video sehr aufwendig geschnitten und optimal belichtet.

Zusammenfassung und Ausblick

Wodurch wird nun ein Video-Tutorial qualitativ hochwertig? Eine eindeutige Antwort dafür gibt es nicht, denn die Vorstellungen von Qualität beziehen sich immer auf Erwartungen, die je nach Perspektive unterschiedlich ausfallen können. Womöglich kann es auch Aspekte geben, die für eine bestimmte Person maßgeblich für die Qualität eines Tutorials sind, in dieser Arbeit aber gar nicht angesprochen wurden. Es können aber auch beispielsweise Videos, die keinen Schnitt haben, als sehr qualitativ betrachtet werden.

Dennoch kann gemutmaßt werden, dass im Hinblick auf die Qualität von den dargestellten Punkten wahrscheinlich die Einstellung des Produzenten zu seiner Tätigkeit sowie Bild und Ton am wichtigsten sind, da diese Bereiche die Basis eines Video-Tutorials bilden. Letztendlich ist aber das Erkenntnisinteresse des Rezipienten ausschlaggebend. Ein Video kann prinzipiell von schlechter technischer und didaktischer Qualität sein – wenn es genau die Inhalte präsentiert, die man sucht, kann es als ein äußerst gutes Videos erlebt werden. Darüber hinaus gibt auch Situationen, in denen

man wie gefesselt vor bestimmten Videos sitzt, obwohl sie eine sehr schlechte Qualität aufweisen, aber irgendetwas an sich haben, weshalb man sie trotzdem gerne ansieht.

Nach diesen Überlegungen wäre es also sehr aufschlussreich, in Erfahrung zu bringen, welche Rolle subjektive Qualitätsvorstellungen bei der Rezeption und Produktion spielen. Darüber hinaus ist festzustellen, dass die Verbesserung der technischen und didaktischen Umsetzung ein wichtiges Thema bei Kommentaren ist. Hier stellt sich die nur empirisch zu beantwortende Frage, welche Rolle diese bei der Weiterentwicklung des Handlungsfeldes Video-Tutorials im Internet spielt.

6.2 Auswahlkriterien bei der Rezeption (Jasmin Lothert)

Die Zahl der Deutschen, die Videoportale nutzen, steigt stetig. So lag der Anteil 2007 bei 34 %, 2012 schon bei 59 %. Ungefähr jeder Dritte schaut sich täglich oder wöchentlich Videos im Netz an. Zu den populärsten Inhalten auf Videoplattformen gehören Erklärvideos, die als Tutorials bekannt sind (Brandt, 2012). Sie dienen dem Darstellen und Erklären eines Lerninhaltes. „Der Lernende soll mit ihrer Hilfe etwas verstehen, eine Wissensstruktur zur Domäne aufbauen.“ (Krapp & Weidenmann, 2001, S.455)

Diese Videos können sehr viele Zuschauer erreichen. 822.300²⁶³ Aufrufe hat z.B. die YouTuberin „Daaruum“ mit ihrem selbstgedrehten Video-Tutorial zum Thema Cake-Pops bisher erzielt. Eine Woche zuvor lag die Anzahl der Klicks noch bei 807.395²⁶⁴. Warum wurde das Video bisher von so vielen Onlinern²⁶⁵ ausgewählt und angesehen? War es aus Langeweile, Interesse, Spaß oder Not? Tatsache ist, dass es unendlich viele Gründe geben könnte. Auch die Protokollantin von Protokoll 2 hat das Video im Zuge einer explorativen Introspektion gewählt hat. Ihr Beobachtungsprotokoll ist eines der fünf Protokolle von drei Rezipientinnen, anhand derer in der folgenden Arbeit versucht wird, Kriterien und Hintergründe für die Auswahl eines Video-Tutorials zu bestimmen.

Vier Studentinnen führten eine Introspektion durch, während sie ein Tutorial rezipierten und dokumentierten ihre Ergebnisse auf zuvor entwickelten Beobachtungsbögen mit formulierten Fragen (siehe Anhang). Jede Person führte jeweils zwei Rezeptionen durch, bis auf eine. Die erstellten

²⁶³ Anzahl der Aufrufe vom 21.02.2015 URL: https://www.YouTube.com/results?search_query=daaruum++cake+pops+selber+machen

²⁶⁴ Anzahl der Aufrufe vom 14.02.2015 URL: https://www.YouTube.com/results?search_query=daaruum++cake+pops+selber+machen

²⁶⁵ Aus Gründen der Vereinfachung wird in der gesamten Arbeit bei allgemeinen Formulierungen, die beide Geschlechter betreffen, die männliche Form verwendet, die das weibliche Geschlecht allerdings mit einschließt.

Beobachtungsbögen werden in der vorliegenden Arbeit unter bestimmten Gesichtspunkten ausgewertet, analysiert und interpretiert.

Faktoren der Themenauswahl

Bei der Auswertung wurden hintergründige Faktoren ersichtlich, die die Auswahl der Thematik des Tutorials wahrscheinlich bedingten.

Bei allen Teilnehmerinnen liegt die Tutorial-Auswahl einem bestimmten Anlass zu Grunde, der meist in den aktuellen Lebensumständen der Individuen verwurzelt ist. In den Protokollen 3 und 4 wurden die Themen unter höchst aktuellen Anlässen gewählt und mussten zeitnah umgesetzt werden. Ein „Last-Minute-Geburtstagsgeschenk“²⁶⁶ und eine Partyfrisur für den Abend. Für ersteres will sie, aufgrund der Empfehlung von Freunden, Cake-Pops backen und für die Party ihren Pony seitlich flechten. In Protokoll 3 wird die Verfasserin bei der Auswahl des Themas für die Rezeptionen auch durch die umgebende Umwelt inspiriert („Freundin“ und „Mädels in der Uni“), bildet aber die Idee für die Videothematiken selbst aus. Der Anlass der ersten Tutorial-Rezeption ist ein Weihnachtsgeschenk für eine Freundin, der des zweiten Videos neue Frisuren für die Universität. In Protokoll 5 wird explizit auf die Suche nach einem Thema gegangen, zu welchem ein Tutorial angesehen werden könnte. Durch den Beruf der Protokollantin wird sie auf ein Thema aufmerksam, welches sie als Anlass nimmt, ein Tutorial dazu zu suchen. Auch ihr Anlass ist sehr kurzfristig, da sie am nächsten Tag das Thema schon selbst lehren muss. Die Stichpunkte geben einen Überblick über die aufgeführten Faktoren.

- Kurzfristiger Anlass
- Beeinflussung durch die Umwelt
 - ➔ Direkte Umsetzung
 - ➔ Anstoß für weitere Gedanken
- Momentane Lebenssituation
- Interessenbereiche
- Beruflich/Privat

In Protokoll 1 wurde für die erste Rezeption auf YouTube allgemein nach DIY²⁶⁷-Tutorials für das Backen von Cake-Pops gesucht. Bei der Sichtung der Auswahl waren ihre Kriterien, dass das Video eine niedrige Schwierigkeitsstufe aufweist und man dazu keinen Backofen braucht. Dabei stieß sie auf das Video

²⁶⁶ Mit Anführungszeichen sind, während der Beschreibung der Teilnehmerinnen, immer direkte Zitate aus den jeweiligen Protokollen gekennzeichnet.

²⁶⁷ Abkürzung für Do-it-yourself

einer Autorin, die ihr bereits aus früheren Recherchen bekannt war. Aufgrund ihres Vorwissens über die Autorin „sympathisch“, „Videos sehr vielseitig und „gut erklärt“, wählte sie dieses Tutorial aus. Für die Auswahl ihres zweiten Videos wählte sie aufgrund ihrer persönlichen Voraussetzungen, „da es mir schwer fällt, meine eigenen Haare zu flechten und ich schnell die Geduld verliere“, ein einfach umzusetzendes Video, das weder von seiner Dauer noch von der Dauer seiner Umsetzung viel Zeit in Anspruch nimmt.

In Protokoll 3 hielt die Protokollantin bei ihrem zweiten Video aus ähnlichen Gründen („total untalentierte im Haare machen“) auf der Plattform YouTube speziell nach Tutorials Ausschau, die mit „einfach“ betitelt waren. Sie wählte direkt das erste angezeigte Video aus. Als sie dieses gestartet hatte, entschied sie sich allerdings um, da sie spontan der Titel eines anderen Videos ansprach, welches an der Seitenleiste als Vorschlag angezeigt wurde. Auch für ihre zweite Beobachtung wählte sie die Plattform YouTube und suchte auf ihr gezielt nach Häkelanleitungen für den speziellen Mützentyp. Bei der Auswahl achtete sie darauf, dass das Tutorial für Anfänger geeignet und in ihrer Muttersprache deutsch ist. Da das erste angezeigte Video direkt diesen Kriterien entsprach und sie das Coverbild des Tutorials ansprach, wählte sie es aus.

Die Verfasserin von Protokoll 5 gab als erstes Kriterium in die Suchmaske von YouTube zu ihrem Thema ein, dass sie ein deutsches Video von einem erwachsenen weiblichen Autor ansehen möchte. Nach dieser Auswahl suchte sie ein Video einer Privatperson, die das Thema aus Interesse und Spaß vermittelt und auch Fachkompetenz aufweist. Anhand dieser Kriterien wählte sie fünf Videos aus, welche sie jeweils eine halbe Minute ansah. Anhand des ersten Eindrucks entschied sie sich für eines der Videos und sah es komplett an.

In den Protokollen 1 und 2 wurde die Auswahl basierend auf dem persönlichen Wissen der Rezipientin getroffen. Aufgrund von Vorwissen über die Tutorial-Autorin wählte sie ihr zweites Video letztendlich aus. Durch das Wissen ihrer persönlichen Voraussetzungen, wie die Einschätzung ihrer Fähigkeiten in diesem Bereich und der Eigenschaft der Ungeduld, bildete sie Kriterien für die Auswahl ihres ersten Videos. Dieser Sachverhalt ist auch bei den Protokollen 3 und 4 zu beobachten. Die Festlegungen hier auf ein Video verliefen teilweise sehr spontan und intuitiv. Die Rezipientin ließ sich von visuellen Reizen, wie dem Coverbild, bei ihrem zweiten Video leiten. Sie war auch offen dafür, ihre Auswahl noch einmal umzuändern, was an der Wahl ihres ersten Tutorials ersichtlich wird. Die Suche in Protokoll 5 beruhte auf sehr genauen und spezifischen Vorstellungen, von denen die Protokollantin auch nicht abwich. Dennoch wählte sie ihr Video im letzten Schritt auch durch eine intuitive Entscheidung. Zusammenfassend kann dieser kurze Überblick einige mögliche Faktoren aufzeigen, die im Vorfeld für die Kriterienauswahl wichtig sind.

- Einschätzung der eigenen Fähigkeiten
- Vorwissen und Vorkenntnisse
- Spontane und intuitive Entscheidungen
- Spezifische Vorstellungen

Die extrapersonalen Kriterien liegen außerhalb der Person des Videoautors und außerhalb der Interpretation des Betrachters. Es sind jene Kriterien, die bei den meisten Plattformen auf den ersten Blick ersichtlich sind und so auch die ersten Kriterien, denen sich ein Tutorial stellen muss, noch bevor es gestartet wird.

Interpersonale Kriterien beziehen sich dagegen auf die interpretierende Interaktion des Rezipienten zu einem bestimmten Video. Die Kriterien beziehen sich auf individuelle Voraussetzungen des Betrachters und seiner persönlichen Einschätzung zum Video. Diese Faktoren sind subjektiv und deshalb unterschiedlich bewertbar. Sie liegen in der Person des Videoautors verankert und bilden Voraussetzungen für Kriterien, die auch durch persönliche Sichtweisen der Rezipienten meist gleich bleiben.

Über die extra- und intrapersonalen Kriterien hinaus sind weitere Faktoren feststellbar, die nach der Betrachtung des Videos, meist zu dessen Bewertung, genannt werden. Sie sind besonders für die nachfolgenden Video-Auswahlen der Rezipientinnen von Wichtigkeit. In Protokoll 1 werden die seltenen Abschweife vom Thema positiv bewertet. In Protokoll 2 wird unterschwellig die gute Umsetzbarkeit bewertet, in dem das Video als nachahmenswert beschrieben wird. Zudem lobt die Rezipientin die interessante Aufbereitung. Auch in Protokoll 3 spricht die Protokollantin Einschübe außerhalb des Themas an und macht auf die Darstellung des Gezeigten aufmerksam, die ihr nicht ausgefallen genug war. Sie weist außerdem auf eine teilweise schlechte Umsetzbarkeit, aufgrund der Beschaffenheit der eigenen Haare, hin und empfindet die ungepflegten Haare der Autorin als besonders störend. Zur Übersicht sind auch diese Beobachtungen aufgelistet.

- Häufigkeit der Themenabschweife
- Umsetzbarkeit
- Darstellung der Inhalte
- Angepasstheit an persönliche Bedingungen
- Äußeres Erscheinungsbild des Autors

Bei der Betrachtung der Beobachtungsprotokolle wird ersichtlich, dass die von den Rezipientinnen festgesetzten Kriterien meist in einer Hierarchie auftreten, die bewusst gewählt sein kann, wie in

Protokoll 5, aber sich auch „unterbewusst“ ausbilden kann. Bestimmte Kriterien erscheinen Personen wichtiger als andere und haben deshalb eine höhere Priorität in der Umsetzung. Die Reihenfolge der Kriterien übt einen starken Einfluss die Videoauswahl aus. So ist YouTube beispielsweise bei allen das erste Kriterium, welches die nachfolgenden bedingt, da die Suche auf diese Plattform eingeschränkt wurde und mit deren Nutzeroberfläche gearbeitet wird. Die extrapersonalen Kriterien sind auf YouTube zusammen mit dem Namen des Autors, der Anzahl der Klicks und dem Zeitpunkt des Uploads auf die Plattform auf den ersten Blick ersichtlich. Alle anderen Kriterien können erst überprüft werden, wenn das Video gestartet wird. Ab diesem Punkt in der vorliegenden Arbeit geht die Untersuchung von der Plattform YouTube aus, da die Auswahlkriterien für ein Tutorial auf anderen Plattformen in einer anderen Weise betrachtet werden müssten.

Zentrale Kriterien für die Auswahl

Nachfolgend wird auf zentrale Kriterien näher eingegangen und ein Interpretationsversuch unternommen.

Plattform

Auf Videoportalen können Online-Videos veröffentlicht und rezipiert werden. Die Protokollantin von Protokoll 1 und 2 betont besonders die schnelle Verfügbarkeit und die niedrigen Kosten im Gegensatz zum Erwerb eines Buches. Kosten und Zeitersparnis sind wichtige Gründe für die Nutzer. Rund 60% der deutschen Onliner nutzen Videoplattformen und sehen im Durchschnitt täglich 50 Minuten lang Online-Videos²⁶⁸ (statista.com, 2014).

Das Videoportal YouTube wurde 2005 gegründet und anderthalb Jahre später für einen Aktienwert von 1,3 Milliarden Euro von Google übernommen (zeit.de, 2006). Es existiert in 75 Ländern sowie 61 Sprachen und erzielt täglich weltweit mehr als vier Millionen Aufrufe (YouTube.com, 2015). Auch alle ausgewählten Videos der Teilnehmer stammen, wie bereits erwähnt, von dieser Plattform. Die Protokollantin der Protokolle 3 und 4 stellt YouTube deutlich als erstes Kriterium heraus und die Entscheidung wird mit der Popularität begründet, die YouTube besitzt, der großen Auswahl, die die Plattform aufweist und den bestehenden Kenntnissen, die sie mit seiner Benutzeroberfläche bereits erworben hat. Auch in Protokoll 5 wird mit den Anwenderfunktionen von YouTube gearbeitet. Hier wird die Suche durch Schlagwörter in der Suchmaske eingeschränkt.

YouTube ist das mit Abstand populärste Videoportal in Deutschland. Mit 21,38 Millionen Unique Visitors im Juli 2014 liegt es auf dem ersten Platz der führenden Videoportale in Deutschland nach

²⁶⁸ Stand Oktober 2011

Besucherkzahlen. MyVideo folgt auf dem zweiten Platz mit 3,12 Millionen Unique Visitors (statista.com, 2015). Einen hohen Bekanntheitsgrad erreichte YouTube schon seit Langem. Laut einer Studie aus dem Jahr 2009 hatten nur 5% der Befragten den Namen „YouTube“ noch nie gehört (statista.com, 2015). Auch die positive Meinung, die in der Bevölkerung gegenüber dem Netzwerk besteht, ist erwähnenswert. So zeigen die Ergebnisse einer Umfrage des Marktforschungsinstituts Defacto Research zur Bewertung der größten sozialen Netzwerke in Deutschland 2013, dass YouTube in der Unterhaltungs- und Zukunftsfähigkeit, sowie dem aktuellen Trendgeschehen, die höchsten Werte erzielt (defacto-research.de, 2014). Die große Auswahl an Videos kommt durch die Tatsache zu Stande, dass jede Minute 100 Stunden Videomaterial bei YouTube hochgeladen wird²⁶⁹. Das ist doppelt so viel, wie noch zwei Jahre zuvor (Koch & Liebholz, 2014). „Der hohe Marktanteil macht YouTube zum Selbstläufer“ (Henghold & Krachten, 2011, S. 8). Es ist ein Art Kreislauf. Durch den Boom von YouTube in den letzten Jahren und der immer größeren Menge an Videos suchen viele Nutzer auf dieser Plattform. Will ein Autor, dass sein Video von möglichst vielen Nutzern gesehen wird, stellt er es deshalb auf YouTube. Dadurch wird die Auswahl an Videos wiederum größer und vielfältiger, weshalb sich noch mehr Menschen auf YouTube umsehen (Henghold & Krachten, 2011).

Titel

Ob ein Tutorial von YouTube-Usern angesehen wird und wie viele Klicks es erzielt, hängt stark vom Titel des Videos ab. Er beschreibt das Video und stellt meist dessen Inhalt dar. Zwar kennt niemand außerhalb von Google die geheimen Algorithmen, mit denen YouTube arbeitet, doch für die Suchwörter scheint der wichtigste Teil der Titel zu sein. Nach Krachten & Henghold (2011) bestimmt er so auch, wann und wie oft ein Video Nutzern bei ihrer Suche angezeigt wird. In ihrem veröffentlichten YouTube-Ratgeber wird Autoren geraten möglichst viele Schlagwörter in ihren Titel einzubauen, die bekannt und beliebt als Suchkriterien sind. Die YouTuberin „Daaruum“ (Protokoll 1) hat einen Titel gewählt, der nachfolgend als Beispiel für eine oberflächliche Analyse dient, um zu verdeutlichen, inwiefern Titel von Tutorials Auswahlentscheidungen beeinflussen können.

Ein Beispiel: „leckerste CAKE POPS – ohne backen I wunderschön I kinderleicht“

Durch die Verwendung von Großbuchstaben bei der Bezeichnung des Gebäcks, betont der Titel auf den ersten Blick, um was es in dem Video geht. Da alle anderen Lettern kleingeschrieben sind, sticht das Wort „CAKE POPS“ besonders heraus. Weil die Deutschen von links nach rechts lesen, ist das erste Wort, das ein Rezipient lesen wird, „leckerste“. Dieser Superlativ des Adjektivs „lecker“, ruft beim Betrachter Erinnerungen und Emotionen wach. Das Tutorial suggeriert damit, dass kein anderes

²⁶⁹ Stand Mai 2013

Tutorial das Ergebnis in der Schmachhaftigkeit übertrumpfen wird. Das Adjektiv in der höchsten Steigerungsform wertet somit die Cake-Pops und das Tutorial, das zu diesem Ergebnis führt, wesentlich auf. Der anschließend folgende Gedankenstrich trennt den Gegenstand von weiteren Fakten und Beschreibungen des Tutorials. Die Bezeichnung „ohne backen“ drückt eine gewisse Unabhängigkeit und Universalität aus. Sie besagt, dass man an keinen festen Ort mit einem Backofen gebunden ist und auch, dass nicht nur Leute, die sich mit dem Backofen auskennen, dieses Tutorial umsetzen können. Beispielsweise könnten zu dieser Gruppe Jugendliche oder Männer zählen, die noch nicht oft gebacken haben. Die zwei Wörter „ohne backen“ laden ein, sich das Tutorial anzusehen, weil dadurch die Neugier der Menschen geweckt wird, weil das meiste Gebäck durch Hitze entsteht. Durch einen senkrechten Strich werden jeweils zwei Adjektive voneinander getrennt. „wunderschön“ bildet eine Bedeutungssteigerung von „schön“. Durch die Zusammensetzung mit dem Wort „Wunder“, wird das Adjektiv emotional verstärkt und erhält einen vergleichenden und beschreibenden Charakter. Ebenso verhält es sich mit dem nächsten Adjektiv „kinderleicht“. Dem Rezipient wird durch dieses Wort vermittelt, dass er die Umsetzung des Tutorials auf jeden Fall bewältigen kann. Insgesamt wirkt der Titel sehr bewusst gewählt und formuliert. Er spricht den Nutzer nicht auf einer sachlichen, sondern auf einer phantasieanregenden, emotionalen Weise an, damit er Lust bekommt, sich das Video anzusehen. Ein gut gewählter Titel, der das Tutorial anpreist, beschreibende Schlagworte enthält und wichtige Informationen zu seinem Inhalt preisgibt, kann oftmals eines der Hauptkriterien sein, warum ein Video ausgewählt wird.

Vorschaubild

Das Cover eines YouTube-Tutorials kann ein ausschlaggebender Grund für die Auswahl sein (z.B. Protokoll 3). Stellt man als Autor kein explizites Bild ein, wird das Anfangsbild des hochgeladenen Videos dafür hergenommen. Jeder Autor, der somit ein anderes Bild für sein Cover gewählt hat, hat sich intensiver mit der Auswahl beschäftigt und damit, was er mit dem ausgewählten Bild vermitteln will. So finden sich beispielsweise auf einigen Vorschaubildern von Videos nackte Frauenkörper oder Teile davon, die eigentlich nichts mit dem Inhalt des Videos zu tun haben, allerdings Klicks für das Video sammeln, da viele Betrachter, die zufällig auf dieses Video stoßen darauf klicken, weil sie von den visuellen Reizen angesprochen werden. Auch in Protokoll 4 wurden die Rezipientin vom Titelbild beeinflusst, da ihr die darauf abgebildete Mütze gefallen hat. Ein Vorschaubild, auf welchem schon das Endprodukt abgebildet ist, hat größere Chancen gestartet zu werden, als ein Video mit einem undefinierbaren Coverbild. Zudem spielt auch die Aufnahmequalität eine Rolle. Ein schön arrangiertes Endprodukt mit passender Belichtung ist beispielsweise einladender als ein dunkles, verpixeltes Bild mit einem schlecht platzierten Produkt.

Relationalität des Schwierigkeitsgrades

Das Kriterium des Schwierigkeitsgrades ist schwer zu analysieren, da große Abhängigkeiten zu dem Vorwissen der einzelnen Rezipientinnen bestehen. Auch kann eine Differenz zwischen der Auffassung des Autors und dem Urteil der Selbstbeobachterinnen vorhanden sein. In vier Rezeptionen bestand der Wunsch ein für Anfänger geeignetes, bzw. einfach gehaltenes Video zu finden. Alle Rezipientinnen verfügten in ihrem gewählten Bereich über ein gewisses Vorwissen. Meist wurde das Grundprinzip mehr oder weniger gut beherrscht, nur in der spezifischen Form noch nicht. So konnte die Protokollantin von Protokoll 4 zwar häkeln, aber nicht ihren gewünschten Mützentyp. Die Rezipientin in Protokoll 5 wählte als einzige keine Schwierigkeitsstufe aus. Ein Grund dafür könnte sein, dass sie vor längerer Zeit schon einmal das Produkt hergestellt hat, sich allerdings etwas unsicher war („da ich ja eigentlich schon stricken kann und mich ein wenig auskenne“). Domänenspezifisches Vorwissen spielt bei der Einschätzung des Schwierigkeitsgrades und bei dessen Auswahl eine große Rolle. Das menschliche Gehirn knüpft immer an das bereits bestehende Wissen an und integriert neue Inhalte darin. Auf dieser Tatsache beruht auch der Matthäus-Effekt, der beim Erwerb von Wissen auftritt. „Personen mit umfangreichem (Vor)wissen über einen bestimmten Gegenstandsbereich lernen schneller und mehr dazu als Personen mit nur sehr beschränktem domänenspezifischen Wissen.“ (Wirth, 2004, S. 41). Da es keine Normierung des Schwierigkeitsgrades gibt, können Video-Autoren schlecht einschätzen, wie viel Wissen sie bei Usern bereits voraussetzen können. Zum Beispiel wird eine Person, die noch nie ihre Haare geflochten hat, das Tutorial von Protokoll 3, trotz der Bezeichnung „einfach“ im Titel²⁷⁰, nicht ohne Probleme umsetzen können. Viele Nutzer können sich dadurch über- oder unterfordert fühlen und schätzen die Anforderungen des Tutorials anders ein.

Dauer der Umsetzung

Auch die Dauer der Umsetzung lässt sich nicht ohne das bereits vorhandene Vorwissen einschätzen. Der Titel des Tutorials aus Protokoll 3 lautet zwar „EINFACHE SCHNELLE FRISUREN FÜR DEN ALLTAG, SCHULE, UNI - UNTER 5 MINUTEN“, doch hängt die Zeit, die für die Umsetzung gebraucht wird, vom jeweiligem Individuum und dessen Kenntnisstand in dem Bereich ab. Viele Autoren gehen bei einer Zeitangabe von einer speziellen Nutzergruppe aus, die schon domänenspezifisches Vorwissen besitzt, wie beispielsweise das Flechten der Haare in einem Frisuren-Tutorial. Die Angabe des Autors kann deshalb eine grobe Einschätzung für einen Rezipienten mit Vorkenntnissen geben, ist aber dennoch nur ein Richtwert. Die Zeitangabe kann allerdings auch vom Autor manipulativ eingesetzt werden, um

²⁷⁰ <https://www.YouTube.com/watch?v=wb00xYF-tEI> (Aufgerufen am 15.02.2015)

möglichst viele Klicks zu erzielen. So würden wahrscheinlich weniger Onliner ein Video wählen, das mit „schnellen und einfachen Frisuren für die Universität unter 30 Minuten“ wirbt.

Erster Eindruck

Entscheidungsprozesse bei der Auswahl eines Tutorials geschehen, wie schon erwähnt, oft spontan und intuitiv. Sei es bei der angezeigten Auswahl der Videos oder bei der Einschätzung des Autors. Da der erste Eindruck ohne bewusste Anstrengung automatisch durch die Verarbeitung aller verfügbaren Informationen über eine unbekannte Person gebildet wird, gehen viele Menschen davon aus, dass er spontan zu Stande kommt. Signale werden visuell wahrgenommen und mit dem menschlichen Erfahrungswissen abgeglichen. Das menschliche Gehirn braucht nur eine Zehntelsekunde, um ein Urteil über einen Unbekannten zu fällen (Jimenez, 2013). Für den Autor des Tutorials heißt das, dass wir schon nach kürzester Zeit eine Einschätzung getroffen haben, die sich auch nur schwer widerlegen lässt. Ist er sympathisch oder nicht, vertrauenserweckend oder nicht, kompetent oder nicht. Es wurde erforscht, dass der erste Eindruck bei vielen Beobachtern der gleiche ist. Ist einem Rezipient der Autor auf Anhieb sympathisch, hat er diese Wirkung höchstwahrscheinlich auch auf andere und damit auf YouTube größere Chancen berühmt zu werden. Studien besagen, dass man kein angeborenes Charisma besitzen muss und gute Ausdrucksformen und ein korrektes Auftreten in den unterschiedlichsten Situationen erlernbar sind (Bonneau, 2014). Im YouTube- Ratgeber von Hengshold und Krachten (2011) finden sich beispielsweise Tipps, um einen guten Eindruck in seinen Videos bei den Rezipienten zu erreichen.

Bekanntheitsgrad

Viele Menschen träumen mittlerweile davon mit ihrem Kanal auf YouTube berühmt zu werden. Wie man dieses Ziel verwirklichen kann, versuchen beispielsweise Ratgeber zu vermitteln. Das erwähnte Buch von Krachten und Hengshold aus dem Jahr 2011 gibt dafür kein Patentrezept, allerdings eine Menge Informationen über die Funktionsweise einer Video-Plattform und Tipps, wie man sich erfolgreich auf YouTube vermarktet. Hat ein Autor viel Erfolg mit seinen Videos, d.h. erzielt viele Klicks, bietet YouTube ihm an Geld mit seinen eingestellten Videos zu verdienen. Es entstehen Partnerkanäle. Dadurch will YouTube die Qualität des User generated Content steigern und dafür sorgen, dass diese ausgewählten YouTuber weiterhin hochwertige Videos produzieren. Dafür werden sie gezielt durch die Promotion ihrer Videos auf YouTube gefördert (Hengshold & Krachten, 2011). Die erfolgreichsten Partnerkanäle wurden beispielsweise in Multimediakampagnen in sieben Ländern vorgestellt. Der Bekanntheitsgrad der Videokünstler wurde dabei teilweise um das Vierfache gesteigert (YouTube.com, 2015). Beliebte YouTuber werden immer noch bekannter und erreichen dadurch wiederum mehr

Aufrufe. In Protokoll 1 wählte die Rezipientin für ihre Rezeption auch eine Autorin, die ihr bekannt und sympathisch war, aus.

Geschlecht

Alle Autoren der ausgewählten Tutorials sind Frauen. Die Protokollantin von Protokoll 5 hat sogar ausdrücklich eine weibliche Autorin als Kriterium festgesetzt. In den anderen Auswertungsbögen ist direkt keine Geschlechterbevorzugung ersichtlich. Allerdings könnte die Festlegung auf das weibliche Geschlecht teilweise durch die Thematik und den Überschuss der Autorinnen darin zu Stande kommen. Dieses Phänomen könnte auf den weiblichen stereotypen Interessen und Verhaltensweisen beruhen. Bei der Auszählung, der im Seminar entstandenen Studie, wurde ersichtlich, dass der Bereich Schönheit mit über 30 Prozent bei der Gesamtheit der Tutorials mit weiblichen Autoren auf Platz eins der beliebtesten Themen liegt, dicht gefolgt von der Kategorie Handwerk. Auf dem vierten Platz liegt der Bereich Kochen mit knappen 14 %. Bis auf die Videos, die unter Sonstiges gezählt wurden liegen alle anderen Kategorien deutlich unter 10 %, was eine eindeutige Themenpräferenz der weiblichen Autoren bezeugt. Es wäre möglich, dass auch die Rezipientinnen aufgrund ihres Geschlechts diese Themen auswählten. Der Sachverhalt könnte aber auch dadurch bedingt sein, dass nur 4,3 % männliche Personen zum Thema Schönheit und 9% zum Thema Kochen mit Tutorials in der Auszählung auftauchen²⁷¹. Nur bei dem Bereich Handwerk reicht die Häufigkeit der männlichen Autoren, in etwa an die der weiblichen Autorinnen heran. Allerdings ist davon auszugehen, dass Männer andere handwerkliche Tätigkeiten in Tutorials vermitteln als Frauen. Würden beispielsweise mehr Männer in den Themengebieten „Schönheit“ und „Kochen“ Tutorials erstellen, wäre es wahrscheinlicher, dass die Rezipientinnen auch ein Video eines männlichen Autors anschauen würden, wenn es den eigenen Kriterien entspricht. Genauer zu untersuchen wäre, ob Nutzer gleichgeschlechtliche Autoren für eine Tutorial-Rezeption bevorzugen und ob das Geschlecht des Autors von der Thematik des Videos bedingt wird und ob die Thematik des Videos das Geschlecht des Nutzers bedingt.

Beeinflussende Faktoren

Menschen sind Subjekte, weshalb ihr Verhalten nie völlig vorhersehbar ist. Die Auswahl eines Tutorials beruht oft auf individuellen Entscheidungsprozessen, die nicht verallgemeinert werden können. Seien es persönliche körperliche Voraussetzungen wie Ungeduld, nach denen Kriterien gebildet werden, wie beispielsweise bei in Protokoll 2 oder spontane Entscheidungsprozesse (millermann.de, 2015), wie sie in den Protokollen 3 und 4 beschrieben werden. Dennoch gibt es einige Faktoren, die es wahrscheinlicher machen, dass Videos ausgewählt werden. Titel, Cover und Bekanntheitsgrad wurden

²⁷¹ Weitere Informationen in Kapitel 2.1.2

als Kriterien aus den Beobachtungsbögen ersichtlich. Diese können, wie die hier aufgeführten weiteren Faktoren, die Auswahl eines Videos indirekt beeinflussen.

Reihenfolge der angezeigten Videos

Die meisten Menschen betrachten eine Internetseite von oben nach unten. Dabei können sie den Überblick behalten und gut scrollen. Es ist deshalb sehr wahrscheinlich, dass Videos, die am Auswahlbeginn stehen mehr Aufmerksamkeit bekommen, da das Gehirn noch nicht von zu viel Informationsflut umgeben ist. Zeit ist in der heutigen Gesellschaft außerdem meist sehr wertvoll, weswegen oftmals das erste Video ausgewählt wird, das den geforderten Kriterien entspricht. Deshalb könnte auch die Protokollantin der Protokolle 3 und 4 direkt das erste angezeigte Video gewählt haben. Derartige menschliche Mechanismen macht sich auch YouTube zu Nutze, in dem es als erste Ergebnisse häufig Partnerkanäle von sich vorschlägt.

Vorgeschlagene YouTube-Videos

Auf der Wiedergabeseite von YouTube befindet sich rechts neben dem Videoplayer eine Liste mit Vorschlägen, die sich nach dem Thema des Videos richten, das konsumiert wird oder nach Inhalten, die zuvor angeklickt wurden. Bei den Vorschlägen handelt es sich nicht zwingend um Videos, sondern auch um Playlists oder Kanäle, die empfohlen werden. Auch die Startseite von YouTube ist nach diesem Muster ausgerichtet. Die Plattform speichert alle Aktionen, die auf ihr ausgeführt werden und bildet daraus Muster und Algorithmen, durch welche sie individuelle Interessengebiete hervorhebt und dazu Videos bereitstellt. Analytics bezeichnet die Zugriffsquelle mit „Vorgeschlagenes YouTube-Video“ (support.google.com, 2015).

Auffälligkeiten der Tutorial-Auswahl

Die Tatsache, dass jede Teilnehmerin der Selbstbeobachtung ein Thema hatte, zu dessen Umsetzung sie ein Tutorial rezipierte, ist erstaunlich. Sie haben sich alle vorgenommen genau zu ihrem festgesetzten Thema ein Tutorial zu finden. Niemand hat sich das Tutorial angesehen, weil er auf ein Problem bei der Umsetzung von etwas gestoßen wäre, das Video zufällig beim Surfen im Internet fand oder aus Langeweile, Spaß oder Interesse. Dieses Verhalten könnte damit zusammenhängen, dass die Rezipientinnen wussten, sie müssen in wenigen Tagen ein Tutorial ansehen und einen Beobachtungsbogen dazu ausfüllen. Dieser „innere Zwang“, könnte eine lockere Herangehensweise an das Thema Video-Tutorial blockiert haben. Durch Protokoll 5 wird diese Überlegung gestützt. Die Rezipientin sucht lange nach einem Thema, zu dem sie sich ein Tutorial ansehen könnte, hat allerdings „zunächst keine Inspiration“ und vertraut darauf, dass sie noch auf eine Idee stoßen wird. Dies würde die Beobachtung stärken, dass die meisten Thematiken aufgrund eines kurzfristigen Anlasses gebildet

wurden. Der könnte auch dafür verantwortlich sein, dass bei allen Selbstbeobachtungen sehr wenig Zeit zwischen Idee und Umsetzung verstrichen ist.

Bei der Betrachtung der Protokolle fällt weiterhin auf, dass alle Teilnehmerinnen das Tutorial in ihren Wohnungen auswählten und in einigen Rezeptionen klar ersichtlich wird, dass es auf einem mobilen Gerät abgespielt wurde. In Protokoll 5 wurde die Beobachtung am Notebook durchgeführt. Bei den Protokollen 3 und 4 war es die Küche und bei den Protokollen 1 und 2 die Couch. Hier kann ebenfalls davon ausgegangen werden, dass es sich um ein mobiles Gerät handelt, da sich normalerweise in einem Haushalt an diesen Orten kein fest installierter PC befindet. Nach Karsten Wolf (2011) bieten mobile Geräte mit Internetzugang einen wichtigen Einflussfaktor bei dem Prozess des Lernens am Modell, da sie direkt an den Lernort mitgenommen werden können. Er prognostiziert weiterhin, dass derartige Geräte in der Zukunft immer mehr Zuwachs finden werden. Auf der Plattform YouTube werden bereits 50 % der Aufrufe über Mobilgeräte generiert und der durch diese Geräte erwirtschaftete Umsatz der Plattform steigt pro Jahr um 100 % (YouTube.com, 2015). Ob das private Umfeld oder die Nutzung mobiler Endgeräte Einflussfaktoren des Auswahlverhaltens sind, müsste erforscht werden.

Sozialer Faktor

Wie schon herausgestellt gibt es viele zwischenmenschliche Interaktionen und Umwelteinflüsse, die die Auswahl eines Themas oder eines Videos bedingen können. Beispielsweise der Beruf, private Kontakte und das öffentliche Auftreten. Spezifischer betrachtet sind es in den Protokollen das eigene Aussehen, Freundschaften, Verpflichtungen oder Geschenke. Der allgegenwärtige Wunsch eines Menschen ist dabei Anerkennung.

In Protokoll 1 lässt sich die Protokollantin von Freunden inspirieren. Freunde zählen zum nahen sozialen Umfeld. Es sind Menschen, auf deren Meinung man Wert legt und die man schätzt. Auf ihren Rat hin setzt sie die Idee, Cake-Pops zu backen, um, da sie der Meinung ist, dass diese als „beliebtes Party-Mitbringsel“ gelten. Eine soziale Anerkennung, die sie durch ihr Geschenk erreichen will, könnte hier erkannt werden, wie auch bei ihrem zweiten Anlass. Auf der Party am Abend möchte sie eine schöne Frisur haben (Protokoll 2). Da sie den Pony schon öfter geflochten getragen hat, weiß sie auch, wie sie damit ungefähr aussehen wird. Trotz des Tutorials will ihr die Umsetzung ohne fremde Hilfe nicht gelingen. Mit dem Ergebnis der Umsetzung ihrer Mitbewohnerin ist sie letztendlich selbst zufrieden und erntet auch positive Rückmeldungen von ihren Freundinnen. Diese Komplimente und der Sachverhalt, dass einige die Frisur erklärt bekommen wollten, drückt eine hohe soziale Wertschätzung aus. Interpretierend bekommt sie für ihre Frisur Anerkennung, was zu einem positiven Selbstwertgefühl und einer Zufriedenheit mit dem Äußeren führt. Damit sie ihre Haare selbst so

flechten kann, will sie sich weiter mit dem gewählten Tutorial beschäftigen. Der Anspruch, das gewählte Thema eigens und bei einem weiteren Versuch nach den gesteckten Ansprüchen umzusetzen, pflegt auch die Protokollantin der Protokolle 4, die mit ihrem Tutorial unzufrieden ist, da das eigene erzielte Ergebnis ihren Vorstellungen nicht entspricht. Sie ist „genervt“ davon, die Mütze nun nicht verschenken zu können. Es wäre vorstellbar, dass sie die Mütze nicht verschenken möchte, da sie dafür wenig positives Feedback bekommen würde, weil die Beanie nicht der allgemeinen Norm entspricht, sondern einen Makel aufweist. Wie aus ihrem Protokoll ersichtlich wird, möchte sie für ihre Freundin eine Mütze produzieren, die für diese und auch für sie selbst, nur Vorteile hat. Die Mütze wäre warm, originell und selbstgemacht, zudem müsste sie sich um kein Weihnachtsgeschenk mehr kümmern. Sie strickt gerne und meint, die Mütze „kommt als Weihnachtsgeschenk bestimmt gut an“. Sie will ihrer Freundin eine Freude mit ihrem Geschenk machen. Falls dies gelingt, wird sie dabei selbst Lob und Wertschätzung erfahren. Auch in Protokoll 3 wird der Wunsch nach Anerkennung und Wahrnehmung deutlich. Der Wahl des Themas geht eine Auffälligkeit im Umfeld voraus. Die Rezipientin vergleicht sich mit ihrer Peer-Group, den anderen Mädchen in der Universität. Sie möchte sich anpassen und nicht langweilig wirken. Durch eine Selbstreflexion stellt sie fest, dass sie nicht das nötige Wissen und die Fähigkeiten besitzt, weshalb sie sich diese aneignen will. Weil sie „dem Wunsch der Schülerinnen nachkommen wollte“ beschäftigte sich die Protokollantin von Protokoll 5 mit dem Thema „Schal stricken“ und sah sich dazu ein Tutorial an. Durch ihre Arbeit als Erzieherin kann dieses Erklärvideo als berufliche Vorbereitung auf den nächsten Tag gesehen werden. Es scheint so, als nähme die Protokollantin von Protokoll 5 ihren Beruf sehr ernst und möchte darin kompetent und pflichtbewusst ihre Aufgaben erfüllen, zu welchen sie auch den Wunsch einzelner Schülerinnen zählt, einen Schal stricken zu lernen. Insgesamt wurden drei Tutorials angesehen, um ein Produkt für eine andere Person herzustellen. Die anderen zwei Videos dienten hauptsächlich der eigenen Wissenserweiterung und dem persönlichem Auftreten.

Besonders bei der Umsetzung der Tutorials werden Interaktionen mit anderen Menschen ersichtlich. Bei den Beobachtungsbögen 1 und 2 ist auffallend, dass die Rezipientin für die Umsetzung der Tutorials soziale Unterstützung erhielt. Die Cake-Pops backte sie in Zusammenarbeit mit ihrer Mitbewohnerin und auch beim Flechten ihres Ponys erhielt sie Hilfe, da ihr Versuch allein scheiterte. Interpretierend kann man davon ausgehen, dass wenn ein Problem bei der Umsetzung des Tutorials auftaucht, auf externe Hilfe zurückgegriffen wird. Dieser Sachverhalt lässt sich auch in Protokoll 4 beobachten, hier wird via Telefon zuerst eine Freundin und schließlich die Großmutter kontaktiert. In Protokoll 5

rezipierte die Protokollantin das Tutorial zwar alleine, setzte es aber gemeinsam mit den Schülern um.²⁷² Zusammenfassend sind die beobachteten Faktoren des sozialen Miteinanders aufgelistet.

- Wertschätzung
- Anerkennung
- Akzeptanz
- Eigener Anspruch
- Normorientierung
- Eingliederung
- Eigene Interessen
- Vorteile
- Kompetenz
- Interaktion

Kritische Reflexion der Kriterien

Die Introspektionsprotokolle wurden auf Basis der qualitativen Forschung ausgewertet, allerdings gibt es einige Faktoren, aufgrund derer die Ergebnisse der Einzelfallbetrachtung schlecht verallgemeinert werden können. Denn „mit Hilfe der Beobachtung (...) erfolgt ein interpretativer Zugang zum beobachteten Geschehen“ (Bortz & Döring, 1995, S. 240). Das heißt, nicht nur die Auswertung, sondern auch die Gewinnung der Daten unterlag einer Interpretation. Die genannten Thesen können vor allem für Anfang 20-jährige weibliche Lehramtsstudentinnen der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg im Dezember 2014 aufgestellt werden.

Es ging jedoch nicht darum, verallgemeinerbare Thesen aufzustellen, sondern zu belegen, wie vielschichtig das Zustandekommen von Auswahlkriterien ist. Auf diese Weise konnte gezeigt werden, wie komplex auch die Frage nach der Qualität und dem Erfolg eines Videos ist. Es muss nach diesen Ausführungen forschersich geklärt werden, welche der hier angeführten Kriterien besonders zentral sind. Denn es liegt nahe, dass so „nebensächliche“ Aspekte wie der Titel entscheidend sein können für die Häufigkeit der Klicks.

Festzuhalten ist, dass auch im qualitativen Bereich weitere Forschung nötig ist. Dies liegt an der Beschränkung der hier vorliegenden Stichprobe. Alle Teilnehmer der Stichprobe sind weiblich. Unter

²⁷² Der Einflussfaktor der Sozialisation spielt eine Rolle bei der Themen- und Kriterienauswahl von Video-Tutorials. Das Themengebiet der Sozialisation wird in Kapitel 4.1 näher ausgeführt.

Beachtung dieser Tatsache, stellt sich die Frage, ob die Auswahl der Themen und die Wahl der Kriterien, die aus den Introspektionsprotokollen ersichtlich wurden, auf beide Geschlechter bezogen werden können. Darüber hinaus wurden einzelnen Fragen des Selbstreflexionsbogens unterschiedlich aufgefasst und teilweise unpräzise behandelt. Zudem wurden nicht von jedem Teilnehmer mehrere Protokolle verfasst, weshalb Muster und Besonderheiten der Teilnehmer möglicherweise nicht erkennbar wurden. Auch die Themengebiete der rezipierten Videos sind nicht weit gestreut. Die gewählten Videos der Stichprobenteilnehmer entspringen den Kategorien Schönheit, Handwerk und Kochen, wobei zu den ersten beiden Bereichen jeweils zwei Videos ausgewählt wurden und zum dritten ein Video. Betrachtet man die Themen der Videos genauer, finden sich Ähnlichkeiten und Überlappungen. In Protokoll 2 und 3 wurden für die Beobachtungen vom 11.12.2015 beide ein Tutorial gewählt, in welchem es um Frisuren ging. Auch in den Protokollen 4 und 5 gab es ähnliche Voraussetzungen für die Wahl des Tutorials. Bei beiden ging es um die eigene Herstellung eines Winteraccessoires, welches einmal gehäkelt und einmal gestrickt wurde. Bei einer Betrachtung männlicher Introspektionen würden möglicherweise wenige Gemeinsamkeiten in diesen Bereichen auftauchen.

Die Auswahlkriterien von männlichen Rezipienten können also durchaus sehr unterschiedlich zu denen von weiblichen Rezipientinnen sein: "Die Alltagswirklichkeiten von Mann und Frau haben sich zwar zunehmend angenähert, nicht aber das Interessenspektrum" (rp-online.de, 2011, o.S.). Einer Studie nach zu urteilen sind die Top-Themen der Männer Sport, Autos, Technik und Politik. Die repräsentative Befragung bestätigt dabei nicht nur die verbreiteten Klischees von Männern, sondern auch die von Frauen (rp-online.de, 2011). „Die klassisch-traditionellen Geschlechterunterschiede bei den Interessenschwerpunkten spiegeln sich auch in der Internetwelt deutlich wieder“ (Birner & Gaspar, 2013, S.26). Das bedeutet, dass die unterschiedlichen Interessen, denen Frauen und Männer offline nachgehen, auch in der digitalen Welt bestehen bleiben (Birner & Gaspar, 2013). Wie diese stereotypen Geschlechtervorlieben überhaupt zu Stande kommen, wird seit Jahren erforscht. Ein Ansatz bezieht die Verhaltens- und Persönlichkeitsunterschiede auf die sozialen Bedingungen, Strukturen und Normen, unter denen ein Individuum lebt. Im Zeitalter der Massenmedien werden den Menschen kulturelle Vorgaben maßgeblich medial vermittelt. Die dabei bereitgestellten Darstellungen von „Weiblichkeit“ und „Männlichkeit“ zeichnen sich hierbei vorwiegend durch eine Klischeehaftigkeit aus. Frauen und Mädchen sind oft auf Attribute, äußerliche Attraktivität und ein eingeschränktes Verhaltensrepertoire festgelegt (Fritzsche, 2007). Wie aus der Auszählung hervorgeht beschäftigen sich mehr Mädchen und Frauen mit dem Thema Schönheit. Allerdings sind sie auch mit der „common sense-Ansicht“ (Fritzsche, 2007, S. 169) konfrontiert, dass eine solche Beschäftigung eben auch typisch für sie sei. Nicht nur kulturelle, sondern auch biologische Ansätze sind vorhanden, die auf die geschlechtsspezifische Kriterienauswahl für ein Tutorial bezogen werden könnten. Im Kriterienkatalog

der Stichprobe ist ein Kriterium, die Sympathie zum Autor. Frauen haben eine personenbezogene Orientierung, dadurch könnte der Auswahlfaktor der Sympathie eher auftauchen als wäre die Studie mit männlichen Teilnehmern durchgeführt worden, da sie eine sachbezogene-zielgerichtete Orientierung besitzen. Diese könnte in Bezug auf Video-Tutorials bedeuten, dass nicht mehr die Persönlichkeitsmerkmale des Autors, sondern der Inhalt im Vordergrund steht (Kasten, 2003). Dadurch könnten andere Kriterien für die Auswahl eines Tutorials festgelegt werden. Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 ähneln sich im Netz die Sehgewohnheiten der Geschlechter überwiegend, allerdings interessieren sich Männer deutlich häufiger als Frauen für selbstgedrehte Videos und Tutorials (Brand, 2012). Die ARD/ZDF-Onlinestudie des Jahres 2014 stellt zusätzlich fest, dass Männer allgemein mehr Online-Videoportale nutzen als Frauen (Koch & Liebholz, 2014). Da männliche Nutzer auf Videoplattformen im Internet in der Überzahl unterwegs sind und auch mehr Tutorials konsumieren, könnte der Anlass oder die Herangehensweise unterschiedlich zu Frauen sein und damit auch andere Auswahlkriterien eines Videos hervorrufen. Frauen suchen zudem gezielt nach Inhalten, während Männer das Internet eher als Spielwiese für Unterhaltung und Entspannung betrachten. Auch diese Tatsache könnte Einflussmöglichkeiten auf den untersuchten Bereich darstellen (Birner & Gaspar, 2013). Nach Renate Köcher, der Geschäftsführerin des Instituts für Demoskopie in Allenbach, sind die gängigen Klischees zum Wesen von Frauen und Männern vor allem in der jungen Generation noch sehr präsent (rp-online.de, 2011).

Bei der Auswahl von genderspezifischen Tutorials könnte auch ein Zusammenhang mit YouTube bestehen. Die Zielgruppen „Frauen“ und „Männer“ werden direkt bei YouTube angesprochen. Wie schon angemerkt, sammelt YouTube Informationen zu seinen Usern. Dadurch siebt die Suchmaschine bei seinen Ergebnissen nach bisher durch den Nutzer gezeigten Interessengebieten aus, zu welchen beispielsweise auf der Startseite oder unter vorgeschlagenen Videos, Videos von YouTube angezeigt werden. Wird so beispielsweise nach Haar-Tutorials von einem Onliner gesucht, werden ihm von YouTube bei seinen nächsten Besuchen der Seite Vorschläge von anderen Haar-Tutorials gemacht oder andere Videos der Autorin des Tutorials angepriesen, so wie Videos in ähnlichen Kategorien, zum Beispiel Schmink-Tutorials angezeigt. Werden öfter Tutorials von einem Nutzer aus diesem Bereich konsumiert, häufen sich die Vorschläge YouTubes ebenfalls in diesen Kategorien. Ein Video zum Bauen einer Rauchbombe wird als Beispiel in einem typisch weiblichem Nutzerprofil nach YouTubes Auffassung kaum angeklickt werden und taucht deshalb auch in seinen Vorschlägen nicht auf. Dadurch, dass YouTube keine Vorschläge außerhalb der Interessengebiete macht, schränkt es die Bandbreite der Thematiken ein. Ein weiterer Grund für geschlechtsspezifische Videopräferenzen ergibt sich aus dem bereits erläuterten Bekanntheitsgrad. Weiß ein User, dass YouTuber „XY“ bekannt für seine tollen Back-Tutorials ist, ist es wahrscheinlicher, ein Video dieses Autors zu betrachten, als eines von einem unbekanntem Autor. Betrachtet man allerdings viele der YouTube-Berühmtheiten näher, entsprechen

sie den klassischen Rollenklischees. Frauen produzieren oft Beauty-Tutorials und Männer Tutorials zum Thema Computer (YouTube.com, 2015). Aufgrund der großen Popularität dieser Autoren, werden die Nutzer besonders von den Berühmtheiten geprägt, die in einem Interessengebiet vermitteln. Besonders bei Jugendlichen haben YouTube-Stars einen hohen Stellenwert als Vorbilder (Brinkert, 2015).

Der Altersfaktor spielt in der Internetpräsenz der Menschen eine große Rolle und könnte dadurch mit ihren Sehgewohnheiten in der virtuellen Welt zu tun haben und so auch mit der Auswahl eines bestimmten Videos. Das durchschnittliche Alter liegt bei Anfang bis Mitte 20. Es zeigen sich Zusammenhänge zwischen Alter und der generellen Nutzung von YouTube, sowie zwischen dem Alter und der Nutzung von Tutorials. Je älter Personen werden, desto häufiger nutzen sie YouTube und generell auch Tutorials, zeigt eine Studie mit Teilnehmern zwischen 10 und 33 Jahren (Frische, Hautner & Wissner, 2014). Diese Altersgruppe stellt die Generationen dar, die die Möglichkeiten hatten, sich in jungen Jahren mit Computern, dem Internet und sozialen Medien zu beschäftigen. So ist auch der Onlinekonsum von Videos bei jüngeren Nutzern höher als bei älteren. Die ARD/ZDF-Onlinestudie von 2012 zeigt, dass 67 % der 14-29-Jährigen wöchentlich Videos über Videoportale schauen, 28 % sogar täglich (Rauscher, 2012). Während vier von fünf jungen Menschen in sozialen Netzwerken aktiv sind, ist nur jeder 30. Rentner Mitglied in einem dieser Netzwerke. Es ist nicht verwunderlich, dass Forscher die größten Abweichungen beim Freizeitverhalten zwischen den Generationen fanden. Die jüngeren Generationen sind mit dem Internet aufgewachsen und nutzen es fünfmal mehr als die älteren Generationen (stiftungfuerzukunftsfragen.de, 2013). Sowohl Frauen als auch Männer nutzen in der Altersbetrachtung ab 30 Jahren viel weniger Videoplattformen im Internet. 27 % der 14-29-Jährigen nutzen täglich derartige Plattformen, wohingegen es nur 4% der ab 30-jährigen sind (Koch & Liebholz, 2014). Die Auswahlkriterien für ein Tutorial könnten sich durch die unterschiedlich intensive Nutzung der Altersgruppen stark voneinander unterscheiden. Die Themen könnten allerdings ähnlich gewählt werden. Die Interessengebiete der Geschlechter im Internet sind einer Studie nach nicht auf bestimmte Generationen beschränkt. So haben viele frauenspezifische Themen über die Alterskohorten hinweg unvermindert Bestand (Birner & Gaspar, 2013). Es wäre möglich, dass diese Untersuchung auch auf die Auswahl von Video-Tutorials zutrifft, was für eine ähnliche Themenwahl zwischen den Generationen sprechen würde.

Alle Selbstbeobachterinnen sind Lehramtsstudentinnen. Sowohl der Beruf des Studenten, als auch der jeweilige Studiengang könnten Einflüsse auf die Themen- und Kriterienwahl ausüben. Nach Caroline Pergers Studie bilden Studenten grundsätzlich eine gesonderte Nutzergruppe des Internets. Die Lebenswelt wird durch die Aufnahme eines Studiums stark verändert, so dass auch die allgemeine Medienpraxis entscheidend beeinflusst wird. Bei der Analyse der Studie ergaben sich teilweise

Unterschiede im Internetverhalten von Studenten mit naturwissenschaftlichen Fächern und Studenten im sozialen Bereich (kulturmetropole.de, 2013). Die Nutzergruppe der Studenten müsste spezifischer betrachtet werden und mit anderen Berufen verglichen werden, um Schlüsse aus dem gezeigten Auswahlverhalten ziehen zu können. Mit dem Berufsstand Student ist zusätzlich ein gewisser Bildungsgrad verbunden, auch hier ist Untersuchungspotential vorhanden.

6.3 Nachvollziehbarkeit der Darstellung als Erfolgsindikator? (Matanat Baghirova)

Im Zuge der Exploration im Forschungsseminar „Video-Tutorials von Jugendlichen“ wurden im Seminar viele Video-Tutorials auf den unterschiedlichsten Videoplattformen von den Studenten und Studentinnen angeschaut, die unter bestimmten Kriterien, wie z.B. Alter, Geschlecht, Kameraeinstellungen, Videoplattform, Sprache, Thema des Tutorials etc. ausgewertet worden sind. Es wurden unterschiedliche und vielfältige Kriterienpunkte ausgewählt, damit das Themengebiet nicht nur unter einem bestimmten Gesichtspunkt analysiert wird, sondern in einen größeren Kontext gebracht werden kann. Die Ergebnisse wurden anschließend mit einer Exploration zusammengefasst. Nach Bortz und Döring ist mit Exploration „[...] das mehr oder weniger systematische Sammeln von Informationen über einen Untersuchungsgegenstand gemeint, das die Formulierungen von Hypothesen und Theorien vorbereitet.“²

Ein Kriterium war unter anderem die „Nachvollziehbarkeit der Darstellung“ von Video-Tutorials. Im Folgenden wird untersucht, welche Videos von den Studenten als nachvollziehbarer galten und welche schwieriger zu verstehen waren. Des Weiteren werden andere Kriterienpunkte (z.B. Erklären durch Sprache, geschätztes Alter, Geschlecht etc.) mit einbezogen, um zu verdeutlichen, wodurch eine mangelnde Nachvollziehbarkeit entstehen kann. Darauf folgend werden Extrembeispiele aufgeführt, die veranschaulichen sollen, warum manche Videos als unverständlich von den Studenten bewertet worden sind. Danach wird erläutert, was die Nachvollziehbarkeit der Darstellung für die Erstellung eines Videos bedeuten kann.

Die Video-Tutorials werden von jedem einzelnen Rezipienten unterschiedlich beobachtet, bewertet und reflektiert. Ob schließlich ein Video auf der bekannten Plattform YouTube oder auf einer anderen Videoplattform als nachvollziehbar oder weniger nachvollziehbar beurteilt wird, hängt im Endeffekt vom Rezipienten selbst ab. Die Videos wurden auch in unserer Erhebung bezüglich der

² Bortz, J. & Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftlicher. Springer Verlag

„Nachvollziehbarkeit der Darstellung“ nicht nach bestimmten Kriterien bewertet. Die Studenten haben je nach Gefühl entschieden, ob das Video für sie verständlich ist oder nicht.

Schon eine gedankliche Reflexion zeigt, wie subjektiv abhängig eine derartige Einschätzung ist. Bedeutsam ist zum Beispiel, auf welchem **Wissensstand** der Rezipient ist, der sich das Video anschaut. Beispielsweise schaut sich ein Make-Up Artist ein Video-Tutorial über Smokey-Eyes an. Die Tipps und Tricks die im Video gezeigt werden, kann er schnell sorgfältig und exakt in die Praxis umsetzen. In seiner Ausbildung hat er zahlreiche Erfahrungen in diesem Themenfeld gemacht, so dass es ihm einfacher fällt, das Video zu verstehen. Angenommen ein Techniker würde sich das gleiche Video-Tutorial über Smokey-Eyes anschauen. Der Techniker könnte in der Praxis nicht die gleichen Ergebnisse erzielen, wie der Make-up Artist, weil er scheinbar in diesem Themenbereich niemals aktiv war und in seinem Leben damit noch nicht konfrontiert worden ist. Dementsprechend ist für ihn das Video weniger nachvollziehbar.

Ein weiterer Punkt ist das **Geschlecht und das Alter vom Rezipienten**. Ein 14-Jähriger Rezipient würde zum Beispiel ein Video über physikalische Formeln und Berechnungen, die im physikalischen Studium angewendet werden, nicht nachvollziehen können. Erstens ist er zu jung und beschäftigt sich in diesem Alter nicht explizit mit solchen Inhalten und zweitens hat er zwar schon einen Einblick in die Physik durch die Schule bekommen, jedoch reicht es nicht aus, um abstrakte Formeln und Berechnungen in diesem Maß zu verstehen. Des Weiteren könnte beispielshalber ein männlicher Rezipient weniger nachvollziehen, wie man richtige Locken in die Haare macht, als eine weibliche Rezipientin. Das steht mit Sicherheit wieder im Zusammenhang mit dem Wissensstand, jedoch ist es einsichtig, dass in bestimmten Themenfeldern (wie z.B. Schönheit) weibliche Rezipienten, sich mehr identifizieren können, als männliche Rezipienten und andersrum ebenfalls.

In der Gesamtauswertung wurden folgende Ergebnisse festgestellt: 82,4 % der Videos wurden von den Studenten als nachvollziehbar beurteilt und 13,0 % als eher unnachvollziehbar. Das heißt, in der Regel werden die Videos von den Studierenden als nachvollziehbar eingestuft. Im Folgenden werden zunächst einige Kriterienpunkte mit der Nachvollziehbarkeit der Darstellung verknüpft, um zu veranschaulichen, woraus sich die 13,0% ergeben könnten. Ob ein Video als eher nachvollziehbar oder weniger nachvollziehbar empfunden wird, hängt an erster Stelle selbst vom Individuum ab. Die Kriterienpunkte, die die Studenten ausgewählt haben, spielen eine wichtige Rolle bei der Erstellung eines Videos. Die Nachvollziehbarkeit der Darstellung können durch die Faktoren Geschlecht, Alter des Autors, Verwendung von Sprache, verbale Hinführung etc. beeinflusst werden. Im Folgenden werden die Kriterienpunkte nacheinander aufgelistet und analysiert.

Wie bereits erwähnt, spielt der **Geschlechterunterschied** eine zentrale Rolle. Im Gegensatz zum weiblichen Geschlecht (10,3%) wurden 15,5% der Videos von männlichen Autoren als eher weniger nachvollziehbar eingeschätzt. Mögliche Gründe wären z.B. dafür, dass männliche Autoren bei der Erstellung eines Videos unter Umständen weniger reden als Frauen. Die Soziologin Dianne Hales untersuchte das Sprachverhalten zwischen den Geschlechtern und erklärte, dass Männer keine Meister großer Worte sind und das weibliche Geschlecht im Durchschnitt auf 23.000 Worte am Tag kommt, wobei das männliche Geschlecht gerade mal die Hälfte erreicht.³ Dieses ist nicht auf die Allgemeinheit zu schließen, jedoch könnte es ein Grund für die entstandenen 15,5 % sein, da die Erklärungen möglicherweise weniger ausführlich sind als bei weiblichen Autorinnen.

Ein weiterer Aspekt ist auch das **Alter** von den Autoren. Laut der Exploration wurden 27,6 % der Videos als weniger nachvollziehbar bewertet, die von Kindern bis 14 Jahren erstellt worden sind. Im Gegensatz dazu ist die Prozentzahl bei Jugendlichen mit 12,4% und bei Erwachsenen mit 10,4% viel geringer. Kinder bis 14 Jahren haben möglicherweise noch nicht logische Konsistenz, welche ein Jugendlicher oder ein Erwachsener besitzen. Dieses kann sich im Video widerspiegeln und dadurch eine geringere Nachvollziehbarkeit hervorrufen.

Darauffolgend wurden 36,4% der Videos als weniger verständnisvoll bewertet, die nicht **durch Sprache erklärt** worden sind. Ein Sachverhalt kann anscheinend durch die Verknüpfung von Sprache und durch das Zeigen am besten dargestellt werden. „Wenn wir jemandem etwas beibringen wollen – egal ob eine Sportart oder eine andere Fertigkeit, nutzen wir die Sprache. Wir erklären, wie etwas gemacht wird und begleiten unsere Vorführungen mit erläuternden Bemerkungen.“⁴ Ohne Sprache kann das Video oft unverständlicher wirken, weil bestimmte Zusammenhänge ausgelassen werden. Komplexe Fertigkeiten wurden von Vorfahren durch die Sprache so vermittelt, so dass sie sich über Generationen und große Entwicklungen verbreiteten und weiter entwickelten.⁵

Als nächstes scheint es plausibler zu sein, ein Video zu verstehen, wenn es eine **verbale Hinführung** am Anfang gibt. 26,1% der Videos wurde ohne verbale Hinführung als weniger nachvollziehbar beurteilt. Die Rezipienten bekommen meist durch eine verbale Hinführung einen Einblick in das weitere Vorgehen und können sich einen Überblick darüber verschaffen, was als

3 Hales, Diana (2000): Just Like a Woman: How Gender Science Is Redefining What Makes Us Female. Bantam, Reprint

⁴ Podbregar, N.: „Steinzeit: Förderten Werkzeuge die Sprache?“ Verfügbar unter http://www.wissenschaft.de/kultur-gesellschaft/-/journal_content/56/12054/5501679/Steinzeit:-F%C3%B6rderten-Werkzeuge-die-Sprache%3F/ [25.2.2015]

⁵Ebd.

nächstes geschehen wird. Wenn eine verbale Hinführung ausbleibt, kann es manchmal zu Unverständlichkeiten kommen.

23.9% der Videos wurden als eher weniger nachvollziehbar eingeschätzt, wenn die **Muttersprache** des Autors nicht Deutsch war. Plausible Gründe können dafür sein, dass deutsche Rezipienten Videos einfach besser verstehen, wenn es sprachlich auf einer guten und akzentfreien Ebene erklärt wird.

Der **Produktionsaufwand** eines Videos ist von besonderer Bedeutung. 10,1% der Videos wurden als weniger nachvollziehbar bewertet, wenn der Produktionsaufwand hoch war und 15,1% Videos wurden als weniger nachvollziehbar beurteilt, wenn der Produktionsaufwand niedrig war. Daraus kann man schließen, dass Videos z.B. mit einer leistungsfähigen Qualität, einer besseren Lichtgestaltung und mit einem guten Ton, Vorteile besitzen und einfacher zu verstehen sind. Beispielsweise ist seitlicher Lichtfall (morgens und abends) besser als grelles Licht (mittags), da Gegenstände und Gesichter deutlicher konturiert und erkennbar sind.⁶

Bei dem Kriterienpunkt **Kameraeinstellung** ist es womöglich vorteilhafter, wenn das Video in mehreren Kameraeinstellungen gefilmt wird. 17,8 % der Videos sind weniger nachvollziehbar, wenn es nur eine Kameraeinstellungen gibt und 9,6% nur wenn das Video mehrere Kameraeinstellungen enthält. Durch mehrere Kameraeinstellungen kann man Objekte oder Personen näher betrachten und detaillierter das Geschehen von anderen Perspektiven beobachten. „Wechseln Sie Ihre Aufnahmepositionen und wechseln Sie zwischen verschiedenen Perspektiven. Das macht das Video spannender und orientiert sich an gebräuchlichen Schnittfrequenzen [...]“⁷

Einige Kriterienpunkte, wie z.B. Fachsprache oder Erklären durch Schrifteinblendungen sind nach unseren Auswertungen für die Verständlichkeit nicht relevant, da die Ergebnisse nur einen geringen Unterschied aufweisen. Beispielsweise wurden 9,4% der Videos mit weniger nachvollziehbar bewertet, die mit Fachsprache formuliert worden sind und nur 12.1% ohne die Benutzung von Fachsprache. Es scheint also für die Nachvollziehbarkeit nicht ausschlaggebend zu sein, ob das Video mit Fachsprache erklärt wird oder nicht.

⁶ „Tipps & Tricks zum Videodreh“ Verfügbar unter <http://www.video-magazin.de/ratgeber/tipps-tricks-zum-videodreh-1537025.html> [25.2.2015]

⁷ „Tutorials im Alltag- Was beim Videodreh zu beachten ist“ Verfügbar unter <http://www.signum-web.de/blog/tutorials-fur-den-alltag-was-beim-videodreh-zu-beachten-ist> [25.2.2015]

Beispiele für eine mangelnde Nachvollziehbarkeit der Darstellung

In dem ersten Video handelt sich um eine selbstständige Zubereitung von Babybrei.⁸ Am Anfang wird eine verbale Hinführung von der Autorin eingeleitet, welches dem Zuschauer einen kleinen Überblick über die Vorgehensweise der Zubereitung gibt. Das Video wurde in einer guten Qualität aufgenommen, so dass die Rezipienten, alle Schritte gut erkennen können. Das Vorgehen wird gezeigt und durch Sprache erklärt, dadurch wird vermutlich ein besseres Verständnis für das Video empfunden.

Das zweite Video⁹ soll ein Tanzvideo darstellen, allerdings wurde es in einer schlechten Videoqualität gedreht, welches die Nachvollziehbarkeit erschwert. Der Autor gibt weder eine verbale Hinführung am Anfang an, sonst noch eine Erklärung über seine Tanzschritte. Das Video vermittelt nicht die Information, die es angeht zu vermitteln. Es ist unverständlich, da das Video keine Strukturierung und keine sinnvolle Wissensvermittlung darstellt.

Mögliche Bedeutungen für die Erstellung eines Videos

Anhand der Beispiele, die aufgestellt worden sind, kann ein gewisses Muster für die Erstellung eines idealen Video-Tutorials formuliert werden. Dieses Muster ist nur eine grobe Zusammenstellung der Analyse und schließt nicht den Wissensstand oder das Alter und das Geschlecht des Autors mit ein. Jedes Video wird vom Autor beschmückt und individuell personalisiert, wodurch mehr oder weniger Abonnenten angesprochen werden. Die Likes und die Kommentare verdeutlichen die Beliebtheit eines Videos. Für die Erstellung eines gut produzierten Videos werden nur die Fakten erwähnt, die die Nachvollziehbarkeit erleichtern und besonders beeinflussen.

Ideen für ein ideal produziertes Video-Tutorial:

→ Die Qualität muss nicht perfekt sein, wichtig ist nur, dass wenn möglich, mehrere Kameraeinstellungen benutzt werden und die Lichtgestaltung stimmt.

→ Anfangseinblendungen, Titelei und Einblendungen während dem Video können eingebaut werden, was aber keine Pflicht sein muss.

→ Der Ton sollte auch so eingestellt werden, dass alles deutlich und ohne Hintergrundgeräusche verstanden werden kann

⁸Mami Lonissa: „Babybrei selber kochen- Hühnerbrust“ Verfügbar unter <https://www.YouTube.com/watch?v=YCKgmzX2K9k> [23.2.2015]

⁹Tutorial Radio Kid: „shuffle....running man....& kicks!!!“ Verfügbar unter <https://myspace.com/iamradiokid/video/tutorial/37329488> [23.2.2015]

→ Fachsprache, Umgangssprache, Starker Dialekt und betonte Jugendsprache sind nicht ausschlaggebend, wichtig ist, dass das Geschehen so einleuchtend wie möglich erklärt wird

→ Muttersprache Deutsch ist ein Vorteil für deutsche Rezipienten

→ Zeigen unterstützt das Erklären durch die Sprache

→ Erklären durch Schrifteinblendungen sind eine Hilfe, aber kein Muss

→ Die verbale Hinführung am Anfang des Videos kann nur ein Vorteil für das Video sein, weil dadurch Rezipienten einen Überblick in das nachfolgende Geschehen bekommen und es eine aufklärende Funktion besitzt

Resümee zur Nachvollziehbarkeit der Darstellung

Die Ausführungen haben gezeigt, dass man anhand der Frage nach der Nachvollziehbarkeit eines Video-Tutorials Hinweise auf Qualitätsvorstellungen erarbeiten kann. Die hier entwickelten Maßstäbe geben Auskunft über die Studentische Forschungsgruppe. Es wäre also weiter zu erforschen, wie im Vergleich dazu das Rezipientenverhalten Aufschluss über die allgemeinen Vorstellungen von Nachvollziehbarkeit haben. Denn Video-Tutorials auf YouTube und auf anderen Plattformen sind in der heutigen Zeit geradezu eine Notwendigkeit digitaler Lebensführung geworden. Besonders auf der bekanntesten Videoplattform, YouTube, gibt es zahlreiche Tutorials in allen möglichen Themenbereichen.

Um den Sachverhalt aus einer andere Perspektive zu analysieren, soll abschließend das Werk „Verstehen und Kultur“ (2012) von Wiater und Manschke hinzugezogen werden. Nach Wiater und Manschke hat das Verstehen einen Zusammenhang mit der individuellen Kultur eines Menschen. In der Kulturalität des Verstehens wird der neu erworbene Sachverhalt mit dem Vertrauten in Beziehung gesetzt und „verstanden“. ¹² Der Inhalt eines Video-Tutorials ist somit nachvollziehbar, wenn der Rezipient bereits mit dem Sachverhalt vertraut ist.

Das Unbekannte wird mit bereits Gesichertem, Neuartigem und Erforschtem selbst weiter erkundet.¹⁴ Individuen beziehen im Prozess des Verstehens automatisch die Kultur und die Gewohnheiten mit in den Kontext. Denn das Verstehen beruht auf vorherigen Erkenntnissen. Ein Netz an Erfahrungen ist vorhanden und wird mit neuen Eindrücken reflektiert und verknüpft. Das heißt, wir beobachten hier gerade einen Teil von Kultur, der eigentlich nur vor dem Hintergrund der Besonderheiten der Kultur, in der er entsteht, nachvollziehbar ist. Dieser komplexe

¹²Wiater,W.& Manschke,D. (Hrsg.) (2012).Verstehen und Kultur. Springer Verlag, S.71

¹⁴Ebd. S.80

Sachzusammenhang müsste noch weiter empirisch erforscht werden. Denn als Bezugskulturen lassen sich dabei mehrere Felder abstecken: z.B. Deutsche Kultur, Internetkultur, und die Subkulturen von Interessensgruppen (Hobbies).

6.4 Produktionsaufwand (Frank Schächinger)

Die Geburtsstunde des Films 1895 setzte einen Fortschritt in der Medienwelt in Gang, der es ermöglichte mithilfe von einer Kamera und einem dazu passenden Projektor, oder Bildschirm, Informationen und literarische Werke weiter zu geben und immer wieder abzuspielen. Während die Technik sich über die Jahre immer weiter entwickelte und Unternehmen eine Filmindustrie in Gang setzten, wurde die Technik, die für die Filmproduktion nötig war, auch für den Normalverbraucher²⁷³ erschwinglich. Heute gehören Webcams, Camcorder oder Kameras in Mobiltelefonen zum Alltag und die digitale Speicherung in Kombination mit dem Internet bietet eine einfache und schnelle Verbreitungsmöglichkeit. Durch Onlinevideoplattformen wie YouTube, MyVideo und anderen, ist der Zugang zu vielen Videos von Privatleuten möglich. Da diese Videos von Privatleuten also von Laien produziert werden, ist die Qualität unterschiedlich und die Technik, die vorhanden ist, meist abhängig von der finanziellen Lage. Zu untersuchen ist, ob die Qualität eines Video-Tutorials von der Höhe des Produktionsaufwandes abhängt und wird Teil dieser Exploration ausmachen.

Es erfolgte eine Untersuchung von 1004 Videos, um den Zusammenhängen in einem Online-Tutorial zum Produktionsaufwand auf den Grund zu kommen. Die Auswertung der Ergebnisse der Korrelationen und der Auszählungen, in Hinblick auf den Produktionsaufwand soll hier erfolgen. Wichtig zu erwähnen ist, dass die Einschätzung des Produktionsaufwandes von Laien erfolgt ist, also eine subjektive Einschätzung darstellt. Im Folgenden wird so vorgegangen, dass der Zusammenhang zwischen dem Produktionsaufwand und den anderen Auszählungen, die wichtig im Zusammenhang damit erscheinen, mit der Grundauszählung des Produktionsaufwands verglichen werden. Anhand dieser Vergleiche soll festgestellt werden, ob die Kategorie einen relevanten Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit hat, dass von einem Video ein höherer Produktionsaufwand erwartet wird.

Wirft man einen Blick auf die Grundauszählung so lässt sich herauslesen, dass der dieser bei 29,0% der Videos eher hoch eingeschätzt wird und bei 71,0% der Videos eher niedrig. Grob lässt sich also sagen, dass der subjektiv empfundene Produktionsaufwand bei mehr als zwei Dritteln der Videos eher niedrig eingeschätzt wird. Von Vorherein aus der Rechnung fallen Videos, die kommerziell wirken, aus der

²⁷³ Für beide Geschlechter wird im Folgenden, der Einfachheit halber, immer das männliche Geschlecht gebraucht

Bewertung heraus. Um diesem Ergebnis auf den Grund zu gehen, erfolgt nun die Auswertung der Korrelationen.

Korrelationen Produktionsaufwand

Die Auszählung ergibt, dass insgesamt 20,0% aller Videos **Schrifteinblendungen** besitzen. Es werden 40,8% aller Videos, die eine Schrifteinblendung haben, als eher produktionsaufwändiger betrachtet. Entsprechend 59,2% aller Videos mit Schrifteinblendungen werden als weniger produktionsaufwändig angesehen. Die Differenz zwischen den 40,8% der Videos, in den mit Schrifteinblendungen erklärt wird, und in denen die Erwartung an den Produktionsaufwand hoch ist, zur Grundauszählung beträgt 11,8%. Das heißt, dass das Erklären mit Schrifteinblendungen die Erwartung an den Produktionsaufwand steigen lässt. Anders sieht es bei den 26,0% aller Videos ohne das Erklären mit Schrifteinblendungen aus. Dort bleibt die Differenz unter 10% und es hat also keinen relevanten Einfluss auf den Aufwand, der für die Produktion betrieben wurde. Erklären durch Schrifteinblendungen kann also den Produktionsaufwand erhöhen. Ist dies nicht vorhanden sinkt die Erwartung allerdings nicht. Eine Erklärung durch eine Schrifteinblendung stellt einen künstlichen Eingriff²⁷⁴ in das Video dar, der durch die Nachbearbeitung vorgenommen wird. Der Aufwand der bei der Nachbearbeitung dafür nötig ist, ist dem Rezipienten anscheinend bewusst und erhöht so die Wahrscheinlichkeit, dass ein Video mit einem eher hohen Produktionsaufwand bewertet wird.

Bei näherer Betrachtung des Zusammenhang zwischen „**Kameraeinstellung**“ und Produktionsaufwand fällt auf, dass die Verteilung von einer Kameraeinstellung zu mehrere Kameraeinstellungen mit 53,7% zu 46,3% ungefähr 50/50 widerspiegelt. 42,2% der Videos, die mehrere Kameraeinstellungen beinhalten, werden als produktionsaufwändiger betrachtet, als bei Videos mit nur einer Kameraeinstellung (13,9%). Mehr als dreimal so viele Videos mit mehreren Kameraeinstellungen, als die mit nur einer, scheinen eher produktionsaufwändiger zu sein. Auch die Abweichung zur Grundauszählung Produktionsaufwand beträgt mehr als 10%. Bei Videos mit mehreren Kameraeinstellungen geht die Tendenz der Bewertenden für einen eher hohen Produktionsaufwand nach oben, bei Videos mit nur einer Kameraeinstellung geht die Tendenz gegenüber der Grundauszählung nach unten. Die Anzahl der Kameraeinstellungen ist also für den Produktionsaufwand erheblich. Sobald nur eine Kameraeinstellung vorhanden ist, lässt dies die Vorstellung des Produktionsaufwand sinken. Der Einsatz von mehreren Kameraperspektiven ist

²⁷⁴ Hier ein Beispiel für kleine Einblendungen bei einem Video: <https://www.youtube.com/watch?v=UTR7YSSGmEc> (18.02.15).

aufwändig und muss geplant werden. Der Aufwand und der Bedarf an Zeit von Aufnahme und Nachbearbeitung steigen.²⁷⁵ Der Produktionsaufwand wird deshalb höher eingeschätzt.

Die Zusammenhänge zwischen „**starrer Kameraführung**“ und „**beweglicher Kameraführung**“ bedürfen einer weitreichenderen Untersuchung, da sie zwei sich vervollständigende Kategorien darstellen, beziehungsweise je nach Schnitt auch beide Eigenschaften für ein Video möglich sind (Zum Beispiel, wenn eine Szene mit einer starren Kamera gedreht wurde und die andere mit einer beweglichen Kamera). Aus der Kreuztabelle starre Kameraführung/Produktionsaufwand kann herausgelesen werden, dass im direkten Vergleich bei einer starren Kameraführung mit 26,5% aller starren Videos, ein eher höherer Produktionsaufwand vermutet wird. Bei nicht starren Videos wird in 35,5% aller Fälle ein höherer Produktionsaufwand vermutet. Nicht starre Videos werden also häufiger als produktionsaufwändig betrachtet, als starre Videos. Da sich die Anteile an der eines hohen Produktionsaufwandes sowohl bei starr, als auch nicht starr ähneln und unter einer 10% Differenz, allerdings mit 9% knapp an dieser Grenze, zur Grundauszählung Produktionsaufwand liegen, kann die Kamerastarre, als auch die Kamerabeweglichkeit, als erheblich für die Bewertung des Produktionsaufwands bei Video-Tutorials angesehen werden. Beim Vergleich von starrer und beweglicher Kamera, kann allerdings gesagt werden, dass eine bewegliche Kameraführung ein Video eher produktionsaufwändiger wirken lässt, als eine Kamerastarre. Eine bewegliche Kamera benötigt einen Kameramann, der die Kamera führt, sobald der Produzent des Videos die im Bild komplett zu sehen ist. Sind mehr Menschen an einem Video beteiligt steigt auch die Erwartung an den Produktionsaufwand.

Die Grundauszählung des **Schnitts** lässt erkennen, dass bei 32,4% aller Videos ein aufwändigerer Schnitt, bei 42,2% ein sporadischer Schnitt und bei 24,7% kein Schnitt erfolgt ist. Der größte Teil der Videos ist also sporadisch geschnitten. Die Kreuztabelle sagt aus, dass je aufwändiger der Schnitt ist, desto höher wird der Produktionsaufwand eingeschätzt. Bei 55,7% aller aufwändig geschnittenen Videos, wird der Produktionsaufwand als hoch eingeschätzt. Bei 20,3% aller sporadisch geschnittenen Videos und bei 9,3% aller Videos ohne Schnitt, wird der Produktionsaufwand hoch eingeschätzt. Es fällt besonders auf, dass die Videos mit einem eher aufwändigen Schnitt mehr als 10% öfters als eher produktionsaufwändig angesehen werden. Dasselbe gilt in die andere Richtung für Videos ohne Schnitt. Es ist also ein Ausschlag nach oben und nach unten zu beobachten. Sobald Videos auffällig aufwändiger, oder gar nicht geschnitten sind, steigt oder sinkt die Einschätzung des Produktionsaufwandes. Der Schnitt kann als entscheidend für die Einschätzung der Höhe des Produktionsaufwands erachtet werden. Eine Erklärung für die hohe Einschätzung des

²⁷⁵ Ein Beispiel: https://www.youtube.com/watch?v=OYHPin_OWa4 (14.02.2015).

Produktionsaufwandes bei Videos mit aufwändigem Schnitt könnte sein, dass der Schnitt schon manchmal sehr ausgereift ist.²⁷⁶ Eine solcher lässt ein Video aufwändig erscheinen und steigert den Aufwand der Produktion.

Die Grundauszählung zur **Musik** in Videos sagt aus, dass in 24,7% aller Videos die Musik stark abgestimmt ist, in 38,8% sporadische Musik vorkommt und in 36,5% aller Videos überhaupt keine Musik vorhanden ist. Ähnlich wie bei der Kreuztabelle Schnitt, fällt bei der Verteilung der Musik auf, dass je weniger aufwändig die Musik gewählt wurde, der Prozentsatz der Videos, die als mit einem großen Produktionsaufwand erstellt erachtet werden, sinkt. Während die Videos mit sporadischer Musik zum allgemeinen Verhältnis der Grundauszählung des Produktionsaufwandes passen, fallen die Videos mit stark abgestimmter Musik (Differenz zum Grundauszählungswert beträgt +24,0%) und die komplett ohne Musik (Differenz -14,9%) auf. Aufwändig gewählte Musik, oder gar keine Musik scheint also einen relevanten Einfluss auf den Produktionsaufwand zu haben. Sporadische Musik scheint sich nicht auszuwirken. Hier kommt die Tatsache zu tragen, dass gut gewählte Musik die transportierte Botschaft unterstützt. Um passende Musik zu finden und diese richtig in das Video mit einzuschneiden ist viel Aufwand vonnöten. Filmmusik zum Beispiel ruft Emotionen hervor und lässt den Menschen voll und ganz in den Film eintauchen²⁷⁷. Auch wenn das in einem kurzen Tutorial schwierig ist, kann der Effekt dennoch durch passende und gut geschnittene Musik genutzt werden. Gut gewählte Musik kann auch Wartezeit in einem Video überbrücken, in der der Produzent gerade einen Arbeitsschritt vollführt.²⁷⁸

Die Korrelation Produktionsaufwand und **Anfangseinblendungen** zeigt bei Videos mit Anfangseinblendung im Vergleich zur Grundauszählung Produktionsaufwand eine Tendenz zu eher hohem Produktionsaufwand (Differenz: +12,2%). Die Videos ohne Anfangseinblendungen zeigen eine Abweichung von -9,5% von der Grundauszählung Produktionsaufwand. Auf alle Videos bezogen kann über diese Videos, die Anfangseinblendungen haben, gesagt werden, dass durch eine Anfangseinblendung die Erwartung des Produktionsaufwands erhöht wird. Aufgrund der Differenz bei den Videos ohne Anfangseinblendungen, die unter 10% liegt, muss hier bemerkt werden, dass das Fehlen von Anfangseinblendungen keinen entscheidenden Einfluss auf die Höhe des Produktionsaufwandes hat. In der Kreuztabelle lässt sich erkennen, dass Anfangseinblendungen im Verhältnis doppelt so oft (in 41,2% der Fälle) den erwarteten Produktionsaufwand eher hoch erscheinen lassen, als bei Videos die keine Anfangseinblendung haben (in 19,5% der Fälle). Hat ein

²⁷⁶ Zum Beispiel: <https://www.youtube.com/watch?v=Ej0OKT8x410> (14.02.15).

²⁷⁷ Faulstich, Werner (2002): Grundkurs Filmanalyse. München: Fink. S.139.

²⁷⁸ Ein Beispiel: <http://www.clipfish.de/special/do-it-yourself/video/4112430/diy-mit-nina-moghaddam-stohhalm-blumenvase-zum-verschenken/> (18.02.15).

Video eine Anfangseinblendung, steigt die Tendenz also, dass der Produktionsaufwand als eher hoch eingeschätzt wird. Ein Grund dafür kann sein, dass eine Anfangseinblendung in der Nachbearbeitung aufwändiger ist, als keine zu machen. Da eine Anfangseinblendung das Thema und die Einleitung zum Tutorial gibt wird die Qualität des Videos selber erhöht. Auch kann die erhöhte Erwartung an den Produktionsaufwand dadurch erklärt werden, dass jeder Kinofilm einen Vorspann hat. Diese Erwartungshaltung wird auch auf andere Videos übertragen. Da ein Kinofilm einen höheren Produktionsaufwand hat, wird dies ebenfalls auf das Tutorial übertragen.

Ähnlich wie bei den Anfangseinblendungen, verhält es sich mit der Kategorie **Einblendungen während des Videos**. Beachtet werden muss die Tatsache, dass nur 29,8% aller Videos überhaupt Einblendungen während des Videos besitzt. Videos mit Einblendungen während des Films wird zu 41,8% ein höherer Produktionsaufwand zugesprochen. Die Differenz zum allgemeinen Produktionsaufwand beträgt somit 12,6%. Bei den Videos, die keine Einblendungen während des Videos haben, lässt sich, wie bei den Anfangseinblendungen, kein relevanter Einfluss auf den Produktionsaufwand nach unten feststellen (Differenz beträgt 4,5%). Das bedeutet, dass Videos die Einblendungen während des Videos besitzen, durchaus die Erwartung an den Produktionsaufwand erhöhen können. Besitzen sie keine Einblendungen während des Videos, kann allerdings kein entscheidend negativer Effekt festgestellt werden. Wie bei den Anfangseinblendungen erhöht sich der Aufwand durch die Nachbearbeitung. Eine Einblendung während des Videos wirkt künstlich und lässt das Video nicht mehr so organisch wirken, als wenn es keine Einblendung hat. Dieser künstliche Eingriff lässt den Produktionsaufwand höher erscheinen.

In der Kategorie **Off-Sprecher** kann bei 32,7% für Off-Sprecher ja und 27,1% für Off-Sprecher Nein kein entscheidender Einfluss auf die Erwartung des Produktionsaufwands festgestellt werden, da die 10% Differenz nicht erreicht werden.

Auch die Untersuchung der **auditiven und visuellen Präsenz** ergibt keine nennenswerten Ergebnisse. Dies kann dadurch zustande kommen, dass ein Produzent ab dem Moment, in dem er nicht mehr zu sehen ist, automatisch ein Off-Sprecher ist. In diesem Fall stellt das Sprechen aus dem Off keinen großen Eingriff in das Video dar, sondern wirkt natürlich, ohne einen größeren Aufwand.

Die Untersuchung der **Lichtverhältnisse** zeigt, dass ungefähr doppelt so viele Videos ohne offensichtliche Lichtgestaltung vorhanden sind (64,2%), wie Videos mit wahrscheinlich gestaltetem Licht. (30,8%). Während die Nichtgestaltung des Lichtes in einem Video offenbar keinen entscheidenden Einfluss auf die Erwartung des Produktionsaufwandes hat, ist die Differenz zur Grundauszählung des Produktionsaufwandes bei Videos mit gestaltetem Licht höher als 10%. Der Prozentsatz der Videos, die einen hohen Produktionsaufwand wahrscheinlich machen, wenn das Licht

gestaltet ist, beträgt 46,9%. Die Differenz zur Grundauszählung beträgt somit +17,5%. Die Tendenz, dass der Produktionsaufwand höher eingeschätzt wird, ist also bei Videos mit gestaltetem Licht höher. Ist das Licht nicht gestaltet, lässt sich allerdings eine leicht negative Tendenz feststellen. Ein wahrscheinlich gestaltetes Licht lässt das Video künstlerisch wirken. Auch kommen Farben besser zur Geltung und die allgemeine Bildqualität wird gesteigert. Durch gestaltetes Licht kann die Qualität des Videos gesteigert werden und weckt Assoziationen zum Fernsehen oder zum Film. Dies wird dementsprechend auch mit einem höheren Produktionsaufwand bewertet.²⁷⁹

Womit geht ein eher hoher Produktionsaufwand einher?

Die hier verwendeten Daten wurden auf die Videos auf der Videoplattform YouTube eingegrenzt, da außer YouTube nur wenige Videoplattformen die Möglichkeit bieten, die Informationen zu Klicks, Likes und Dislikes abzurufen. Alles in Allem bleibt noch ein Pool von 702 Videos, die immer noch 69,9% aller analysierten Videos darstellen.

Hat der Produktionsaufwand mit den Likes, Dislikes und der Anzahl der Klicks zu tun?

In der Kategorie der **Likes** fällt in der Grundauszählung auf, dass insgesamt nur acht Videos keine Likes haben. Daher erscheint in der ersten Zeile das Ergebnis, dass in diesen acht Videos zu 100% ein eher niedriger Produktionsaufwand erwartet wird. Aufgrund dieser niedrigen Zahl an Videos in dieser Zeile, ist es unmöglich diese Ergebnisse zu interpretieren. In der zweiten Kategorie mit 1–74 Likes und in der dritten Kategorie mit 75–9940 Likes, können allenfalls leichte Tendenzen nach oben und unten, im Vergleich zur Grundauszählung Produktionsaufwand, festgestellt werden. Innerhalb der Kategorie sieht man, dass der Prozentsatz, im Zusammenhang Menge an Likes und eher hoher Produktionsaufwand, von der ersten (0 Likes) zur zweiten Stufe (1–74 Likes) um +22,3%, und von der zweiten zur dritten Stufe (75–9940 Likes) um +12,8% steigt. Das heißt, dass Videos, die mehr Likes haben, tendenziell einen eher hohen Produktionsaufwand haben.

In der Kategorie **Dislikes** bietet sich ein ähnliches Bild zur Kategorie Likes. Der Prozentsatz der Videos, die keinen Dislike haben, ist auch in diesem Fall verschwindend gering und beträgt in dieser Kategorie 8,0%. Es ist also unmöglich, die erste Stufe auszuwerten. Stufe zwei und drei bieten keine auffälligen Abweichungen von der Grundauszählung. Interessant ist jedoch, dass auch hier der Prozentsatz

Vgl.: Bsp. für wahrscheinlich gestaltetes Licht: <https://www.youtube.com/watch?v=Ej0OKT8x410> (14.02.15).

Bsp. für wahrscheinlich nicht gestaltetes Licht:

http://www.helpster.de/low-carb-pizza-rezept-fuer-einen-pizzaboden-aus-thunfisch_150756 (14.02.15).

tendenziell, je nach Menge der Dislikes, in Hinsicht auf einen eher hohen Produktionsaufwand, steigt. Es scheint also so zu sein, dass Videos mit einem höheren Produktionsaufwand eher dazu provozieren, sich dazu zu verhalten. Dies nimmt der Rezipient durch das Vergeben von Likes und Dislikes vor.

In der Kategorie **Klicks** sind die Videos, je nach Menge an Klicks, in 4 Gruppen eingeteilt. Gruppe 1 beinhaltet Videos mit unter 10.000 Klicks, Gruppe 2 beinhaltet Videos mit 10.000 – 19.999 Klicks, Gruppe 3 beinhaltet alle Videos mit 20.000 – 29.999 Klicks und die vierte und letzte Gruppe beinhaltet alle Videos mit 30.000 und mehr Klicks. Anhand der Grundauszählung erkennt man, dass Gruppe 1 und Gruppe 4 die größte Gruppe darstellen, nämlich von 700 Gesamtvideos, 38,2% für Gruppe 1 und 42,6% für Gruppe 4. Gruppe 2 und 3 setzen sich aus 11,4% und 7,7% aller Videos zusammen. Bei Betrachtung der Kreuztabelle Produktionsaufwand/Klicks fällt auf, dass die Abweichung der Prozentzahlen bei der Vermutung eines hohen Produktionsaufwands weniger als 10% von den Zahlen der Grundauszählung des Produktionsaufwands abweichen. Es lässt sich kein großer Zusammenhang zwischen Erwartung an den Produktionsaufwand und der Anzahl der Klicks erkennen. Interessant ist, dass auch innerhalb der Kreuztabelle keine eindeutige Tendenz festgestellt werden kann. Von Gruppe 1 zu Gruppe 3 lässt sich feststellen, dass je mehr Klicks ein Videos hat, die Wahrscheinlichkeit, dass ein Rezipient den Produktionsaufwand als eher hoch einstuft, steigt. Von Gruppe 3 auf 4 kehrt sich diese Tendenz wieder um und die Wahrscheinlichkeit für einen eher hohen Produktionsaufwand sinkt. Es besteht also eine leichte Tendenz, dass je höher der Produktionsaufwand eines Videos ist, desto höher ist die Anzahl der Klicks. Dies gilt nicht für Videos mit mehr als 30.000 Klicks. Dort dreht sich der Trend wieder um und der Produktionsaufwand wird geringer eingeschätzt. Dieses Phänomen kann dadurch erklärt werden, dass Videos mit vielen Klicks womöglich Titel haben, die oft angeklickt oder gesucht werden. Auch Videos, die gute gut „getagged“ sind können so zu einem hohen Klickaufkommen führen. Eine andere Erklärung könnte sein, dass diese Videos von der Erklärungsqualität sehr gut sind und deswegen oft angeklickt werden, egal welcher Produktionsaufwand dahinter steckt.

Hat der Produktionsaufwand mit persönlichen Merkmalen des Autors zu tun?

Die Auszählung zum **Alter** ergibt, dass die meisten Videos von Jugendlichen zwischen 15 und 24 Jahren (48,7%) und Erwachsenen ab 25 Jahren (41,4%) erstellt werden, nur ein kleiner Teil (9,9%) entfällt auf Kinder bis 14 Jahre. Da der Teil der Videos, die von Kinder erstellt wurden sehr gering ist, kann dieser nur schwer interpretiert werden und fällt somit heraus. Sowohl bei Jugendlichen, als auch bei Erwachsenen, lässt sich kein großer Einfluss auf den Produktionsaufwand feststellen (weniger als 10% Abweichung von der Grundauszählung des Produktionsaufwands). Es kann allenfalls eine leichte Tendenz herausgelesen werden, die zeigt, dass Erwachsene eher Videos erstellen, bei denen die Wahrscheinlichkeit höher ist, dass der Produktionsaufwand als eher hoch eingeschätzt wird. Eine Erklärung hierfür könnte sein, dass Erwachsene ein höheres Bewusstsein, oder größere Erfahrung, in

Sachen hohe Qualität bei Aufnahme und Nachbearbeitung haben. Auch ein teureres Equipment, das sich Jugendliche noch nicht leisten können, könnte der Grund sein.

Die Auszählung zur **Motivation** zeigt, dass Videos, in denen eine Motivation angegeben wurde, öfters einen eher hohen Produktionsaufwand haben. Der Grund dafür kann sein, dass Menschen die ohnehin eine Motivation für die Produktion eines Videos haben, auch ein höheres Interesse daran haben, dass die Videos qualitativ hochwertiger werden. Vielleicht ist auch eine höherwertige Ausrüstung vorhanden.

Die Auszählung zu den **Geschlechtern** zeigt, dass Frauen einen höheren Produktionsaufwand betreiben als Männer. Während bei den Frauen 36,1% aller Videos als eher produktionsaufwändig betrachtet werden, produzieren Männer in 24,7% aller Fälle eher produktionsaufwändige Videos. Es besteht also eine Differenz von 11,4% zwischen Frauen und Männer. Dieser Befund ist daher interessant, da man vermuten mag, dass Männer eher technikaffin sind und sich technisch besser auskennen als Frauen. Diese Annahme wird allerdings durch diese Ergebnisse widerlegt. Ein Grund für die höhere Anzahl an produktionsaufwändigen Videos bei Frauen könnte sein, dass sie ein besseres Wissen über Bildausschnitt und gutes Bild. Möglicherweise stecken Frauen auch mehr Zeit in die Nachbearbeitung der Videos.

Resümee

Die Untersuchung des technischen Bereichs zeigt, dass durch Beachtung verschiedener Faktoren der Produktionsaufwand als eher hoch angesehen wird. Werden die Faktoren nicht beachtet, sinkt in einigen Kategorien die Wahrscheinlichkeit, dass ein Video als eher produktionsaufwändig betrachtet wird, wie zum Beispiel bei der Kategorie Musik. Solche Tendenzen sind im technischen Bereich eher selten zu beobachten. Was im technischen Bereich zu beachten ist, ist der Einfluss durch das Fernsehen. Die professionelle Produktion von Filmmaterial durch das Fernsehen, das mit einem hohen Produktionsaufwand hergestellt wird, beeinflusst mutmaßlich auch die Rezeption von Video-Tutorials im Internet. Auch die professionelle Produktion von Videos durch einige bekannte YouTube Kanalbetreiber erhöht den technischen Anspruch an die Videos. Durch Sozialisationsprozesse des Web 2.0, werden diese Videos rezipiert und die Vorgehensweise bei der Produktion von Videos beeinflusst. Der Einfluss durch bekannte Produzenten, die bei ihren Videos einen hohen Produktionsaufwand betreiben, setzt die allgemeine Erwartung an die technische Aufarbeitung von Videos höher. Auffällig ist, dass sich besonders Faktoren, die die Videos künstlicher machen, also den natürlichen Fluss des Videos stören, oder sogar unterbrechen, die Einschätzung des Produktionsaufwands positiv beeinflussen. Eine Ausnahme dabei bildet die Lichtgestaltung, die keinen künstlichen Eingriff auf das Video darstellt. Eine mögliche Erklärung dafür kann sein, dass eine wahrscheinliche Lichtgestaltung

die Bildqualität eines Videos erheblich steigern kann und deshalb dennoch auffällt und künstlich wirken kann.

Die Auswertung zentraler Kategorien hat unserer Stichprobe hat erbracht, dass eine Vorstellung von Produktionsaufwand von vielen verschiedenen Faktoren abhängt. Diese lassen sich in den technischen Produktionsbereich, den Rezeptionsbereich und den Produzentenbereich einteilen. Der technische Bereich kann abermals in den Bereich Aufnahme und Nachbearbeitung unterteilt werden. Zum Bereich Aufnahme gehören die Kategorien Kameraeinstellung, starre Kameraführung, bewegliche Kameraführung, Off-Sprecher und Lichtgestaltung. Der Bereich Nachbearbeitung wird durch die Kategorien Musik, Anfangseinblendungen, Einblendungen während dem Video, Schnitt und Erklärungen durch Schrifteinblendungen.

Daneben konnte festgestellt werden, dass sich im Bereich der statistisch beobachtbaren Rezeption Zusammenhänge ergeben. Und zwar zwischen dem Produktionsaufwand und der Anzahl an Klicks und der Bewertung eines Videos. Es konnte die Tendenz festgestellt werden, dass Videos, bei denen ein höherer Produktionsaufwand vermutet wird, auch öfters angeklickt werden. Ein eher hoher Produktionsaufwand bei einem Video führt dazu, dass es vom Rezipienten eher öfter angeklickt wird und der Rezipient sich, in Form von Likes und Dislikes, eher dazu verhält. Spannend ist jedoch, dass bei einer besonders hohen Anzahl an Klicks sich eine durchschnittliche Einschätzung des Produktionsaufwands ergab.

Schließlich ließ sich aufzeigen, dass Videos, die von Frauen produziert wurden, häufiger als produktionsaufwendig eingeschätzt werden als Videos von Männern. Auch eine geäußerte Motivation zu einem Video ließ die Wahrscheinlichkeit, dass ein Produktionsaufwand eher hoch ist, ansteigen.

Ein Punkt der ein weiteres Verständnis zum Einfluss des Produktionsaufwands auf den Erfolg eines Videos bringen könnte, wäre die Untersuchung von Kommentaren zu einem Video. Die Anonymität des Internets bietet die Gelegenheit Fragen zu stellen, insbesondere im Hinblick auf Schüler, die aufgrund diverser Gründe nicht gestellt werden. Gründe dafür können sein, dass ein Schüler sich nicht traut eine Frage zu stellen, aufgrund der Angst eine „dumme“ Frage zu stellen, oder der Möglichkeit bloßgestellt zu werden. Diese Problematik besteht aufgrund von Anonymität im Internet nicht. Eine Untersuchung des Einflusses von Video-Tutorials auf eine neue Fragekultur, könnte weitere Erkenntnisse bringen.

6.5 Problematisierung einer empirischen Erfassung des Erfolges

(Alexander Christ)

Bevor man die einzelnen Teile der theoretischen Hintergründe dieses Kapitels beleuchtet, muss man zuerst beachten, dass das Feld der Video-Tutorials bisher noch relativ unerforscht ist, wodurch wenig Fachliteratur vorhanden ist. Viele der betrachteten Aspekte und Überlegungen wurden nicht, wie normalerweise aus Fachliteratur, sondern aus Blog-Einträgen oder Video-Tutorials über Video-Tutorials entnommen.

Zu Beginn stellt sich die Frage, was überhaupt ein Video-Tutorial ausmacht (ausführlich Kapitel 1.3). Innerhalb des Seminars wurde sich bei der Exploration des Felds „Video-Tutorials von Jugendlichen“ geeinigt, dass die beobachteten Fälle in einem Videoformat und in deutscher Sprache zur Verfügung gestellt sein sollen. Zusätzlich sollen die Tutorials frei zugänglich und nicht kommerziell sein.

Ebenso wurde aus verschiedenen Gründen nicht nur das Forschungsfeld „YouTube“ exploriert, wodurch Beobachtungen auf einer Vielzahl verschiedener Plattformen getätigt wurden, (beispielsweise www.gutefrage.net, www.dailymotion.com oder www.myvideo.com).

Insgesamt wurden pro Beobachter, in diesem Fall die Studierenden des Seminars, 40 Fälle mit Hilfe eines ausdifferenzierten Kategoriensystem ausgewertet (insgesamt sind es 1004 beobachtete Fälle), wobei in dieser Arbeit nur die Items des Kategoriensystems angesprochen werden sollen, welche für sie auch relevant sind.

Eines der Ziele dieses Kapitels ist es, mögliche zukünftige zu untersuchende Zusammenhänge zwischen einzelnen Variablen und dem Erfolg von Video-Tutorials dem Leser näher zu bringen, und gleichzeitig die möglichen Probleme zu erörtern. Jedoch stellt sich zu Beginn die Frage, wie man den Begriff des Erfolgs festlegen kann.

In Bezug auf Video-Tutorials liegt es im Bereich des Möglichen zu sagen, dass ein Video, welches eine vergleichsweise sehr hohe Nutzungsrate hat, auch erfolgreich ist. Hierbei ist wichtig, dass man differenzieren muss, welche Thematik das Video-Tutorial behandelt, da bei eher allgemeineren Themen der Anteil an möglichen Rezipienten deutlich höher ist, als bei sehr spezifischen Themen wie beispielsweise das Designen von Mondoberflächen in sehr teuren Grafikprogrammen. Es kristallisieren sich somit mehrere relevante Aspekte für ein erfolgreiches Video heraus, wobei die erste Hälfte der Variablen eher statische Werte für die Popularität liefern. Die zweite Hälfte sich mit der Verbreitung der Video-Tutorials durch Dritte befasst. In dieser Arbeit liegt die Konzentration auf den ersten drei unten genannten Variablen, wobei die restlichen Variablen ein Untersuchungsgegenstand einer komplett neuen Studie sein könnten:

1. Anzahl der Aufrufe („Klicks“)
2. Anzahl von Personen, welche bei dem vorliegendem Video auf die „Gefällt–Mir“-Funktion genutzt haben („Likes“)
3. Die Anzahl der Kommentare unter dem Video
4. Das „Sharen“ und Empfehlen von Videos
5. Die häufige Verwendung des Videos in Onlineauftritten (von z.B. Printmedien)
6. Die häufige Verwendung eines Tutorials durch Dritte

Einflussvariablen auf den Erfolg

Neben der Frage nach einer Definition von Erfolg ergeben sich auch Überlegungen für verschiedene Variablen, die einen Einfluss auf den Erfolg von Videos ausüben könnten. Ein großes vorhandenes Interesse spiegeln die zahlreichen Ergebnisse für eine Suchanfrage (auf Google) mit den Stichworten „Mehr Klicks auf YouTube“ wider. Die Betrachtung der Verbesserungsvorschläge für eine Erhöhung der Popularität von produzierten Videos in Rückgriff auf die Suchergebnisse liefert zwei zentrale Anhaltspunkte: die Optimierung der Länge von Videos und die Verbesserung der Qualität.

Nach den oben genannten Punkten, sollten Produzenten einige Richtlinien bei der Länge der Videos beachten. Die optimale Länge eines Videos liegt somit im Bereich von in etwa drei Minuten (Nudd, 2014). Ergo ergibt sich die Frage, ob es einen Zusammenhang zwischen der Länge und dem Erfolg von Video-Tutorials gibt.

Der bereits oben genannte zweite Punkt war die Qualität der produzierten Videos. Häufig wird die Verwendung von besserer Kamera- und Audiohardware, als auch -Software, angeraten um die Qualität zu verbessern. Intros und Einblendungen sind ein weitere genannte Aspekte, die zur Verbesserung der Qualität beitragen können. Resultierend stellt sich die Frage, inwiefern eine höhere Qualität einen höheren Erfolg bedingt, oder ob der Einfluss anderer Aspekte stärker als die Qualität gewichtet werden muss.

Obwohl der Erfolg von Video-Tutorials und die beiden Indikatoren simpel darzustellen sind, ergeben sich bei genauerer Betrachtung des Forschungsfelds verschiedene Problemfelder. Die resultierenden Probleme basieren zum einen auf dem Forschungsfeld an sich, dessen Eigenheiten im Folgenden problematisiert werden sollen.

Dieser Teil der Arbeit soll die einzelnen Problemfelder genauer erörtern und diskutieren, wobei sich hier auf die inhaltlichen Aspekte der einzelnen Bereiche konzentriert wird. Auf methodische

Überlegungen werden im anschließenden Fazit bezüglich möglicher zukünftiger Studien genauer eingegangen.

Die kritische Betrachtung gliedert sich im Folgenden in plattformbedingte Aspekte und Probleme bezüglich der einzelnen Variablen.

Problemfeld 1: Einflussnahmen der Plattformanbieter?

Wenn man ein Feld in der empirischen Sozialforschung betrachten will, müssen vorher immer erst die einzelnen Rahmenbedingungen bedacht werden (Atteslander, 2008). Das Feld der Videoplattformen im Internet – und somit auch das Feld der Video-Tutorials – ist sehr breit und schwer überschaubar. Neben offensichtlichen Großunternehmen wie YouTube oder auch MyVideo, existieren unzählige einzelne Plattformen auf welchen die Möglichkeit Videos einzubetten, anzusehen und zu kommentieren besteht. Zu aller erst muss bedacht werden, wie die einzelnen Video-Tutorials gefunden wurden, hierzu wurden im Zuge der Beobachtungen jedoch keine Angaben gemacht. Es macht einen erheblichen Unterschied, ob die Videos über Google oder direkt auf den einzelnen Seiten gesucht wurden, es sei denn es handelt sich um eine Beobachtung von YouTube, da YouTube ein Bestandteil des Google-Konzerns ist, und somit die Annahme getroffen werden kann, dass die Rahmenbedingungen bei einer Suche auf Google im Vergleich zu YouTube sehr ähnlich, wenn nicht sogar gleich, sind. Der Einfluss der verschiedenen Plattformen wird im Folgenden unter dem Aspekt der Suchalgorithmen, mathematische Funktionen, die alle Suchergebnisse nach gewissen Parametern ordnen, und den verschiedenen vorhandenen Informationslagen betrachtet.

$$PR_{\text{ori}}(A) = (1 - d) + d \times \left(\frac{PR_{\text{ori}}(T_1)}{C(T_1)} + \frac{PR_{\text{ori}}(T_2)}{C(T_2)} + \dots + \frac{PR_{\text{ori}}(T_n)}{C(T_n)} \right)$$

Abbildung 8: Der originale PageRank-Algorithmus von Page und Brin (Fu, Dennis & Tsai, 2006)

Die genauen Bedingungen nach welchen die Algorithmen die Suchergebnisse bei einer Suchanfrage ordnen wurden bisher noch nicht von den größeren Plattformen veröffentlicht, sondern nur in verschiedenen Arbeiten experimentell angenähert (Fu, Dennis & Tsai, 2006). Unter anderem werden die Ergebnisse nach Begriffen innerhalb der Inhalte, Aktualität der Inhalte und einem sogenannten PageRank geordnet. Der PageRank ist ein spezieller Algorithmus, der von den Google-Erfindern entwickelt wurde, wobei er Suchergebnisse nach der Anzahl an anderen Seiten, die auf das Suchergebnis verlinken, ordnet (Brin & Page, 1980). Neben dieser eher passiven Fernordnung, ist es auch möglich, dass die Plattformen einen bewussten Einfluss auf die Suchergebnisse nehmen können, wenn es sich zum Beispiel um politische Inhalte handelt. Speziell bei YouTube spielt der Algorithmus

eine starke Rolle, da einige der Produzenten von Videos einen Partnerschaftsvertrag mit YouTube eingegangen sind, und es wahrscheinlich ist, dass dieser auch im Algorithmus eine Rolle spielt. Ebenso werden die Suchergebnisse durch verschiedene individuelle Faktoren wie Standort oder aber auch frühere Suchanfragen und besuchte Seiten geordnet, wodurch die Beobachtungen und somit auch die Auswertungen durch zu Grunde liegende, nicht einsehbare Strukturen beeinflusst werden, da es schwer realisierbar ist, Beobachtungen von einem neutralen Hardwarepunkt aus durchzuführen. Eine der wenigen Möglichkeiten dies zu bewerkstelligen, wäre die Nutzung eines neu formatierten Rechners mit einer, nach jeder Beobachtung, wechselnden IP und Löschung des Caches, da sowohl die IP-Adresse als auch die CACHEDATEN zur Personalisierung der Suchergebnisse führen. Nach Aussagen von Google auf ihrer eigenen Seite spielen an die 200 verschiedenen Signale für die Sortierung der Suchergebnisse eine Rolle, wodurch es sehr schwer, wenn nicht sogar unmöglich, ist, die Rahmenbedingungen des Feldes bezüglich der Suche nach beobachtbaren Fällen zu bestimmen (Algorithmen, 2011).

Neben den verschiedenen Algorithmen beeinflussen die verschiedenen Plattformen die Auswertung der Beobachtungen noch durch unterschiedliche Informationslagen. Bei der Betrachtung der Anzahl der Aufrufe, der „Likes“ und „Dislikes“ als auch bei der Kommentarfunktion ergeben sich verschiedene Problemfelder. So existiert die Angabe der Anzahl von Aufrufen nicht auf allen Videoplattformen, ebenso ist die Kommentarfunktion zum Teil direkt in der Seite integriert, oder es wird ein Facebook-Nutzerkonto zur Verfassung von Kommentaren benötigt. Es kann jedoch auch sein, dass sie vom Produzenten gänzlich deaktiviert ist.

Unterschiedliche Ausführungen gibt es auch bei dem Konstrukt der „Likes“. Auf www.gutefrage.net kann man angeben, ob der Inhalt hilfreich war, auf www.MyVideo.de den Inhalt auf einer eins bis fünf Skala bewerten und letztendlich auf www.YouTube.com einen „Like“ oder „Dislike“ hinterlassen, wodurch die Beobachtungen und somit auch die Auswertungen noch mehr durch die Plattformen beeinflusst werden, und auch nicht miteinander vergleichbar sind, da beispielsweise der Inhalt einer dichotomen „Like“-„Dislike“-Funktion nicht mit einer Bewertung auf einer Skala vergleichbar ist. So ist es vor allem bei den „Likes“ bei der retrospektiven Betrachtung aufgefallen, dass bei manchen Beobachtungen auf beispielsweise MyVideo die Skalabewertungen als „Likes“ angesehen wurden, bei anderen Fällen jedoch nicht. Somit ist es essentiell für zukünftige empirische Studien, welche den Erfolg von Video-Tutorials an Hand von „Likes“, „Klicks“ oder Kommentaren messen möchten, dass die Rahmenbedingung bezüglich dieser Funktionen genauer abgesteckt werden, indem beispielsweise nur bestimmte Seiten verwendet werden, oder aber, dass nur Tutorials miteinander verglichen werden, bei welchen auch die Kommentarfunktion aktiviert ist.

Problemfeld 2: Erfolg als Anzahl der Aufrufe?

Nachdem nun die Einflussfaktoren der Plattformen auf die Indikatoren für ein erfolgreiches Video-Tutorial betrachtet wurden, sollen nun diese Einflussfaktoren genauer betrachtet und ihre Problemfelder diskutiert werden.

Das erste Problem, welches nun betrachtet werden soll, ist die Frage, was Erfolg im eigentlichen Sinne bezogen auf das Feld der Video-Tutorials aus der Sicht der Produzenten ist. Hierbei soll die gleiche Aufteilung wie im Theorieteil vorgenommen werden, wobei zuerst die Anzahl der Aufrufe, dann die Anzahl an „Likes“ und letztendlich die Anzahl an Kommentare betrachtet wird.

Die erste Frage, die sich nun stellt, ist, ob es möglich ist, Erfolg über die Anzahl der „Klicks“ zu bestimmen. Das erste Problem, welches ersichtlich wird, ist die Plattform, welche der Produzent für die Veröffentlichung seines Tutorials gewählt hat, da nicht alle Plattformen eine Auskunft über die Summe der bisherigen Aufrufe bereitstellen, und somit auch die Möglichkeit des Vergleichs zwischen Tutorials verschiedener Plattformen nicht gegeben ist.

Als zweite Überlegung muss man abermals einen plattformbedingten Einflussfaktor betrachten. Ohne Einsicht in den Suchalgorithmus der einzelnen Seiten, und ohne eine Fernordnung durch spezielle Suchcharakteristika wie das Ordnen der Suchergebnisse nach Einstelldatum des Videos, kann man davon ausgehen, dass die Suchergebnisse unter anderem nach der Popularität der Videos, also der gesamten Anzahl an Aufrufen in einem gewissen Zeitfenster, geordnet werden, wodurch sich ein spiralenähnliches Phänomen ergibt. Erhält ein Tutorial in kurzer Zeit eine hohe Anzahl an „Klicks“, so wird eben jenes Tutorial auch bei einer Suchanfrage durch den Algorithmus bevorzugt und es wird somit die Wahrscheinlichkeit gesteigert mehr Aufrufe zu erhalten, wodurch sich ein „Klick-Teufelskreis“ entwickelt.

Drittens spielt noch eine thematische Unterscheidung eine Rolle. Für verschiedene inhaltliche Ausrichtungen existieren auch unterschiedlich große Rezipientenmassen. Es ist davon auszugehen, dass es deutlich mehr Rezipienten für ein Tutorial über das effektive Putzen einer Wohnung gibt, als für die Konstruktion eines funktionierenden 8-bit Computers in dem Videospiel „Minecraft“.

Zusätzlich kann man eine individuelle Sicht auf den Erfolg der Tutorials ausgehend von den Produzenten betrachten. Erfolg an sich ist eine individuelle Erfahrung, somit ergibt sich je nach Individuum eine unterschiedliche Sicht auf den Erfolg eines selbstproduzierten Inhalts, vor allem wenn man es aus der Perspektive der Aufrufe betrachtet. Beispielsweise kann ein Video mit einer Anzahl von Aufrufen von beispielsweise 5000 für eine Person mit einer sehr hohen Anzahl an Abonnenten eher als Misserfolg betrachtet werden, während die gleiche Anzahl an Aufrufen für einen Erstproduzenten

ohne vorhandene sozial-digitale Vernetzung und ohne Abonnenten als erfolgreich anzusehen wäre. Ergo handelt es sich hierbei um den Vergleich der bisherigen Erfahrung von Popularität durch produzierte Inhalte zu der Popularität des aktuell beobachteten Tutorials.

Also ergibt sich für die Anzahl der Aufrufe, und an sich schließlich auch für die Anzahl der „Likes“ und der Kommentare (aber dazu weiter unten mehr) die Überlegung, dass man nicht die absolute Anzahl an „Klicks“ der Tutorials zwischen den Produzenten vergleichen kann, da die Schwelle von wahrgenommenem, individuellem Erfolgs stark von der eigenen Ausgangslage bezüglich des vorher erfahrenen Erfolgs und der thematischen Einordnung des Inhalts beeinflusst wird.

Problemfeld 3: Messung von Erfolg an der Anzahl der „Likes“?

Ähnlich wie die Probleme bei der Anzahl der Aufrufe kann man auch die Probleme bei der Anzahl der „Likes“ betrachten. Zudem spielen abermals plattformbedingte Rahmenbedingungen eine Rolle, welche die Beobachtungen und die Auswertungen beeinflussen, es gibt jedoch auch wie bei den Aufrufen eine individuelle und inhaltliche Komponente. Die Frage nach den plattformbedingten Problemfeldern wurde weiter bereits erörtert, gleichzeitig tritt bei den „Likes“ ein neues Problem auf.

Die Möglichkeit ein „Gefällt mir“, „Like“ oder eine Bewertung eines Inhalts auf den einschlägigen Plattformen zu treffen, ist meistens an das Vorhandensein eines Nutzerkontos gebunden, wodurch es nur den Personen möglich ist, welche auch auf der Seite angemeldet sind, diese Wahl zu treffen. Zusätzlich ist es nur ein einziges Mal möglich, ein Video zu „ liken“, es jedoch auch durchaus möglich es öfters zu betrachten, wodurch man keine sinnvolle Aussage über den Zusammenhang zwischen der Anzahl an Aufrufen und der Anzahl an „Likes“ treffen kann, da auf einigen Plattformen die Anzahl an Aufrufen bei jedem einzelnen Aufruf gezählt werden, bei anderen jedoch pro einzigartiger IP-Adresse nur ein Aufruf gezählt wird.

Ebenso stellt sich die Frage, warum ein Rezipient nach oder während des Konsumierens des Tutorials ein „Like“ hinterlässt. Dies stellt sowohl die individuelle Sicht als auch die inhaltliche Sicht auf das Problemfeld der „Likes“ dar. Die Anzahl an „Likes“ kann somit nicht mit einem hilfreichen oder aber auch qualitativ hochwertigen Tutorial gleichgesetzt werden, da die Anzahl an „Likes“ keine Aussage über den Grund der Nutzung der Funktion gibt, und somit das Konstrukt eines „Likes“ inhaltslos ist. Es könnte auch sein, dass man aus Sympathie, aus Gründen des Personenkults oder aber auch aus sozialen Gründen die Wahl trifft ein „Like“ zu hinterlassen. Es könnten jedoch auch gänzlich andere Gründe sein, wie die Verwendung eines Lieds oder das Tragen eines bestimmten Kleidungsstücks.

Problemfeld 4: Messung von Erfolg anhand von Kommentaren?

Nun wurden sowohl die Anzahl an Aufrufe als auch die Anzahl an „Likes“ betrachtet, welche beide inhaltlich keine Aussage über die Tutorials zulassen. Bei den Kommentaren jedoch haben die Rezipienten und die Produzenten die Möglichkeit inhaltliche Aussagen zu treffen.

Die plattformbedingten Probleme wurden oben bereits genauer erörtert und sind bei der Kommentarfunktion als analog zu betrachten.

Bei dem inhaltlichen Aspekt der Kommunikation zwischen Rezipienten und Produzenten muss man auf gänzlich andere Aspekte achten, als bei den vorherigen betrachteten Variablen. Als erstes muss beachtet werden, dass zwar die Anzahl an Kommentaren, jedoch nicht ihr Inhalt in der Exploration betrachtet wurde. Aus diesem Umstand resultieren verschiedene, einzelne Problemfelder.

Anfänglich ergab sich der Gedanke, ob die Kommentare denn nun eigentlich positiv oder negativ sind, und dadurch auf das Erfolgserleben des Produzenten einen positiven oder einen negativen Einfluss haben. Der Begriff des Cyber-Mobbings wird häufig im Zuge der Diskussion über Inhalte der Kommunikation mit Hilfe von digitalen Medien erwähnt, wobei er im Blickwinkel auf den Bereich des Erfolgs von Video-Tutorials einer der Extremwerte wäre (Knüdeler & Markert, 2013). So können eine hohe Anzahl an Kommentaren verschiedenste Dinge bedeuten. Es könnte natürlich sein, dass Lob und Kritik sich innerhalb der Kommentare in der Schwebe halten, es könnte aber auch eine der beiden Seiten stark überwiegen, wodurch das Erfolgserlebnis des Produzenten von ihrer Verteilung abhängig wäre.

Hier wurde nun davon ausgegangen, dass die Kommentarfunktion auf den Plattformen sinnvoll und thematisch zu dem dementsprechenden Tutorial passend genutzt wurde, es gibt jedoch auch die Möglichkeit, dass die Kommentare einen anderen Aspekt, welcher neue Probleme aufwirft, als zentrales Ziel haben.

Die Kommentarfunktion kann natürlich, wie jedes andere Medium auch, für Eigen – oder Fremdwerbung genutzt werden, wodurch sie inhaltlich keinen Einfluss auf den wahrgenommenen Erfolg des Produzenten hätte. Gleichzeitig kann es auch zu sogenannten Flashmobs in den Kommentaren kommen, wenn bei anderen Videos oder auf Webseiten beispielsweise dazu aufgerufen wird, gewisse Videos mit Kommentaren zu überhäufen. Ebenso verlosen manche Produzenten Angebote unter allen Kommentaren, wodurch die Motivation einen Kommentar zu verfassen eine gänzlich andere ist.

Problemfeld 5: Zahlreiche Einflussvariablen

Ebenso wie bei den Indikatorvariablen gab es auch verschiedene Probleme bei den Einflussvariablen für den Erfolg. Im Folgenden werden analog zum Theorieteil zuerst die Länge des Videos und anschließend die Qualität betrachtet.

Wie oben bereits genannt, wird in verschiedenen Quellen angegeben, dass es eine optimale Länge für Online-Videos (meist explizit YouTube Videos) gibt. Diese optimale Länge bezieht sich jedoch auf die allgemeine Masse an Videos und nicht speziell auf Video-Tutorials, wobei die optimale Länge eines Tutorials somit ein Thema einer genaueren Untersuchung sein könnte.

Es ist hier natürlich auch die Frage, ob es möglich ist, die vorgeschlagene Länge einzuhalten, wenn das Thema des Tutorials bezüglich des Inhalts und der Durchführung eine hohe Komplexität aufweist, wodurch man für eine genau Auswertung des Zusammenhangs zwischen Erfolg und Länge sich thematische Schwerpunkte setzen müsste. Beispielsweise ist die Dauer die benötigt wird die Umwandlung von Text in das binäre Zahlensystem wahrscheinlich deutlich länger, als ein Tutorial zum Starten eines Computers im abgesicherten Modus.

Ebenso wäre es möglich, eine genauere Untersuchung der optimalen Länge durchzuführen, da nur angegeben wird, dass sie zwischen drei bis fünf Minuten liegt, jedoch die Information zu kürzeren Videos fehlt.

Das vergleichsweise größere Problemfeld bei den Einflussvariablen stellt jedoch die Qualität der Tutorials dar. Zuerst stellt sich die Frage, ob Qualität überhaupt einen Einfluss auf den Erfolg eines Video-Tutorials hat, oder ob Faktoren wie Sympathie gegenüber dem Produzenten, Rang des Tutorials innerhalb der Suchergebnisse oder aber auch Gewohnheiten der Rezipienten einen viel höheren Einfluss ausüben (vgl. auch Kapitel 6). Dies könnte man mit Hilfe von qualitativen Methoden wie Interviews oder Fragebögen genauer untersuchen um eventuell bei Follow-Up-Studien genauere Schlüsse aus der Qualität ziehen zu können. Zusätzlich kann man Qualität unter verschiedenen Aspekten betrachten, zum Einen nach dem inhaltlichen, zum Anderen nach dem produktionstechnischen Aspekt. Bei beiden Aspekten stellt sich jedoch das Problem, dass Qualität vor dem Ansehen eines Tutorials nicht erkennbar ist. Im Folgenden soll sich nun auf den produktionstechnischen Maßstab von Qualität konzentriert werden. Es folgt die exemplarische Betrachtung der Schnitttechnik, der Abstimmung der Musik auf den Inhalt und des Produktionsaufwands.

Im Zuge der Beobachtungen wurden die einzelnen Fälle bezüglich ihrer vorhandenen Schnitttechnik in drei Bereiche aufgeteilt: eher aufwändiger, sporadischer oder kein Schnitt. Hierbei ergibt sich jedoch

das Problem, dass eine aufwändige Schnitтарbeit bei einem Video von einer hohen technischen Qualität sprechen kann, die Abwesenheit von einer aufwendigen Schnitttechnik jedoch nicht eine niedrigere Qualität widerspiegelt. Ergo könnte man nur die Fälle, welche sich innerhalb der gleichen Kategorie befinden miteinander vergleichen, da man keine Bewertung an Hand von der Einteilung vornehmen kann. Man kann auch aus den Filmwissenschaften ein Gegenbeispiel für Qualität durch Schnitte betrachten, da bei ihr als große Kunst die Form des sogenannten Continuous Shot oder Plansequenz gilt, welche nur eine einzige Einstellung ohne Schnitte darstellt (Bordwell, 2002). Da bei dieser Form der Kameraeinstellung keine Fehler passieren dürfen oder sollten, erfordert es deutlich mehr Konzentration bei allen Beteiligten für den Inhalt der Produktion. Somit kann auch die Abwesenheit von Schnitten ein Qualitätsmerkmal von Video-Tutorials sein. Resultierend ergibt sich die Notwendigkeit bei einer zukünftigen Betrachtung die Schnitttechnik von Video-Tutorials mit Hilfe eines genaueren Kategoriensystems einzuordnen.

Ebenso wie bei den Schnitten kann die Abstimmung von Musik auf den Inhalt ein Anzeichen von hoher Produktionsqualität sein, aus ihrer Abwesenheit folgt jedoch keine mindere Qualität. Um eine genaue Aussage zwischen dem Zusammenhang der Musik und der Qualität des Tutorials treffen zu können, muss sowohl der Inhalt als auch die verwendete Form der Darstellung und Erklärung mit einbezogen werden.

Unterscheidet man die einzelnen Tutorials nach ihrem Inhalt, so erscheint es logisch, dass bei Tutorials zum Thema Tanzen eine wesentlich stärkere Abstimmung der Musik auf die Darstellung der Inhalte durch den Produzenten erforderlich ist, als bei einem Kochvideo oder einem Tutorial zum Bereich Mathematik.

Bei der Unterscheidung über die Darstellungsformen stellt sich die Frage ob der Großteil der Inhalte über Sprache, Schrift oder Zeigen erklärt wird, da sich bei den verschiedenen Formen verschiedene Arten von Musik, ihre Lautstärke und auch ihre Einbindung stark unterscheiden.

Aus diesen Punkten folgt die Notwendigkeit, bei der Untersuchung der Abstimmung der Musik auf den Inhalt eine Konzentration auf den Inhalt vorzunehmen, da sich sonst die einzelnen Fälle nicht vergleichen lassen. Es wäre jedoch auch möglich, den Einfluss der Musik auf die Qualität eines Videos nur dann zu bestimmen, wenn bei dem beobachteten Fall auch Musik verwendet wird.

Als drittes exemplarisches Merkmal für die Bestimmung einer allgemeinen Qualitätsvariablen kann der Produktionsaufwand betrachtet werden. Hierfür wurde im Zuge der Beobachtung die Unterscheidung zwischen einem eher hohen oder einem eher niedrigen Produktionsaufwand getroffen. Diese dichotome Unterscheidung birgt jedoch das erste Problem, da die Perspektive des Produktionsaufwands somit bei den Beobachtern liegt und es keine Information seitens der

Produzenten der Tutorials über den eigentlichen Aufwand gibt. Hierbei stellt sich die Frage, welcher Maßstab für den Produktionsaufwand angesetzt wurde, und ob es überhaupt möglich ist, als Nicht-Produzent den finanziellen, zeitlichen und organisatorischen Aufwand welcher benötigt wird, ein Video-Tutorial zu erstellen abzuschätzen. Ebenso ist es möglich, dass der Produktionsaufwand nur niedrig erscheint, aber in Wirklichkeit sehr hoch ist oder vice versa, und somit die Einschätzung der Beobachter nicht den realen Produktionsaufwand widerspiegelt.

Festzuhalten ist nun, dass sowohl die Schnitttechnik, als auch die Abstimmung der Musik auf den Inhalt ein Indikator für ein hochqualitatives Video-Tutorial sein kann, jedoch die Abwesenheit von diesen Aspekten keine Minderung der Qualität als Resultat haben. Für zukünftige Studien, welche sich eventuell speziell mit der Qualität von Video-Tutorials beschäftigen, ist es ergo von besonderer Relevanz, dass ein explizites Kategorienschema zur Beurteilung von den Beobachtungen erstellt wird, und dieses auch vorher an einer kleinen Stichprobe getestet wird.

Die vorangegangene Problematisierung bietet einen Einblick in die zahlreichen Rahmenbedingungen des Felds der Video-Tutorials, wobei viele andere noch weiter zu erforschen sind. Abschließend werden Hypothesen erörtert, welche in zukünftigen Studien überprüft werden können, wobei gleichzeitig auch auf einzelne Bedingungen eingegangen werden sollen, die einen reibungslosen Ablauf zukünftiger Studien wahrscheinlicher machen könnten.

Bezüglich des Zusammenhangs der Laufzeit eines Videos und Erfolg kann in zukünftigen Studien betrachtet werden, ob die oben genannte optimale Länge von Videos einen Einfluss auf die Popularität von Tutorials hat. Hierbei können gesondert sehr kurze oder auch sehr lange Fälle ausgeschlossen oder aber auch speziell untersucht werden.

Ebenso kann für nachfolgende Untersuchungen die Annahme getroffen werden, dass eine höhere Qualität eine höhere Popularität induziert, wobei sich hier eventuell auf Tutorials mit einer eher geringen Anzahl von Aufrufen eignet, da man somit die Aspekte des Personenkults und der Gewohnheit minimiert. Es könnte sich jedoch auch nur auf ein bestimmtes Themenfeld konzentriert werden, um somit genauere Zusammenhänge innerhalb eines Subsystems des ganzen Felds zu erhalten.

Im Allgemeinen lässt sich festhalten, dass für zukünftige quantitative Untersuchungen die Rahmenbedingungen des Felds im Vorfeld genau festgelegt werden müssen. So ist der Vergleich von Fällen von verschiedenen Plattformen schwer durchzuführen, da verschiedene Informationslagen und Einflussfaktoren, wie Nutzerzahlen oder Algorithmen, die Beobachtungen und somit auch die Auswertung beeinflussen. Ebenso können explizit nur Tutorials mit einem gewissen Grenzwert von

Indikatoren für den Erfolg betrachtet werden, um die Vergleichbarkeit zwischen den einzelnen Fällen zu gewährleisten.

Durch die Aktualität der Entstehung und der Entwicklung des Felds der Video-Tutorials ist es von essentieller Bedeutung, dass man in zukünftigen quantitativen Studien nicht versucht das Feld in seiner Gesamtheit zu erfassen, sondern in kleingliedrigen Schritten viele einzelne Teilbereiche erforscht um somit in Zukunft den Schritt zur Generalisierbarkeit der Erkenntnisse ohne eine hohe Fehleranfälligkeit zu ermöglichen.

Für zukünftige qualitative Studien gibt es auch zahlreiche Bereiche, welche noch untersucht werden müssen. So stellt sich vor allem bei der Qualität die Frage nach der Hochwertigkeit des Inhalts, welcher nur durch gezielte Beobachtungen innerhalb der gleichen Bereiche genauer erfasst werden kann. Ebenso stellt sich die Frage nach den Inhalten der Kommentare, und der Kommunikation zwischen Produzenten und Rezipienten durch die Kommentarfunktion.

Im Allgemeinen wurde in dieser Arbeit versucht einen Überblick über einzelne Probleme innerhalb des Felds der Video-Tutorials zu geben, wobei viele andere problematische Aspekte und Überlegungen noch nicht betrachtet wurden. Zusätzlich wurde der Versuch unternommen verschiedene Anreize für zukünftige Untersuchungen zu geben, um das Feld im Zuge der digitalen Entwicklung genauer zu erschließen, und somit Erkenntnisse für die nächste, zu erwartende Medienentwicklung zu geben, welche in unbestimmter Zukunft auftreten kann.

7 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Die Zusammenfassung der Befunde erfolgt in drei Schritten. Zunächst sollen die wichtigsten Ergebnisse kurz zusammengestellt werden. Im anschließenden Unterkapitel wird ein Blick auf die quantitative Datenerhebung geworfen und Schlussfolgerungen zu der Fragestellung gezogen. Zum Abschluss werden einige theoretische Überlegungen angestrengt, um die qualitativen Erhebungen theoretisch einzuordnen.

7.1 Kurze Zusammenfassung der Befunde (Katrin Valentin)

Im Zuge des Studentischen Forschungsseminars gelang eine differenzierte Annäherung an den Forschungsgegenstand „nichtkommerzielle Video-Tutorials im Internet“ (siehe Kapitel 1.3). Im Folgenden sollen die wichtigsten Ergebnisse der empirischen Exploration in einer kurzen Skizze zusammengefasst werden. Die Auswertung der 1004 gesichteten Videos (siehe Kapitel 1.4.1) und 14 Beobachtungsprotokolle (1.4.2)²⁸⁰ ergaben folgende Befunde:

Eine Übersicht über die **thematische Zusammensetzung** der Video-Tutorials im Internet zu erlangen, ist schwierig, da sich das Handlungsfeld auf unzählige Homepages verteilt und ständig einer Veränderung unterliegt. Dennoch können einige derzeitige Trends festgehalten werden. In unserer Stichprobe sind mehrere große Gruppen auszumachen: Die Themen Handwerk, Schönheit, Sport und Kochen sind stark vertreten (2.2.1). Darüber hinaus lassen sich auch die Themen Spaß, Computer, Soziales, Abstraktes und Musik als Kategorien erheben. Allerdings mussten 19,7% der gesichteten Videos unter der Rubrik „Sonstiges“ gefasst werden.

Die Aufbereitung der Themen wird in der Regel recht kurz gehalten. Die Dauer der Videos erstreckt sich in zwei Drittel der Fälle auf eine Zeitspanne von unter 6 Minuten (2.2.2). Die Filmchen werden jedoch unvermutet häufig technisch bearbeitet. Gut die Hälfte der gesichteten Videos haben mehrere Kameraeinstellungen und bei mehr als einem Drittel gibt es eine Titelei (2.2.2). Der **Produktionsaufwand** lässt sich bei 29% der Videos sogar als eher hoch einschätzen (6.4).

Möglicherweise machen mehr **männliche** als **weibliche Personen** Tutorials. In unserer Stichprobe sind mehr männliche (53,3%) als weibliche Autoren (43,9%) vertreten (2.1.2). Die Themen werden in manchen Bereichen auch von Vertretern eines Geschlechts dominiert. Weibliche Autorinnen widmen sich eher dem Thema Schönheit und männliche Autoren Spaßthemen und Computer-Tutorials (2.2.1). In weiten Teilen bedienen jedoch beide Gruppen alle Themenbereiche. Unterschiede zwischen Männern und Frauen sind allerdings in der Einbettung der Videos zu finden. Weibliche Autorinnen

²⁸⁰ Die Angaben in Klammern beziehen sich im Folgenden immer auf die Kapitelnummern, in denen weitere Informationen zu finden sind.

weisen häufiger auf eigene Homepages hin, reagieren vermehrt auf Kommentare und richten öfter verbale Aufrufe an ihre Zuschauer (2.1.2). Sie nutzen das Handlungsfeld Video-Tutorials also in größerem Ausmaß zur Kommunikation als männliche Autoren.

Die Exploration des **Alters** der Autoren (2.1.1) ergab, dass Menschen vom Kleinkindalter bis ins Seniorenalter im Internet mit Video-Tutorials vertreten sind. Das Alter wurde anhand des Auftritts im Video geschätzt. In 93,7% der Fälle war dies möglich. Zur Zusammenstellung des quantitativen Samples wurde die Verteilung aufgrund der Explorationserfahrungen gesetzt (2.1.1). 9,3% wurden auf unter 15 Jahre geschätzt, 45,6% sind ca. 15-24 Jahre alt und 38,8% 24 und älter. Die Altersgruppe „Kinder“ ist zwar nur mit vergleichsweise wenigen Fällen vertreten, doch zeigt sich, dass bereits Kinder in nicht unerheblichen Maße (vor allem in Bezug auf den Anteil der deutschen Bevölkerung) das Handlungsfeld mitgestalten (bzw. ihre Eltern). Maßgeblichen Einfluss nehmen allerdings die Jugendlichen (15-24 Jahre). In dieser Hinsicht lässt sich das explorierte Handlungsfeld als Jugendphänomen bezeichnen. Allerdings sind Erwachsene wesentlich häufiger mit Tutorials vertreten, als auf den ersten Blick sichtbar wird.

Das hat wahrscheinlich mit der zentralen Rolle der Plattform **YouTube** zu tun (6.5). Hier findet man die meisten Videos zu zahlreichen Themen. YouTube bietet Funktionen, welche viele Autorinnen von Tutorials nutzen: Man kann Videos liken/ disliken, Informationen darbieten (zum Film und zur eigenen Person) und in Form von Kommentaren kommunizieren. Weibliche Autorinnen nutzen YouTube vielleicht auch aus diesen Gründen etwas häufiger (2.1.2). Doch Erwachsene sind häufiger auf anderen Seiten vertreten (2.1.1). Stützt man sich in seiner Suche nach Tutorials auf die Suchmaschine Google, so ist es wahrscheinlich, dass YouTube-Videos vorgeschlagen werden. Auf diese Weise entsteht der Eindruck, dass das Handlungsfeld vor allem in den Händen junger Frauen liegt und Erwachsene wesentlich seltener auftreten.

Die **Suchalgorithmen** von Google und YouTube erschweren massiv die empirische Erhebung des Erfolges von Video-Tutorials. Nicht nur die theoretischen Schwierigkeiten einer Definition von Erfolg in diesem Bereich, sondern die für den Laien weitgehend undurchsichtige kommerziell geprägte Vorstrukturierung des Handlungsfeldes durch Plattformanbieter verunmöglichen eine fundierte Stellungnahme dazu (ausführlich 6.5).

Ähnlich komplex ist die Bearbeitung der Frage nach der **Qualität** von Video-Tutorials. Zwar lassen sich gewisse Qualitätsmaßstäbe entwickeln – z.B. entlang technischer und didaktischer Ansprüche – doch liegt der maßgebliche Bewertungsmaßstab immer in der subjektiven Sichtweise des Rezipienten (6.1). Die Auswertungen der Introspektionen von Rezipienten machen deutlich, dass Vorkenntnisse und Erwartungshaltungen maßgeblich beeinflussen, wie ein Tutorial wahrgenommen und bewertet wird

(6.2 und 5.1). Immerhin konnten von unserem Forschungsteam 82,4% der Videos als eher nachvollziehbar bezeichnet werden (6.3). Bei der Analyse der quantitativen Daten zeigte sich auch, dass diese Zuschreibung der Verständlichkeit mit einigen plausiblen Merkmalen des Tutorials einhergeht: Diese Tutorials haben häufiger eine verbale Hinführung (6.3) und der Produktionsaufwand erscheint etwas höher (6.4). Wenn sowohl durch „Zeigen“ als auch durch „Sprache“ der Sachverhalt vermittelt wird, so ist die Wahrscheinlichkeit, dass das Video gut nachvollziehbar ist, auch höher (3.1).

Zu der **didaktischen Aufbereitung** der Themen in den Tutorials konnten zwar einige erste interessante Aspekte erhoben werden, doch eröffnet sich hier ein wichtiges weiter zu erforschendes Feld. Tatsächlich wohnt den meisten Tutorials eine eher reaktionäre direktive Form der Wissensvermittlung inne (3.1 und 4.2). Man könnte sie mit dem Satz „Ich zeige Dir, wie Du es machen sollst und Du machst das dann“ umgangssprachlich umschreiben. Die Autoren nutzen in ihren Tutorials im Wesentlichen folgende Wege: Sie erklären durch Zeigen (93,3%), Sprache (82,2%) und Schrifteinblendungen (20%) (3.1). In einem weiteren Verständnis von Didaktik lässt sich jedoch auch der direkte Kamerablick als Teil einer didaktischen Aufbereitung bezeichnen (3.3). In 63,3% der Fälle schauen die Autoren direkt in die Kamera und stellen auf diese Weise Kontakt zu ihren Zuschauern her. Möglicherweise liegt hier eine Besonderheit des Formats Video-Tutorial, welches es lohnt, empirisch weiter zu erforschen. Es ließen sich darüber hinaus noch weitere Eigenheiten in der Darstellung finden, die in quantitativen Erhebung berücksichtigt werden konnten. 14% der Videos sind betont lustig und 11,2% besonders phantasie reich (3.2). Eine phantasievolle Darstellung erhöht sogar die Wahrscheinlichkeit, dass das Video gut nachvollziehbar ist.

Die **Produktion von Video-Tutorials** wurde im Zuge von teilnehmender Beobachtung und Introspektionen näher in den Blick genommen. Bereits die Auswertung unserer sehr kleinen Stichprobe brachte hervor, welche zahlreiche Faktoren bei der Erstellung eines Video-Tutorials eine Rolle spielen: Die Themenauswahl ist sehr komplex und wird sowohl von externen wie auch intrapersonellen Faktoren beeinflusst (2.3.3). Hierbei spielen sowohl die Emotionen der produzierenden Person als auch soziale Faktoren eine große Rolle (5.2, 5.3 und 2.3.3). Zentral waren bei unseren Beobachtungen der Umgang mit Nervosität, die Bearbeitung von Unsicherheitsgefühlen und Frustrationserlebnissen, aber auch Freude (5.2). Es zeigte sich, dass es in diesem Zusammenhang möglicherweise gute Gelegenheiten für die (pädagogisch begleitete oder selbstständige) Initiierung von Bildungsprozessen geben könnte (5.3 und 4.2). Gerade der Umgang mit dem Raum (Drehort) und Leib (Wahrnehmung der eigenen Präsenz) bieten sich hierfür hervorragend an (5.3. und 4.2).

Eher weniger Gelegenheiten für Bildungsprozesse unter dem Aspekt, dass es hierbei zu persönlichkeitsverändernden Prozessen kommen soll (4.2), scheint die **Rezeption von Video-Tutorials** zu liefern. Die Auswertung der Introspektionen von Rezipierenden zeigt, dass es hierbei zwar zu

Lernprozessen und mit Sicherheit auch Sozialisationsprozessen kommt – sich durch die direkte Didaktik jedoch nicht unmittelbar Bildungsgelegenheiten ergeben (4.2). Dafür zeigte sich in zahlreicher Hinsicht, wie stark sozial eingebettet die Rezeption von Video-Tutorials stattfindet: Es scheint eine Empfehlenskultur zu geben, es erfolgt eine starke soziale Interaktion bei Erfolg oder Misserfolg der Nachahmung des Gesehenen und es kann zu Konsumanimation führen (4.1). Darüber hinaus ist eine Art Nachahmungssog zu postulieren (2.1.2 und 4.1). Hierin besteht möglicherweise ein wichtiger Faktor für die Erklärung, warum das Handlungsfeld Video-Tutorials so viel Anklang findet: Die Einfachheit der Darstellung und Umsetzung löst in dem Betrachter das Gefühl aus, dass er oder sie genauso in der Lage ist, die vorgestellte Fertigkeit auszuüben – oder sogar als Tutorial zu präsentieren.

Auch die **Motive von Rezipierenden und Produzierenden** wurden in den Blick genommen. Zwar müssten sehr viel umfangreichere empirische Schritte unternommen werden, um hierzu verlässliche Aussagen machen zu können – doch kann darauf hingewiesen werden, dass immerhin 44,8% der Autoren in ihren Videos eigene Angaben zu ihrer Motivation oder dem Anlass, das Video zu drehen, äußern (2.3.1). Bei der Analyse wurde nicht nur ein sehr mannigfaltiges Geflecht an extrinsischen und intrinsischen Motivlagen aufgedeckt, sondern auch entdeckt, dass in einem kleinen Teil der Videos zu kleinkriminellen Handlungen aufgerufen wird. Ähnlich komplex zeigen sich die Zusammenhänge, welche die Rezeption eines Tutorials mitbestimmen. Bei der Analyse der Auswahlkriterien konnte aufgezeigt werden, dass hierbei sowohl intrapersonelle Faktoren (Interessen, Einschätzung der eigenen Fähigkeiten, Vorerfahrungen mit dem Thema und Tutorials etc.), soziale Faktoren (Empfehlungen, Lebenssituationen, äußere Anlässe etc.), Faktoren bezogen auf das Tutorial (Umsetzbarkeit der Darstellung, Titel, angegebener Schwierigkeitsgrad, Dauer, Häufigkeit des Themenabschweifens, äußere Erscheinung des Autors etc.) und Features der Plattform oder Homepage (Vorschaubild, Ranking bei Suchergebnissen, Anzahl der Klicks etc.) eine Rolle spielen (6.2). Sowohl für die Motive bei der Rezeption als auch für die Produktion dürften die Kommentare auch einen Einfluss haben. Immerhin reagieren in 13% der gesichteten Videos die Autoren auf Kommentare ihrer Videos (2.3.2).

Fazit und Forschungsdesiderate

Bezogen auf die Fragestellung der Exploration (1.3) lässt sich festhalten, dass folgende Faktoren eine konstitutive Rolle für das Handlungsfeld Video-Tutorials spielen: die Vorstrukturierung durch Anbieter von Internetplattformen, das sozial eingebettete Aneignungsverhalten der Rezipienten und das Verhalten der Produzierenden, welches in Interaktion mit dem Rezipientenverhalten steht.

Um zu einem umfassenden Verständnis für die Zusammenhänge des Handlungsfeldes zu gelangen, müssen zu diesen Bereichen viele weitere Fragen beantwortet werden (siehe Unterkapitel). An dieser

Stelle sollen abschließend einige wichtige Fragestellungen, welche für eine weitere empirische Annäherung aus erziehungswissenschaftlicher Perspektive zentral erscheinen, aufgeführt werden. Sie berücksichtigen sowohl systematische wie auch konzeptionell programmatische Forschungsperspektiven.

- Welche subjektiven Qualitätsvorstellungen leiten Produzierende bei der Erstellung von Video-Tutorials?
- Ist der direkte Kamerablick ein didaktisches Mittel, welches ein konstitutives Merkmal des Mediums Video-Tutorial ist?
- Bildet sich derzeit eine eigene Lehrkultur im Zuge der Produktion von Tutorials durch Laien heraus?

- Welche subjektiven Qualitätsvorstellungen leiten Rezipierende bei der Rezeption von Video-Tutorials?
- Welche Einflussnahme erfolgt durch die Suchalgorithmen von Google und die Gründung von YouTube-Partnerschaften und Ähnlichem auf die Rezeptionsgewohnheiten?
- Verleitet die Rezeption von Video-Tutorials zu einem unterkomplexen Problemverständnis in bestimmten Sachzusammenhängen?

- Welche Rolle spielen Spaß und Selbstironie für die Etablierung des Handlungsfeldes?
- Trägt das Handlungsfeld zu dem Erhalt von stereotypen Geschlechterrollen bei?
- Eignen sich Tutorials, um mehr Teilhabe an der Gestaltung von non-formalen und formalen Lehr-Lern-Prozessen zu ermöglichen?

7.2 Zur Funktionsweise des Handlungsfelds Video-Tutorials (Jonathan Baumgärtner)

Das Ausmaß an Alters- sowie Inhaltsheterogenität im quantitativen Datensatz legt den Schluss nahe, Tutorials zunächst als gesellschaftliches Phänomen zu betrachten. Video-Tutorials spiegeln alleine schon wegen der Zusammensetzung der Gruppe der Internetnutzer zwar nicht die Gesamtgesellschaft wieder, allerdings lassen sich innerhalb der Betrachtungen zu Geschlecht und direktem Kamerablick durchaus Analogien ziehen: in der Gesellschaft verbreitete Rollenbilder werden in Teilen auch in Tutorials erkennbar (vgl. Kapitel 2.1.1 und 3.3). Letztendlich regt die bloße Anzahl der Rezipienten (gemessen am jeweiligen Zeitpunkt der Datenerhebung haben die von uns betrachteten 858 Videos bei denen die Anzahl der Aufrufe gemessen werden konnte, eine Summe von über 76-Millionen Klicks

erreicht) den Gedanken an, dass es sich bei Tutorials um mehr als einen subkulturellen Trend im Internet handelt – eine Idee die auch Aufgrund der Diversität der Themen (vgl. Kapitel 2.2.1) schlüssig scheint.

Um die Funktionsweise von Tutorials zu erklären, muss also hinterfragt werden, welche gesellschaftliche Funktion sie einnehmen. In jedem Fall handelt es sich um eine Form von Wissensvermittlung. Diese Wissensvermittlung findet selten auf abstrakter Ebene, sondern in den meisten Fällen direktiv statt (vgl. Kapitel 3.1). Es werden vor allem Handlungsmuster und das sie umgebende Wissen präsentiert. Ein Großteil der Videos bedient sich daher sowohl einer visuellen als auch einer auditiven Erklärweise. Intuitiv werden so didaktische Wege gefunden, die anders als die institutionalisierten Vermittlungsmuster funktionieren (vgl. Kapitel 3.1).

Erstaunlich ist, dass diese Funktion, wenn man selbsterklärende Abweichungen durch Alter und Videoqualität ausnimmt, von einem Großteil der Videos erfüllt wird. Das wichtigste Kriterium für die Nachvollziehbarkeit eines Tutorials bleibt das Vorwissen des Betrachters – verwiesen sei an dieser Stelle auf die unterschiedliche Komplexität der Inhalte (vgl. Kapitel 6.3). Zwar scheinen sich mittels einer stärkeren Didaktisierung auch Optionalisierungsmöglichkeiten in Bezug auf die Nachvollziehbarkeit zu ergeben, allerdings ist dies kaum verwunderlich, weil dies allgemein eine größere Reflexion des Vorgehens zur Voraussetzung hat. Indes zeigt sich das präsentierte Format selten innovativ. Besonders phantasievolle Darstellungsformen finden sich daher eher bei Spaßthemen und wenn ein abstrakter Inhalt es nötig macht (vgl. Kapitel 3.2).

Doch weder die Verbesserungen in der Nachvollziehbarkeit noch eine Notwendigkeit aufgrund komplexer Darstellungsformen erklären den hohen Produktionsaufwand, der von den Autoren betrieben wird. Zwar erhalten Videos mit höherem Produktionsaufwand eher mehr Aufmerksamkeit, allerdings gilt das nicht für die Gruppe der Videos mit der größten Anzahl an Aufrufen (vgl. Kapitel 6.4). Neben der technischen Seite und der mitunter verzerrenden Wirkung von Suchmaschinen-Algorithmen und YouTube-Feature-Mitgliedschaften, scheint es also noch andere Gründe für die Beliebtheit eines Videos zu geben. Auch aus dieser Sicht lässt sich demnach kein Zusammenhang zum Produktionsaufwand ziehen.

Es lässt sich weiterhin keine einheitliche Motivation für die Produktion von Tutorials nachweisen. Zwar mag es Motivation geben, die einen gewissen gesellschaftlichen Zeitgeist (z.B. Umweltschutz) widerspiegelt, aber ein Großteil der Motivation speist sich aus sekundären und von den Tutorials unabhängigen Gründen (vgl. Kapitel 2.3.1). Dies legt den Schluss nahe, dass Tutorials ihren Platz innerhalb komplexerer sozialer Gefüge haben. Zwar entsteht nur ein geringer Teil der Videos aus

dezidiert extrinsischer Motivation, allerdings sind auch intrinsische Beweggründe wie zum Beispiel der Wunsch, jemandem etwas beizubringen, letztlich Ausdruck sozialer Beziehungen.

Tutorials sind Teil der sozialen Medien. Sie sind, unabhängig von der zugrundeliegenden Motivation alleine durch ihre Veröffentlichung klar an Rezipienten orientiert und folgen gewissen Sozialformen der digitalen und realen Welt. Obwohl sie, unabhängig von staatlicher Kontrolle, Ausdruck informeller Bildungsangebote sind, kann man Tutorials zumindest im Hinblick auf ihre Veröffentlichung als institutionalisiert betrachten.

Innerhalb der Netzgemeinde stellt die Gruppe der Tutorial-Autoren eine eigene Community dar. Diese scheint, betrachtet man die Rückmelde- und Austauschmöglichkeiten, zunächst relativ isoliert von den Rezipienten. So ist die seltene Reaktion der Autoren auf Kommentare sicherlich Ausdruck einer Kommunikation über Hürden, allerdings ist zum einen die Qualität von Kommentaren im Netz bekanntermaßen sehr ambivalent, zum anderen geht es hier um Rückschlüsse auf ein Medium, das per se eine Hürde zwischen Sender und Rezipienten darstellt. Eine direkte Rückmeldung ist zur Wissensvermittlung letztendlich nicht notwendig. Umgekehrt scheint es, als würden sich Videos, die Nähe aufbauen und in denen die Persönlichkeit des Autors in den Vordergrund tritt, einer größeren Beliebtheit und damit Bedeutung innerhalb des Handlungsfeldes erfreuen. Obwohl es den Anschein hat, lässt sich diese These allerdings nicht an dem vorliegenden Material belegen und liefert durchaus Raum für weitere Forschungsansätze.

Zusammenfassend kann man das Handlungsfeld als eine sozial motivierte, teilweise institutionalisierte, Form von direkter, episodenhafter Wissensvermittlung beschreiben, die innerhalb logischer, praktischer Kontexte und trotz bzw. aufgrund der Vorzüge ihres medialen Charakters in relativ unmittelbarer Weise stattfindet.

Zur Entwicklung weiterer Forschungsansätze

Die Erhebung ermöglicht einen relativen Überblick über das Handlungsfeld Video-Tutorials – abzuklären bleibt, welche Faktoren eine Rolle für die Entwicklung eines pädagogischen Verständnisses von Tutorials spielen.

Als Phänomen der sozialen Medien ist das Handlungsfeld Teil des alltäglichen und lebenslangen Lernens, sowie Ausdruck informeller Bildungsprozesse. Aus medienpädagogischer Sicht wäre es interessant festzustellen, in wie weit sich Tutorial-Videos durch ihre, wenn auch rudimentäre, direkte Didaktik und ihre emotionale/ soziale Komponente von anderen Medien unterscheiden. Die Idee, dass Tutorials durch ihre didaktische Simplizität und kontextualisierte Wissensvermittlung eine Alternative zur etablierten, vielschichtigen Medienlandschaft, in der, getrennt von Bildung, „Wissen en passant,

gleichsam zerstreut im Sinne Benjamins²⁸¹ aufgenommen wird, bieten könnten, liefert durchaus Raum für weitere Forschungsansätze.

Allerdings bieten sowohl Didaktik wie auch Sozialformen von Tutorials selbst genug Ansatzpunkte für weitere Fragen. Die direktive Präsentation von konkretem Wissen legt die Frage nahe, in wie weit sich Tutorials mit Urformen der Didaktik vergleichen lassen.

So bleibt die Frage offen, inwiefern Tutorials Funktionsweisen der mündlichen Überlieferung, die bereits Rousseau „als das eigentliche Leitmedium pädagogischer Praxis“²⁸² ausgewiesen hat, nutzen. Dabei bleibt allerdings kritisch zu hinterfragen, warum eine so archaisch erscheinende Form der Wissensvermittlung gerade innerhalb der neuesten medialen Entwicklungen auftritt. Für den Vergleich mit den Ansatzpunkten mündlicher Überlieferung erweist sich allerdings bereits die nicht vorhandene Leiblichkeit als problematisch. Weiterhin steht alleine schon das Ausmaß an Abstraktion der vorgefundenen Lernumgebung und Beziehung zwischen Lehrendem und Lernendem im Gegensatz zu Rousseaus Konzept natürlicher Erziehung.

Interessant ist daher nicht nur die Frage nach der Beziehung zwischen Lernendem und Lehrendem, sondern vielmehr in wie weit es überhaupt zu einer Teilhabe der Rezipienten kommen kann. Auch hier scheinen Tutorials eine noch zu klärende Zwitterstellung einzunehmen. Während weder die Frage nach Erklärmustern (deren Beschreibung rein intuitiv eine Teilhabe sogar eher ausschließen lässt), noch nach der Reaktion auf Kommentare, bzw. den Motiven hinter der Autorschaft zu einer Antwort beitragen, lässt sich eine Vielzahl an weiteren Fragen zu diesem Thema stellen. Etwa ob das gesellschaftliche Phänomen Tutorials im Sinne Liebaus dazu beitragen kann, „eine stärkere aktive Teilhabe an und inhaltliche Auseinandersetzung mit den verschiedenen gesellschaftlichen Praxisbereichen“²⁸³ zu ermöglichen? Oder inwiefern der Bezug zum Alltag und die Tatsache, dass Tutorials größtenteils dem Zweck der Laienbildung dienen, evident für eine gewisse, dem Handlungsfeld Tutorials immanente, Ausprägung pädagogischer Teilhabe sind?²⁸⁴

Anhand dieser Beispiele zeigt sich deutlich, dass es keinen allumfassenden, weiterführenden pädagogischen Forschungsansatz zu Video-Tutorials geben kann. Das Handlungsfeld, in dem das

281 Weber, Thomas, Wissensvermittlung in medialer Transformation, in: Medien und Bildung: Institutionelle Kontexte und kultureller Wandel, VS Verlag, Wiesbaden, 2011, S. 33

282 Böhme, Jeanette, Schule am Ende der Buchkultur: medientheoretische Begründungen schulischer Bildungsarchitekturen, Klinkhart Verlag, Kempten, 2006, S.21

283 Liebau, Eckart, Erfahrung und Verantwortung: Werteerziehung als Pädagogik der Teilhabe, Juventa Verlag, Weinheim/München, 1999, S. 40

284 Vgl. Liebau Eckart, Erfahrung und Verantwortung: Werteerziehung als Pädagogik der Teilhabe, Juventa Verlag, Weinheim/München, 1999

Medium auftritt, hat sich im Rahmen unserer Forschung als zu komplex erwiesen. Um letztlich ein Verständnis der Funktionsweise entwickeln zu können, bedarf es noch der Klärung komplexer Fragen.

Allerdings erweisen sich vor allem Analogien zu didaktischen Theorien bzw. Erklärungsversuche von Seiten traditioneller pädagogischer Vorstellungen oftmals als schwierig, was vor allem dem Medium Internet und den damit verbundenen Änderungen in Lebens- und Lernrealitäten geschuldet scheint. Eine Bewertung für die pädagogische Praxis kann somit noch nicht vorgenommen werden.²⁸⁵

Zu der Bedeutung für die pädagogische Praxis

Im Vergleich zu in der pädagogischen Praxis erwünschten konstruktivistisch geprägten Lehrformen erscheinen Video-Tutorials und ihre Proto-Didaktik rückschrittlich. Weiterhin lassen die häufige praktische Orientierung, vor allem aber die Episodenhaftigkeit des vermittelten Wissens an einer sinnvollen Integration der Rezeption von Tutorials in Unterrichtsprozesse zweifeln. Vielmehr bleibt offen, ob Tutorials nicht ohnehin eine andere Zielvorstellung haben, als klassischer Unterricht und somit auch, ob diese überhaupt als didaktische Alternative angesehen werden sollten.

Interessant wäre auch die Frage, ob der Nutzen von Tutorials als Aufhänger oder praktische Begleitung nicht stark von den individuellen Möglichkeiten bzw. dem Vorwissen der Lehrkraft abhängt. Dies würde ein hohes Maß an Medienkompetenz voraussetzen. Zwar scheint eine Einbettung in eine konstruktivistische Lernumgebung durchaus möglich, andererseits bleibt zu klären, ob dies eine Aufgabe ist, die nicht eher über institutionalisierte Lösungsansätze (wie z.B. der Bereitstellung eines staatlichen Videoportals mit Jugend- und Qualitätssicherung) gelöst werden sollte. In jedem Fall muss der Frage nach Möglichkeit einer pädagogischen Arbeitsweise mit und Verknüpfung von Tutorials zukünftig noch mehr Aufmerksamkeit gewidmet werden, um eine abschließende Aussage zu Tutorials treffen zu können.

7.3 Bezugnahme zu erziehungswissenschaftlicher Medienforschung (Nina Schmidt)

Die Auswertung der qualitativen Daten verweisen auf die Wiederkehr einzelner Perspektiven. So spielen z.B. der Prozess der Themenfindung sowie der Faktor der Emotionen häufig eine große Rolle. Im Folgenden sollen die wichtigsten Befunde der Auswertung der qualitativen Daten kurz zusammengestellt werden.

²⁸⁵ Zum Beispiel müsste auch der Umgang mit technischen Geräten im Unterricht reflektiert werden. Knaus stellt hierzu bereits erhellende Überlegungen an, an die hierbei Anschluss genommen werden könnte (Knaus 2013).

Stefanie Athanatos und Annika Rosin haben sich mit Hinweisen auf Sozialisations- beziehungsweise Bildungsprozesse bei der Rezeption von Video-Tutorials auseinandergesetzt und gelangten dabei zu interessanten Ergebnissen, die für eine weitere wissenschaftliche Auseinandersetzung zweckdienlich erscheinen. In beiden Fällen wurden Introspektionen durchgeführt, die es auszuwerten galt. Sozialisationsprozesse finden nach Athanatos vor allem durch soziale Interaktion statt. Besonders interessant ist die Erkenntnis, dass Nachahmung bei Erfolg und Misserfolg als Sozialisationsfaktor gewertet werden kann, da in beiden Fällen soziale Interaktionen folgen können. Mögliche Bildungsprozesse wurden von Rosin anhand des Bildungsbegriffs von Lenzen untersucht. Offen bleibt dabei, ob die Einordnung von Video-Tutorials mit anderen Theorieansätzen noch weitere Resultate ergeben hätte.

Die Themenfindung spielt sowohl bei der Rezeption, als auch bei der Produktion von Video-Tutorials eine tragende Rolle. Innerhalb des Forschungsprojekts wurden daher Introspektionen und Fremdbeobachtungen bei der Themenfindung ausgewertet. Jasmin Lothert erläuterte den Ablauf der Themenauswahl bei der Rezeption von Video-Tutorials. Näher zu betrachten wäre hier der Faktor der aktuellen Lebensumstände der Individuen bei der Auswahl eines zu rezipierenden Videos. Außerdem ermöglichte die Auseinandersetzung mit äußeren Faktoren, wie die Auswahl der geeigneten Videoplattform, einen Einblick in die Vielschichtigkeit der relevanten Faktoren. Cosima Bauer thematisierte die mehrdimensionalen Faktoren bei der Entstehung eines Tutorials und konkludierte: Die Themenfindung zeigt sich als vielschichtiger Prozess, der eng mit dem Wunsch des Produzenten verknüpft ist, anderen etwas mitzuteilen und das eigene Können zu präsentieren.

Sowohl bei der Fremdbeobachtung einer Videoproduktion, als auch bei den Introspektionen bei Rezeption und Produktion spielten Emotionen in verschiedener Art und Weise eine tragende Rolle. Lena Hoffmann analysierte die beschriebenen Emotionen von Rezipienten bei der Betrachtung von Video-Tutorials. Sie analysierte dabei vordergründig den Einfluss von Störfaktoren, die Bedeutung der Erwartungshaltung des Rezipienten sowie die Relevanz der Ausstrahlung des Produzenten. Sie konkludierte, dass die Rezeption eines Video-Tutorials sowohl positive als auch negative Emotionen hervorrufen kann. Daneben ist jedoch auch eine emotionale Distanz möglich. Sabrina Wehner setzte sich mit den Emotionen von Produzenten bei der Erstellung eines Video-Tutorials auseinander und schlussfolgerte, dass eine Kategorisierung der Emotionen in (1) Aufregung und Nervosität, (2) Unsicherheit, Scham und peinliche Berührung, (3) Freude, Stolz, Erleichterung und Entspannung sowie (4) Zwänge, Ansprüche und Grenzen als sinnvoll erscheint. Miriam Kreß wertete schließlich die Körpersprache, den Raum und die Nervosität der Protokollanten aus und kam zu dem Ergebnis, dass sich Nervosität als etwas Nützliches herausstellen kann, das die Leistungsfähigkeit steigert. Starke Nervosität wird durch Körpersprache unbeabsichtigt sichtbar. Stimmt sich ein Individuum auf den

Raum ein, kann Nervosität sinken. Angelika Lindner analysierte die Ergebnisse der Fremdbeobachtungsprotokolle und schlussfolgerte die interessante und näher zu betrachtende These, dass die Erstellung der Videos sehr gleich abließ. Auch sie erwähnte, wie Miriam Kreß, die Relevanz von Körper, Sprache und Technik.

Reflexion der Befunde

Das Forschungsprojekt *Exploration von Video-Tutorials von Jugendlichen* wird von Lehramtsstudierenden aller Schularten durchgeführt. Daher liegt es nach der Auswertung der Beobachtungsprotokolle nahe, die gewonnenen Ergebnisse und Thesen auf die Kompetenzbereiche der Medienpädagogik, der Mediensozialisation und der Mediendidaktik zu beziehen; dabei werden die bereits getroffenen Resümeees subsumiert und unter Bezugnahme aufeinander reflektiert.

Online Tutorials als Teil der Medienpädagogik

Der Begriff Medienpädagogik ist in unserer modernen Informationsgesellschaft ein häufig verwendeter Begriff. Definiert wird er vielschichtig, Schorb fasst die Aufgabe der Medienpädagogik wie folgt zusammen:

„Einmal ist Medienpädagogik wie Erziehung überhaupt in ihrer Entfaltung abhängig von dem Stellenwert, der ihr von den Kräften zugeschrieben wird, die über den gesellschaftlichen Reichtum entscheiden und ideologische wie ökonomische Prioritäten setzen. Zum anderen ist Medienpädagogik als eine Pädagogik, die an technische Entwicklung gebunden ist, in hohem Maße mit politischen und ökonomischen Konjunkturen verflochten. Jede medientechnische Entwicklung, die soziale Bedeutung erlangt, tangiert die Medienpädagogik. Ob ihre Vertreter es wollen und können oder nicht, es wird von der Pädagogik erwartet, daß sie erzieherische Konsequenzen aus der technischen Entwicklung zieht.“²⁸⁶

Demnach verdeutlicht das Zitat von Schorb, dass Video-Tutorials, als medientechnische Entwicklung, die Medienpädagogik tangieren und somit Teil der Disziplin werden. Hüther und Podhel weisen allerdings auf die wiederkehrende Debatte im Feld der sich ständig Neuerungen unterwerfenden Medienpädagogik hin: „Recht besehen ist die Geschichte der Medienpädagogik eine Geschichte der Reaktion auf die jeweils „neuen Medien“ und die durch sie hervorgerufenen Irritationen (...). Nach einer Phase teilweise vehementer Ablehnung und eindringlicher Warnung folgt die medienpädagogische Annäherung.“²⁸⁷ Fraglich bleibt daher, ob Video-Tutorials bereits der

286 Schorb, Bernhard (1995): Medienalltag und Handeln. Medienpädagogik im Spiegel der Geschichte, Forschung und Praxis. Opladen: Leske und Budrich, S. 15.

287 Hüther, Jürgen; Podhel, Bernd (2005): Geschichte der Medienpädagogik. In: Hüther, Jürgen; Schorb, Bernd (Hrsg.): Grundbegriffe Medienpädagogik. 4. München: kopaed, S. 116.

medienpädagogischen Annäherung unterliegen. Daher gilt es zu beantworten, in welchem Maße die Auswertung der Beobachtungsprotokolle medienpädagogisch relevante Thesen zulässt. Inwiefern lassen sich aus den Beobachtungsprotokollen Schlüsse auf die Verantwortung der Medienpädagogik ziehen?

Die Auswertung der Beobachtungsprotokolle hat an vielen Stellen gezeigt, dass die eigene Lebenssituation eine tragende Rolle bei der Auswahl der zu rezipierenden bzw. produzierenden Videos spielt. Jasmin Lothert beschreibt in Ihrer Ausarbeitung, dass die Tutorial-Auswahl der Teilnehmer einem bestimmten Anlass zu Grunde liegt, der meist in den aktuellen Lebensumständen des Individuums verwurzelt ist. So nennt sie das Beispiel, dass eine Rezipientin ein „Last-Minute-Geburtstagsgeschenk“²⁸⁸ benötigt hat und daher ein Video-Tutorial über die Zubereitung von Cake-Pops angesehen hat. Eine andere Rezipientin benötigte noch eine Partyfrisur für den Abend und rezipierte deswegen ein Tutorial darüber, wie man eine seitliche Flechtfrisur stylt. Cosima Bauer hält in ihrer Ausarbeitung fest, dass auch die Produzenten sich bei der Themenauswahl auf das „bereits vorhandene Können, Wissen oder ein großes Interesse in einem Themengebiet“ berufen.

Das Anknüpfen an die Lebensumstände bei der Rezeption und Produktion von Video-Tutorials wird an dieser Stelle interessant. Denn in der Medienpädagogik begreifen die verschiedenen Strömungen die Aufgabe der Disziplin differenziert. Seit den 1970er Jahren gilt ein vornehmlich auf der Theorie des symbolischen Interaktionismus basierendes Paradigma, das den Menschen als aktiv handelndes Subjekt begreift. Die handlungsorientierte Medienpädagogik sieht ihre Aufgabe vor allem darin, die Mediennutzer in der Auseinandersetzung mit der eigenen Lebenswelt sowie zur Partizipation zu nutzen. Dazu zählt auch den Rezipienten zum Produzenten zu machen.²⁸⁹ Es lässt sich daher folgende Frage formulieren: Fördert die Rezeption und Produktion von Video-Tutorials die Partizipation an der Gesellschaft? Bestärken lässt sich diese Vorstellung unter genauerer Betrachtung des Begriffs der handlungsorientierten Medienpädagogik: „Das Ziel handlungsorientierter Medienpädagogik ist die Weiterentwicklung und Stärkung der Kompetenz, sich vom objektiven Medienalltag nicht bestimmen zu lassen, sondern in diesen einzugreifen und ihn aktiv mitzugestalten durch ein authentisch, kommunikativ kompetentes Handeln, das sich die Medien dienstbar macht.“²⁹⁰ Weiterführen ließe sich der Gedankengang folgendermaßen: Video-Tutorials bieten der Medienpädagogik eine Möglichkeit, die Kompetenzen Heranwachsender zu fördern, in den Medienalltag aktiv einzugreifen und diesen

²⁸⁸ Mit Anführungszeichen sind, während der Beschreibung der Teilnehmer, direkte Zitate aus den Protokollen gekennzeichnet.

²⁸⁹ Süss, Daniel; Lampert, Claudia; Wijnden, Christine W.(2010): Medienpädagogik. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 60f.

²⁹⁰ Schorb, Bernhard (1995): Medienalltag und Handeln. S. 11.

mitzugestalten. Als Anknüpfungspunkt böte sich dabei abermals die konkrete Lebenssituation der Kinder, Jugendlichen und Erwachsenen an.

Eng verknüpft mit dem Begriff der Medienpädagogik ist der Begriff der Medienkompetenz. Baacke versteht Medienkompetenz als „die Fähigkeit, Medien und die dadurch vermittelten Inhalte den eigenen Zielen und Bedürfnissen entsprechend effektiv nutzen zu können.“²⁹¹ Auch Baackes Definition impliziert den aktiven Charakter der Mediennutzung. In den Forschungsbereich der Medienkompetenz fügt sich die Beobachtung ein, die Lena Hoffmann in ihrer Ausarbeitung über die beschriebenen Emotionen von Rezipienten bei der Betrachtung von Video-Tutorials gemacht hat: Sie kategorisierte die Emotionen der Rezipienten in positive/negative Emotionen und emotionale Distanz. Negative Emotionen ergaben sich dann, wenn sich eine Antipathie zum Produzenten des Video-Tutorials ergab oder der erklärte Inhalt nicht nachvollziehbar schien. Somit konkludierte Lena Hoffmann, dass Störfaktoren negative Emotionen hervorrufen. Ausgehend von diesen Thesen, könnte man den Zusammenhang von Medienkompetenz und emotionaler Haltung bei der Rezeption von Video-Tutorials empirisch erforschen. Konkrete Fragestellungen könnten dabei z.B. sein: Welche Rolle spielen Emotionen bei dem Erwerb von Medienkompetenz? Fördern positive Emotionen im Zusammenhang mit der Nutzung von digitalen Medien die Herausbildung der Medienkompetenz? Die Befunde des Forschungsseminars sprechen dafür, dass negative Emotionen den Lernprozess einschränken: So führte das Tutorial über Stricken lediglich dazu, dass die Rezipientin sich dazu entschloss, eine Mütze zu kaufen, statt sie selbst anzufertigen. Im Gegensatz dazu wäre eine weitere Prüfung hinsichtlich der Frage, ob positive Emotionen entsprechend größeren Erfolg einhergehen, sehr interessant.

Video-Tutorials als Teil der Mediensozialisation

Stefanie Athanatos erörterte Hinweise auf Sozialisationsprozesse bei der Rezeption von Video-Tutorials. Vor dem Hintergrund der Auswertungen scheint die Vermutung zulässig, dass Video-Tutorials Einfluss auf Sozialisationsprozesse haben. Die Protokolle zeigten, dass soziale Interaktion nach der Rezeption von Videos stattfand. Eine tragende Rolle spielte dabei der Faktor Nachahmung.

An dieser Stelle scheint der Bezug über Sozialisation per se hinaus auf die Mediensozialisation interessant. Zunächst gilt es daher den Begriff Mediensozialisation zu definieren und von Sozialisation abzugrenzen: Nach Hurrelmann bedeutet Sozialisation eine aktive Auseinandersetzung des Individuums mit seiner sozialen und dinglichen Umwelt.²⁹² Medien sind ein Teil dieser dinglichen Umwelt, weshalb zwei Grundfragen die Mediensozialisationsforschung prägen: „Wie lernen Menschen

²⁹¹ Baacke, Dieter: Medienkompetenz als zentrales Operationsfeld von Projekten, In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Handbuch Medien: Medienkompetenz. Bonn, 1999. S.1.

²⁹² Hurrelmann, Klaus (1998): Einführung in die Sozialisationstheorie. Weinheim: Beltz, S. 63.

den Umgang mit Medien? Und: Wie verändern die Medien die allgemeinen Sozialisationsbedingungen?“²⁹³

Die vorliegenden Beobachtungsprotokolle leisten einen kleinen Beitrag für die differenzierte Reflexion der Frage danach, wie die Medien unserer allgemeinen Sozialisationsbedingungen verändern. Dabei scheint es sinnvoll – ausgehend von Athanatos Überlegungen bezüglich allgemeiner Sozialisationsmechanismen – die Bedeutung der Video-Tutorials für die Mediensozialisation zu hinterfragen. „Mediensozialisation bei Kindern und Jugendlichen umfasst alle Aspekte, bei denen die Medien für die psychosoziale Entwicklung der Heranwachsenden eine Rolle spielen.“²⁹⁴ An dieser Stelle lässt sich die These, dass Sozialisation aufgrund sozialer Interaktionen bei der Rezeption von Video-Tutorials stattfindet, ausweiten: Geht man davon aus, dass die Erfahrungen, die ein Individuum aufgrund der Rezeption oder Produktion eines Video-Tutorials macht, seine psychosoziale Entwicklung beeinflussen, so findet dabei reziproke Sozialisation statt. Einerseits sozialisieren Produzenten Rezipienten durch ihre Video-Tutorials; der Produzent kann aber gleichzeitig als Rezipient wiederum von einem anderen Produzenten sozialisiert werden. Für einen Jugendlichen kann das Rezipieren eines Videos, das ebenso von einem Jugendlichen produziert wurde, dazu motivieren, selbst zum Produzenten zu werden. Hier wird eine Distanz aufgehoben, die durch die Professionalität traditioneller Medien, wie beispielsweise dem Fernsehen, stets vorhanden war und den Rezipienten sehr deutlich vom Produzenten abgrenzte. Die Existenz reziproker Sozialisation durch das Rezipieren und Produzieren von Video-Tutorials könnte in weiteren Forschungen analysiert werden.

Interessant ist in diesem Feld ein weiterer Zusammenhang, der sich bei der Betrachtung der Protokollausarbeitungen ergibt: Die Beschreibungen über die Themenfindung bzw. -auswahl bei Rezeption und Produktion ließ an vielen Stellen den Schluss zu, dass das technische Knowhow der Probanden automatisiert angewendet wurde. Damit ist an dieser Stelle gemeint, dass die Probanden bereits soweit durch den Forschungsgegenstand der Video-Tutorials sozialisiert zu sein scheinen, dass der Umgang selbstverständlich ist. Dazu gehört auch die Fähigkeit der Selektion bei einer großen Anzahl von verfügbaren Kanälen, die in der Regel unter der Bedingung des größtmöglichen Nutzens stattfindet: Alle teilnehmenden Rezipienten wählten das Videoportal YouTube aus, wie Jasmin Lothert in ihrer Ausführung betont. YouTube – so Lothert – wurde dabei keineswegs zufällig gewählt: „YouTube ist das mit Abstand populärste Videoportal in Deutschland. Mit 21,38 Millionen Unique Visitors im Juli 2014 liegt es auf dem ersten Platz der führenden Videoportale in Deutschland nach Besucherzahlen.“ Somit kann folgende These formuliert werden: Die Mediensozialisation hinsichtlich der Rezeption und

²⁹³ Süss, Daniel; Lampert, Claudia; Wijnden, Christine W.(2010): Medienpädagogik. Ein Studienbuch zur Einführung. S. 18.

²⁹⁴ Ebd. S. 29.

Produktion von Video-Tutorials wird maßgeblich vom Phänomen YouTube beeinflusst. An dieser Stelle erscheint abermals die Tatsache relevant (vgl. 4.1), dass die Tutorial-Auswahl maßgeblich von individuellen Lebenssituationen der Rezipienten abzuhängen scheint: Lothert argumentiert: „Niemand hat sich das Tutorial angesehen, weil er auf ein Problem bei der Umsetzung von etwas gestoßen wäre, das Video zufällig beim Surfen im Internet fand oder aus Langeweile, Spaß oder Interesse. (...) Sie haben sich alle vorgenommen, genau zu ihrem festgesetzten Thema ein Tutorial zu finden.“ Lothert reflektiert an gleicher Stelle allerdings, dass dieses Verhalten mit der Bedingung der Rezeption im Rahmen der Introspektion, zusammenhängen könnte. Die Ausarbeitungen deuten darauf hin, dass die Probanden bereits von Medien sozialisiert sind und diese eine Rolle bei der psychosozialen Entwicklung spielen. Dafür spricht die selbstverständliche Selektion (Auswahl des Portals YouTube) und das Verständnis ohne Hindernis ein geeignetes Video-Tutorial zu finden. Die Ergebnisse der Analysen der Beobachtungsprotokolle lassen den Schluss zu, dass die Probanden den Umgang mit Medien bereits „automatisiert“ haben, sowie unter medialem Einfluss sozialisiert wurden.²⁹⁵

Video-Tutorials als Teil der Mediendidaktik

Anschließend an die Betrachtung der Rolle von Video-Tutorials in den Kompetenzbereichen der Medienpädagogik und der Mediensozialisation, wird der Zusammenhang zwischen Video-Tutorials im Internet und Mediendidaktik reflektiert.

„Die Mediendidaktik befasst sich mit den Funktionen, der Auswahl, dem Einsatz (einschließlich seiner Bedingungen und Bewertung), der Entwicklung, Herstellung und Gestaltung sowie den Wirkungen von Medien in Lehr- und Lernprozessen. Das Ziel der Mediendidaktik ist die Optimierung von Lernprozessen mithilfe von Medien.“²⁹⁶ Die Definition von De Witt und Czerwionka verdeutlicht die Schwerpunktsetzung der Mediendidaktik auf die Optimierung von Lernprozessen durch Medien. Die Ergebnisse der Ausarbeitungen der vom Forschungsseminar erstellten Beobachtungsprotokolle dienen im Folgenden als grundlegendes Begründungsmuster für den Sinn und die Relevanz von Mediendidaktik. So zeigte die Ausarbeitung über die Introspektion der Produzenten von Video-Tutorials sehr deutlich, dass in jedem Fall Themen gewählt wurden, die den Talenten oder Interessen des jeweiligen Produzenten entsprachen. Somit scheint eine Unterrichtskonzeption, in der Schüler als Experten fungieren und Video-Tutorials produzieren, nicht abwegig. Tulodziecki und Herzig entwickelten Mediendidaktische Konzepte, wobei nach

²⁹⁵ An dieser Stelle sei betont, dass Stefanie Athanatos Ausführungen über stattfindende Sozialisation durch resultierende Interaktion keineswegs verworfen werden soll. Die o.g. Ausführungen erweitern lediglich das Blickfeld unter Betrachtung des Mediums selbst als Sozialisator.

²⁹⁶ Witt, Claudia de; Czerwionka, Thomas (2007): Mediendidaktik. Bielefeld: Bertelsmann, S. 32.

1. **Lehrmittelkonzept** (Medien als Hilfsmittel, z.B. Overheadprojektor)
2. **Arbeitsmittelkonzept** (Selbsttätigkeit durch Medieneinsatz, z.B. Einsatz von Internetrecherche)
3. **Bausteinkonzept** (Eigens für Unterrichtszwecke konzipierte Medienangebote, z.B. Lernsoftware)
4. **Systemkonzept** (Vgl. 3., allerdings umfassendes System von konzipierten Medienangeboten)
5. **Lernumgebungskonzept** (konstruktivistisches Lernumgebungskonzept, aktive Auseinandersetzung des Lernenden mit einer Thematik)

unterschieden wird.²⁹⁷ Bei der Betrachtung dieser konzeptionellen Unterscheidung scheinen Video-Tutorials vor allem in das Lernumgebungskonzept zu passen. Hierbei wäre die bereits genannte Bildung von Expertengruppen, die Videos produzieren, möglich. Freilich bietet sich auch der Einbezug von Video-Tutorials in den anderen vier reaktiven Konzepten an.

Annika Rosin hat sich in ihrer Analyse mit Hinweisen auf Bildungsprozesse bei der Rezeption und Produktion von Video-Tutorials im Internet auseinandergesetzt und basierend auf der Bildungsdefinition von Lenzen konkludiert, dass keine eindeutige Schlussfolgerung möglich ist. Bei der Betrachtung der Möglichkeit Video-Tutorials im Sinne der Mediendidaktik als Unterrichtsmittel zu verwenden, liegt es allerdings nahe, in der Tradition des kritischen Rationalismus nach Popper eine andere, falsifizierbare, These aufzustellen: Eine mediendidaktisch motivierte Rezeption und Produktion von Video-Tutorials fördert Bildungsprozesse. Nach Lenzen kann man „Bildung als einen individuellen Prozess“²⁹⁸ beschreiben: Damit ist gemeint, dass sich ein Individuum selbstbestimmt bildet. Um der o.g. These wissenschaftlich nachzugehen und Aufschluss über ihre Wahrhaftigkeit zu erhalten, könnte man diese operationalisieren und anschließend zunächst qualitativ, anschließend quantitativ erforschen.

Die Annahmen aus den oben formulierten Abschnitten ließen die These gar noch weiter führen: Geht man davon aus, dass Video-Tutorials im Rahmen medienpädagogischer Konzeptionen sowie durch Mediensozialisation bereits Teil des alltäglichen Lebens von Schülern geworden sind, kann die Mediendidaktik für die Förderung selbstständiger Lehr- und Lernprozesse gewinnbringend sein. Z. B. in einer Projektwoche könnten sich die Schüler mit der eigenständigen Produktion und Rezeption von Video-Tutorials auseinandersetzen. Hierbei wäre es gegebenenfalls möglich, den Schülern

²⁹⁷ Tulodziecki, Gerhard; Herzig, Bardo (2004): Mediendidaktik. Medien in Lehr- und Lernprozessen. Stuttgart: Klett-Cotta.

²⁹⁸ Pleines, J.-E. (1978): Bildungstheorien. Probleme und Positionen. In: Brunner, O; Conze R. (Hrsg.): Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland. Bd. 1, Stuttgart: Klett-Cotta, S.508-551

Handlungsfreiraum über die zu wählenden Inhalte, freilich unter Festsetzung einiger Regeln, zu gewähren. An dieser Stelle ist eine Rückkehr zu Martin Linders eingangs bereits genanntem Zitat: Martin Linder geht davon aus, dass Lernen in der digitalen Welt in *communities of practise* stattfindet. Diese – so Lindner – ermöglichen, dass sich jedes Individuum zum Zeitpunkt einer authentischen Lernsituation, also in einem Moment, in dem man einen bestimmten Gegenstandsbereich aus sich selbst heraus erlernen möchte, bilden kann. Dafür stehen dann im Internet zahlreiche Plattformen, in denen sich so genannte Experten bereiterklären Informationen zu vermitteln (hier wäre beispielsweise der Produzent eines Video-Tutorials gemeint), verfügbar.²⁹⁹ Weiterdenken könnte man Linders Ansatz unter Bezugnahme des institutionellen Rahmens der Schule: Ist es nicht sinnvoll, den einzelnen Schülern die Möglichkeit zu geben, eine bestimmte Sache dann zu lernen, wenn der Schüler das aus sich heraus entscheidet? Dies wiederum könnte durch Video-Tutorials stattfinden. Freilich ist dies als Gedankenexperiment zu verstehen.

Ein weiterer Aspekt bei der Betrachtung von Video-Tutorials und Mediendidaktik, der sich aus den Ausführungen von Miriam Kreß, Cosima Bauer und Sabrina Wehner ergibt, sind die personenbezogenen Faktoren, welche bei den Stichproben sowohl bei der Rezeption, als auch bei der Produktion von Video-Tutorials eine tragende Rolle spielten. Personenbezogene Faktoren sind an dieser Stelle Körpersprache und Emotionen. Mediendidaktik, so die o.g. Definition von De Witt und Czerwionka, hat das Ziel Lehr- und Lernprozesse zu gestalten und zu optimieren. Die auffallend ausgeprägte Bedeutung von Emotionen und Körpersprache bei den durchgeführten Introspektionen zeigen, dass die Rezeption und Produktion von Video-Tutorials den Menschen auf eine bestimmte Art und Weise zu vereinnahmen scheint. Dieses Phänomen könnte man empirisch weiter untersuchen und eventuell als Ausgangspunkt für didaktische Konzeptionen nutzen. Als Beispiel sei an dieser Stelle genannt, dass man positive Emotionen bei der Rezeption eines Video-Tutorials, die dadurch entstehen, dass man Sympathie zu dem Produzenten empfindet, wie es Lena Hoffmann analysiert hat, als Motivation nutzt und somit den Anforderungen mediendidaktischer Konzepte Rechnung trägt.

²⁹⁹ Vgl. Lindner, Martin: Das Web braucht keine eigene Didaktik.

8 Anhang

8.1 Codeplan für die Analyse des quantitativen Datensatzes

Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

Seminar "Video-Tutorials von Jugendlichen" WS 2014/15

Dozentin: Dr. Katrin Valentin

Codeplan Feldphase	Eingabe	Erläuterungen
	99: keine Angabe möglich	
Laufende Nummer	fortlaufende Ziffer	Bitte nicht vergessen: Die Zahl entspricht der Fallnummer!
Name der recherchierenden Person: Name, Vorname	Name, Vorname	
Link	Link des Videos	Bitte keine Videos, die den YouTube-Schriftzug im Film tragen, von einer anderen Homepage auswählen; Es erhöht sich dadurch die Gefahr, dass das Video doppelt ausgewertet wird.
Thema	Kurzbeschreibung	nur wenige Stichworte
Download vorhanden	1: ja, 2: nein	
zuletzt aufgerufen am	TT.MM.JJJJ	Datum, wann das Video zur Auswertung angesehen wurde
Video eingestellt am	TT.MM.JJJJ; 99: keine Angabe möglich	Datum, wann das Video hochgeladen wurde; falls das nicht erkenntlich ist, kann recherchiert werden, ob ein Erstellungsdatum genannt wird.
1. Autoren/innen des Videos	Name (nicht Klarname) der Person, die das Video eingestellt hat	Es sollen nicht mehrere Videos der gleichen Person ausgewertet werden.
1.1. Allgemeine Merkmale		
Geschlecht männlich	1: ja, 2: nein, 99: keine Angabe möglich	
Geschlecht weiblich	1: ja, 2: nein, 99: keine Angabe möglich	
Geschlecht androgyn	1: ja, 2: nein, 99: keine Angabe möglich	

geschätztes Alter	1: Kind (bis 14 Jahre), 2: Jugendliche/r (15-24 Jahre), 3: Erwachsene/r (25 Jahre und älter)	ausschlaggebend ist die hauptsächlich agierende Person;
1.4. Grad der Beteiligung des/der Autors/in oder der Autoren/innen		
Anzahl der Autoren/innen	Anzahl	
visuell präsent	1: ja, 2: nein, 99: keine Angabe möglich	
auditiv präsent	1: ja, 2: nein, 99: keine Angabe möglich	
Häufigkeit des direkten Kamerablickes	1: die meiste Zeit, 2: immer wieder, 3: eher selten, 99: keine bzw. keine Angabe möglich	ausschlaggebend ist die hauptsächlich agierende Person;
1.5. Intentionen		
Motivation wird kundgetan	1: ja, 2: nein, 99: keine Angabe möglich	Z.B. warum man das macht, zu welchem Anlass das Video erstellt wurde, ob dieses Video eine Antwort auf ein anderes Video oder ein Kommentar ist, etc. NICHT gemeint ist der Grad an Motivation, die der Autor oder die Autorin an den Tag legen.
2. Inhalt und Art des Videos		
2.1. Themenbereiche	ACHTUNG: Mehrfachnennungen möglich!	
Schönheit (Haare, Schminken, etc.)	1: ja, 2: nein	
Handwerk (z.B. Reparaturen, Basteln, Nähen)	1: ja, 2: nein	
Sport (z.B. Fußball, Joggen)	1: ja, 2: nein	
Musik (z.B. Gitarre, Gesang)	1: ja, 2: nein	
Computer (z.B. Games, Programme)	1: ja, 2: nein	
Kochen (z.B. Backen, Braten)	1: ja, 2: nein	
Abstrakte Inhalte (z.B. Bruchrechnen, Literatur)	1: ja, 2: nein	
Spaß (z.B. Milch trinken, Parodie)	1: ja, 2: nein	
Soziales (z.B. Flirttipps)	1: ja, 2: nein	
Sonstiges	1: ja, 2: nein	

2.2. Besonderheiten bei der Darstellung		
Darstellung: betont lustig	1: ja, 2: nein	
Darstellung: besonders phantasievoll	1: ja, 2: nein	
Darstellung: Abschweifungen vom Thema	1: ja, 2: nein	
2.3. Didaktisches Vorgehen		
Zeigen	1: ja, 2: nein	
Erklären durch Sprache	1: ja, 2: nein	
Erklären durch Schrifteinblendungen	1: ja, 2: nein	
Nachvollziehbarkeit/Verständlichkeit der Darstellung	1: ja, 2: nein, 99: nicht zu entscheiden	
Verbale Hinführung am Anfang	1: ja, 2: nein	Achtung: schriftliche Hinführungen werden unter dem Stichwort "Anfangseinblendungen" berücksichtigt.
2.5. Sprachlicher Ausdruck		
Umgangssprache	1: ja, 2: nein	
Fachsprache	1: ja, 2: nein	
eher starker Dialekt	1: ja, 2: nein	
Muttersprache Deutsch	1: ja, 2: nein	
eher betont Jugendsprache	1: ja, 2: nein	
3. Technische Merkmale des Videos		
3.1. Allgemeine technische Merkmale		
Länge des Videos	Anzahl der angebrochenen Minuten	Bitte unbedingt beachten: in ganzen Minuten ausgedrückt - nicht Zeitangabe! (Beispiele: 2:30 entspricht 3 Minuten; 00:20:02 entspricht 21 Minuten; eine Stunde und 20 Minuten entspricht 80 Minuten;)

3.4. Vorrangige Kameraführung		
Kameraeinstellung	1: mehrere, 2: nur eine	
starre Kameraführung	1: ja, 2: nein	z.B. Stativ oder feststehende Laptop-Kamera
bewegliche Kameraführung	1: ja, 2: nein	z.B. Smartphone, das in den Händen bewegt wird, Kamera, die getragen und bewegt wird etc.
3.5. Videoproduktion		
Schnitt	1: eher aufwändiger Schnitt, 2: sporadischer Schnitt, 3: kein Schnitt	
Musik	1: Musik und Inhalt stark aufeinander abgestimmt, 2: Musik, 3: keine Musik	
Titelei	1: ja, 2: nein	
Anfangseinblendungen	1: ja, 2: nein	
Einblendungen während des Videos	1: ja, 2: nein	
Abspann	1: ja, 2: nein	
Produktionsaufwand	1: eher hoch, 2: eher niedrig	
Off-Sprecher/in	1: ja, 2: nein	
Licht wahrscheinlich gestaltet	1: ja, 2: nein, 99: keine Angabe möglich	
4. Setting des Videos		
4.1. Umfeld im Video		
Drehort innen	1: ja, 2: nein, 99: keine Angabe möglich	
Drehort außen	1: ja, 2: nein, 99: keine Angabe möglich	
zusätzliche Darsteller zum/zur Autor/in	1: ja, 2: nein	
Verweis auf eigene Videos	1: ja, 2: nein	
Verweis auf andere Personen, Videos, Homepages etc.)	1: ja, 2: nein	
Verweis auf Facebook	1: ja, 2: nein	
Reaktionen auf Kommentare	1: ja, 2: nein	
verbale Aufrufe an Rezipienten	1: ja, 2: nein	
visualisierte Aufrufe an Rezipienten	1: ja, 2: nein	

4.2. Umfeld im Internet		
Videoplattform YouTube	1: ja, 2: nein	
Videoplattform Myvideo	1: ja, 2: nein	
andere Videoplattform	1: ja, 2: nein	
andere Homepage	1: ja, 2: nein	
Anzahl der Klicks	Anzahl oder 99: keine Angabe möglich	Bitte bei diesen Zahlenangaben nicht "0" eingeben, wenn es überhaupt keine Möglichkeit gibt, z.B. einen Kommentar abzugeben oder die Anzahl der Klicks nicht erhoben wird! Wenn die Anzahl 99 wäre, dann bitte den Fall extra notieren!
Anzahl der Abonnenten (Kanal)	Anzahl oder 99: keine Angabe möglich	
Anzahl der Likes	Anzahl oder 99: keine Angabe möglich	
Anzahl Dislikes	Anzahl oder 99: keine Angabe möglich	
Anzahl der Kommentare	Anzahl oder 99: keine Angabe möglich	
Kanalinfos vorhanden	1: ja, 2: nein, 99: keine Angabe möglich	
4.3. Werbung		
		Darunter sind das Nennen und Zeigen von Markennamen, Firmenlogos, Produkten etc. zu fassen. Auch wenn dies nebenbei geschieht. Der Bezug zu nicht-kommerziellen Akteuren (wie gemeinnützige Vereine) fallen nicht unter diese Kategorie.
Schleichwerbung im Film	1: ja, 2: nein	
Werbung auf Seite	1: ja, 2: nein	

8.2 Beobachtungsprotokoll für die Introspektion von Produzierenden

Name der beobachtenden Person:

Geschlecht:

Alter:

Datum der Beobachtung:

Zeitraum der Beobachtung:

Ort der Beobachtung:

Beobachtungssituation(en):

Name oder Thema der/des Videos:

Links:

Fragestellung: Welche Entscheidungen treffe ich bei der Erstellung eines Online-Tutorials in Bezug auf Form und Inhalt des Videos?

Beobachtungsphasen:

1. Wie gelange ich zu meinem Thema?

2. Welches Wissen hole ich mir im Vorfeld von welchen Quellen (technischer und inhaltlicher Art)?

3. Welche Entscheidungen fälle ich in Bezug auf das Equipment?

4. Fokus Emotionen A: Welche Emotionen empfinde ich beim Dreh des Videos?

5. Fokus Emotionen B: Welche Emotionen empfinde ich, wenn ich das fertige Video ansehe?

6. Welche Entscheidungen fielen mir eher leicht, welche Entscheidungen fielen mir eher schwer?

Erstelltes Video zu Protokoll 06 (Pizza):

<http://youtu.be/Xromuj4SR9Q> (letzter Zugriff 15.12.2014)

Erstelltes Video zu Protokoll 07 (Wintersmoothie):

https://www.youtube.com/watch?v=kn-lqQ_4Yws&feature=youtu.be (letzter Zugriff 15.12.2014)

Erstelltes Video zu Protokoll 08 (Spin):

<https://vimeo.com/114291118> (letzter Zugriff 15.12.2014)

Erstelltes Video zu Protokoll 09 (Stern):

<https://www.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DvHKQMEUAslc%26feature%3Dyoutu.be&h=2AQGCskpx> (letzter Zugriff 15.12.2014)

8.3 Beobachtungsprotokoll für die Introspektion von Rezipierenden

Name der beobachtenden und rezipierenden Person:

Geschlecht:

Alter:

Datum der Beobachtung:

Zeitraum der Beobachtung:

Ort der Beobachtung:

Beobachtungssituation(en):

Name oder Thema der/des Videos:

Links:

Fragestellung: Wie läuft die Rezeption eines Videos ab?

Beobachtungsphasen:

1. Wie kommt es dazu, dass ich mir Videos anschau?

2. Nach welchen Kriterien wähle ich ein Video aus?

3. Welche Emotionen habe ich beim Ansehen des Videos?

4. (Erst am nächsten Tag auszufüllen:) Ergeben sich Verknüpfung mit dem Alltag? (z.B. Erzähle ich es einem anderen? Befasse ich mich weiter mit dem Thema? Verändert es meine Ansehungsweise? Setze ich das Video um oder sehe ich es nur an?)

Online-Tutorial zu Protokoll 1:

<https://www.youtube.com/watch?v=rTzUjWBKJwk> [Letzter Zugriff am 13.02.15]

Online-Tutorial zu Protokoll 2:

<https://www.youtube.com/watch?v=K6eb8x4U7lg> [Letzter Zugriff am 13.02.15]

Online-Tutorial zu Protokoll 3:

<https://www.youtube.com/watch?v=wb00xYF-tEI> [Letzter Zugriff am 13.02.15]

Online-Tutorial zu Protokoll 4:

<https://www.youtube.com/watch?v=E65LDOzHxXA> [Letzter Zugriff am 13.02.15]

Online-Tutorial zu Protokoll 5:

<https://www.youtube.com/watch?v=Eg2yjAG7NMg> [Letzter Zugriff am 13.02.15]

8.4 Beobachtungsprotokoll für die Fremdbeobachtung von Produzierenden

Name der beobachtenden Person:

Geschlecht:

Alter:

Name der zu beobachtenden Person(en):

Geschlecht:

Alter:

Datum der Beobachtung:

Zeitraum der Beobachtung:

Ort der Beobachtung:

Beobachtungssituation(en):

Name oder Thema des Videos:

Link:

Fragestellung: Wie läuft die Erstellung eines Video-Tutorials ab?

Beobachtungsphasen:

1. Was passiert vor der Erstellung des Videos (Tätigkeiten und Ausdruck von Emotionen der beobachteten Person)?

2. Wie läuft die Durchführung ab (Tätigkeiten und Ausdruck von Emotionen der beobachteten Person)?

3. Fokus Körpersprache: Wie verhält sich die beobachtete Person vor der Kamera im Vergleich zu der restlichen beobachteten Zeit?

4. Was passiert beim Abschluss des Tutorials (Tätigkeiten und Emotionen der beobachteten Person)?

(Links siehe oben.)

9 Literatur

- Argyle, Michael & Janet Dean. (1965): Eye-contact, distance and affiliation. In *Sociometry* (289-304).
- Atkinson, Rita / Atkinson, Richard / Smith, Edward / Bem, Daryl / Nolen-Hoeksema, Susan (2001): *Hilgards Einführung in die Psychologie*. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag
- Atteslander, P. (2008): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 12. Auflage Berlin: Schmidt Verlag, S. 33 – 63.
- Balck, Friedrich (2006): *Neue Wege in der Psychologieausbildung für Medizinstudenten. Erfahrungen mit dem DIPOL- Modell*. In: Krampen, Günter / Zayer, Hermann (Hrsg.), *Didaktik und Evaluation der Psychologie*, Göttingen, S. 387ff.
- Barlow, J.P. (1996): *A Cyberspace Independence Declaration*. Web-Link: https://w2.eff.org/Censorship/Internet_censorship_bills/barlow_0296.declaration (zuletzt aufgerufen: 25.02.2015)
- Barthelborth, Thomas (2007): *Erklären. Grundthemen Philosophie*, Berlin, 10ff.
- Bayerisches Staatsministerium für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst (2014): *LehrplanPlus Grundschule. Lehrplan für die bayrische Grundschule*, S. 77.
- Birner, Claudia / Gaspar, Katrin (2013): *Das androgyne Internet. Die Onlinenutzung von Frauen (und Männern)*. In B. Kampmann et al. (Hrsg.). *Die Frauen und das Netz*. Gabler. Wiesbaden. S. 24-33.
- BITKOM (2011): *Jugend 2.0. Eine repräsentative Untersuchung zum Internetverhalten von 10- bis 18-Jährigen*. i.U. mit forsa. S.7. Unter: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Studie_Jugend_2.0.pdf [abgerufen am: 08.02.2015, 12:25Uhr].
- Böhme, Jeanette (2006): *Schule am Ende der Buchkultur: medientheoretische Begründungen schulischer Bildungsarchitekturen*, Klinkhart Verlag, Kempten
- Bonneau, Elisabeth (2014): *Hinterlassen Sie einen guten Eindruck*. Wissen.de. Aufgerufen am 17.02.2015. URL: <http://www.wissen.de/hinterlassen-sie-einen-guten-eindruck>
- Bordwell, David (2002): *Intensified Continuity: Visual Style in Contemporary American Film*. In: *Film Quarterly*, Band 55, Ausgabe 3, S.16 – 28.
- Bortz, J. / Döring, N. (2006): *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftlicher*. Springer Verlag
- Bortz, Jürgen / Döring, Nicola (2014): *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. Heidelberg: Springer Medizin Verlag

- Brailovskaia, Julia. (2013): Narzisstisch und sensationssuchend? Glückstadt: Hülsbusch
- Brandstätter, Prof. Dr. Veronika / Schüler, Prof. Dr. Julia / Puca, Prof. Dr. Rosa Maria / Lozo, Dr. Ljubica (2013): Allgemeine Psychologie. Motivation und Emotion. Berlin Heidelberg: Springer
- Brandt, Mathias (2012): Nutzung von Videoportalen in Deutschland 2012. Ergebnisse einer Umfrage unter deutschsprachigen Onlinenutzern ab 14 Jahren. Statista.com. Aufgerufen am 10.02.2015. URL: <http://de.statista.com/infografik/553/nutzung-von-videoportalen-in-deutschland/>
- Brin, S.; Page, L. (1980): The anatomy of a large-scale hypertextual web search engine. In: Computer Networks and ISDN Systems, Nr. 30, S. 107 – 117.
- Brinkert, Raphael (2015): Vom Sozial-Media-Star zum sozialen Vorbild. In: Handelsblatt.com. Aufgerufen am 22.02.2015. URL: <http://www.handelsblatt.com/meinung/kolumnen/werber-rat/der-werber-rat-vom-social-media-star-zum-sozialen-vorbild/11304118.html>
- Brun, Beate / Gajewski, Petra (1999): Multimediales Lernen im Netz, Springer Verlag, Heidelberg
- Bundesagentur für Arbeit (2012): Studienfachwahl – typisch Frau, typisch Mann?. In: Studienwahl.de. Unter: <http://www.studienwahl.de/de/orientieren/frau-im-studium071.htm> [abgerufen am: 11.02.2015, 16:31Uhr].
- Burkart, Thomas / Kleining, Gerhard / Witt, Harald (2010): Dialogische Introspektion: Ein gruppengestütztes Verfahren zur Erforschung des Erlebens. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH
- Busemann, Katrin (2013): Wer nutzt was im Social Web? In: ZDF-Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia (Hrsg.): ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. Quelle: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Busemann.pdf> (zuletzt aufgerufen am 2.4.2015)
- Daaruum (2012): DEZENTER LOOK für Schule, Arbeit und Alltag, URL: <https://www.YouTube.com/watch?v=zoOUCp2i7nY&index=17&list=PLW4RbwpclP8Z86utipglvmlleN75zYeT5>, zuletzt abgerufen am 24.02.2015
- defacto-research.de (2014): 2. Social Media Check: Social CRM Studie. Aufgerufen am 28.01.2015. URL: <http://www.defacto-research.de/html/id-2-social-media-check.html>
- Dittler, Ullrich / Hoyer, Michael (Hrsg.) (2012): Aufwachsen in sozialen Netzwerken. München: kopaed
- Dreier, Michael/ Duven, Eva/ Müller, Kai W./ Beutel, Manfred E./ Behrens, Peter/ Holtz, Sebastian/ Wölfling, Klaus/ EU NET ADB Konsortium (Hrsg.) (2013): Studie über das Internetsuchtverhalten von europäischen Jugendlichen. Quelle: <http://www.unimedizin->

[mainz.de/fileadmin/kliniken/verhalten/Dokumente/EU NET ADB Broschuere final.pdf](http://mainz.de/fileadmin/kliniken/verhalten/Dokumente/EU_NET_ADB_Broschuere_final.pdf)

(zuletzt aufgerufen am 2.4.2015)

- Duden: Motivation. Online verfügbar unter:
<http://www.duden.de/rechtschreibung/Motivation>, zuletzt geprüft am 18.02.2015.
- Duffy, P. (2008): Engaging the YouTube Google-Eyed Generation: Strategies for Using Web 2.0 in Teaching and Learning. The Electronic Journal of e-Learning, Nr. 6, Ausgabe 2, pp 119 – 130
- Ebrus Beautylounge (2015): Quick Test: Mitesser ade?/Ebru´s Beauty Lounge, URL:
<https://www.YouTube.com/watch?v=3808wZxkE1Y>, zuletzt abgerufen am 19.02.2015
- Elster, Jon / Walloe, Lars / Follesdal, Gadfinn (1986): Rationale Argumentation. Grundlagen der Kommunikation und Kognition / Foundations of communication and cognition, berlin, 144 ff.
- Fichtner, A. (2013): Da guckst du! In: Die Zeit, Nummer 42/2013. Web-Link:
<http://www.zeit.de/2013/42/jugendliche-generation-YouTube-medien> (zuletzt aufgerufen: 25.02.2015)
- Fiehler, Reinhard (2004): Eigenschaften gesprochener Sprache, Tübingen, 20ff.
- Flick, Uwe (2007): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Hamburg: Rohwolt Taschenbuch Verlag
- Furlinger, Florian / Waixer (2013): Kaugummi “blasen“ lernen, URL:
<https://www.YouTube.com/watch?v=XsjyqIKxRHU>, zuletzt abgerufen am 19.02.2015
- Frees, Beate / Van Eimeren, Birgit (2013): Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onlineer fast drei Stunden täglich im Netz. In: ARD/ZDF Online-Studie 2013. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=415> (zuletzt aufgerufen am: 27.02.2015)
- Frische, J., Hautner, E. & Wissner, G. (2014): Musikschule You Tube – Fähigkeiten zur Bewertung von online verfügbaren musikalischen Lerninhalten bei Instrumentalschülern. Aufgerufen am 17.02.2015. URL:
[http://www.academia.edu/8397229/Musikschule_YouTube -
F%C3%A4higkeiten zur Bewertung von online verf%C3%BCgbaren musikalischen Lerninhalten bei Instrumentalsch%C3%BClern](http://www.academia.edu/8397229/Musikschule_YouTube_-_F%C3%A4higkeiten_zur_Bewertung_von_online_verf%C3%BCgbaren_musikalischen_Lerninhalten_bei_Instrumentalsch%C3%BClern)
- Fritzsche, Bettina (2007): Sozialisation und Geschlecht in der Medienkultur. In Hoffmann, Dagmar & Mikos, Lothar (Hrsg.): Mediensozialisationstheorien. Modelle und Ansätze in der Diskussion. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 167 ff.
- Fu, H.-H.; Lin, D.K.J.; Tsai H.-T. (2006): Damping factor in Google page ranking. In: Applied Stochastic Models in Business and Industry, Nr. 22, S. 431 – 444. DOI: 10.1002/asmb.656

- Gemeinsamer Bundesausschuss (2014): Was ist Qualität und wie wird sie gemessen?
Quelle:<https://www.gba.de/institution/themenschwerpunkte/qualitaetsicherung/qualitaetsbericht/qualitaetsberichte-lesen/qualitaet/>, zuletzt abgerufen am 18.02.2014
- Google (Hrsg.): Algorithmen (2011). Web-Link:
<http://www.google.de/intl/de/insidesearch/howsearchworks/algorithms.html> (zuletzt aufgerufen: 25.02.2015)
- google.de (2015): You Tube Insights for audience. Google Anzeigen Innovation. Aufgerufen am 17.02.2015. URL: <http://www.google.de/intl/de/ads/innovations/ytinsights.html>
- Gräsel, C. / H. Mandl (2009): Qualitätskriterien von Unterricht. In: Sacher, W. (Hrsg.): Studienbuch Schulpädagogik. 4. Aufl. Bad Heilbrunn: 241-259
- Greil, Andreas: „Tipps & Trick zum Videodreh“ Verfügbar unter <http://www.videomagazin.de/ratgeber/tipps-tricks-zum-videodreh-1537025.html> [zuletzt aufgerufen am 25.2.2015]
- Haese, C.: „Männer und Frauen: Ein seltsames Paar“ Verfügbar unter <http://www.wissen.de/maenner-und-frauen-ein-seltsames-paar> [zuletzt aufgerufen am 21.2.2015]
- Henghold, Carolin / Krachten, Christoph (2011): You Tube. Erfolg und Spaß mit Online-Videos. Heidelberg: dpunkt.verlag
- Herbold, Astrid (2011): Frauen im Netz. Sag doch auch mal was. In: Zeit Online. S.1. Unter: <http://www.zeit.de/digital/internet/2011-02/internet-frauen-maenner> [abgerufen am: 09.02.2015, 13:12Uhr].
- Hilbert, M. (2010): Was ist guter Unterricht? 7. Auflage. Berlin
- Hurrelmann, Klaus (1998): Einführung in die Sozialisationstheorie. Weinheim: Beltz.
- Hüther, Jürgen/ Podhel, Bernd (2005): Geschichte der Medienpädagogik. In: Hüther, Jürgen / Schorb, Bernd (Hrsg.): Grundbegriffe Medienpädagogik. München: kopaed, S. 116-127.
- Institut für Geographie der Universität Erlangen-Nürnberg (2011): Wissenschaftliches Arbeiten: Recherchieren, Produzieren, Präsentieren. 2. Bearb. Aufl. (= Erlanger Skripte zum Geographiestudium 1). Erlangen.
- Institut für Medien- und Bildungstechnologie: Beobachtungsverfahren. <http://qsf.e-learning.imb-uni-augsburg.de/node/526>, aufgerufen am 01.03.2015.
- Izard, Carroll E. (1994): Die Emotionen des Menschen. Eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie. Hemsbach: Beltz
- Jimenez, Fanny (2013). Der erste Eindruck bleibt - weil er stimmt. In: Welt.de. Aufgerufen am 18.01.2015. URL: <http://www.welt.de/gesundheit/psychologie/article114446800/Der-erste-Eindruck-bleibt-weil-er-stimmt.html>

- Kalloch, Christina (2000): Das Alte Testament im Religionsunterricht der Grundschule. Chancen und Grenzen alttestamentlicher Fachdidaktik im Primarbereich, Münster
- karteikarte.com (2015). Markt- und Medienforschung/ Qualitative Forschung. Aufgerufen am 22.02.2015. URL: <http://www.karteikarte.com/lesson/26598/qualitative-forschung>
- Kasten, Hartmut (2003): Weiblich – Männlich. Geschlechterrollen durchschauen. 2. überarbeitete Auflage. Reinhardt. München.
- KindOfRosy (2014): GET READY WITH ME FOR A DATE I MAKE UP, HAIR & OUTFIT, URL: <https://www.YouTube.com/watch?v=tyl6-BYjpGM&index=68&list=LL9BNshNThwRzBZCdHno1lKA>, zuletzt abgerufen am 24.02.2015
- KindOfRosy (2014): SUMMER TO FALL OUTFITS, URL: <https://www.YouTube.com/watch?v=ukoPhfodrU>, zuletzt abgerufen am 24.02.2015
- Klement, Sascha (2009): Profitipps für erfolgreiche Videoproduktionen: Wie Sie gute Videos machen. Norderstedt: Books on Demand GmbH.
- Knaus, Thomas (2013): Technik stört! Lernen mit digitalen Medien in interaktionistisch-konstruktivistischer Perspektive. In: Knaus, Thomas / Engel, Olga: fraMediale - digital Medien in Bildungseinrichtungen (Band 3), München: kopaed, S. 21 - 60
- Knüdeler, D. / Markert, O. (2013): Cyber-Mobbing ohne Hemmungen. Web-Link: http://www.focus.de/digital/videos/cyber-mobbing-ohne-hemmungen-grausame-schikane-fuer-ein-millionenpublikum_vid_40944.html (zuletzt aufgerufen: 25.02.2015)
- Koch, Wolfgang / Liebholz, Bernd (2014): Bewegtbildnutzung im Internet und Funktionen von Videoportalen im Vergleich zum Fernsehen. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. Aufgerufen am 03.02.2015. URL: dn.webde.de/cdn/mail/client/wicket/resource/static-res/---/blank-vEr-6232643631626631.html
- Koring, Bernhard (2004): Pädagogik im Internet. Politische, erziehungswissenschaftliche, informationstheoretische und praktische Perspektiven, in: Kutscher, Nadia/Otto, Hans-Uwe (Hrsg.): Informelle Bildung Online. Perspektiven für Bildung, Jugendarbeit und Medienpädagogik, Weinheim und München: Juventa, S. 23-40.
- Krapp, Andreas / Weidenmann, Bernd (Hrsg.) (2001): Pädagogische Psychologie. Weinheim: Psychologie Verlags Union. Kap. 9. Computer und Netz als Lernmedium. S. 455.
- Kratzer, Verena / Wolf, Karsten D. (2014): Erklärstrukturen in selbsterstellten Erklärvideos von Kindern, Bremen, unveröffentlichtes Manuskript
- Kulturmetropole.de (2013). Studentische Internetnutzung. Aufgerufen am 19.01.2015. URL: [http://kulturdermetropole.de/Wiki/index.php?title=Studentische Internetnutzung#cite_not_e-1](http://kulturdermetropole.de/Wiki/index.php?title=Studentische_Internetnutzung#cite_not_e-1)

- Liebau, Eckart (1999): Erfahrung und Verantwortung: Werteerziehung als Pädagogik der Teilhabe, Juventa Verlag, Weinheim/München
- Lindner, Martin (2014): Contra: Das Web braucht keine eigene Didaktik. DOI: 10.3278/60044009w
- Mails Jail Production (2014): Ice bucket makeup challenge. Online verfügbar unter: https://www.YouTube.com/watch?v=U5FuC40x_ls, zuletzt geprüft am 18.02.2015.
- Mami Lonissa: „Babybrei selber kochen- Hühnerbrust“ Verfügbar unter <https://www.YouTube.com/watch?v=YCKgmzX2K9k> [23.2.2015]
- Marek, Roman (2013): Understanding YouTube. Über die Faszination eines Mediums. Bielefeld: transcript Verlag
- Martin, Jean-Pol (2000): Lernen durch Lehren: Ein modernes Unterrichtskonzept. Online verfügbar unter: <http://www.lernen-durch-lehren.de/Material/Publikationen/aufsatz2000.pdf>, zuletzt geprüft am 18.02.2015.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2014): JIM-Studie 2014. URL: <http://www.mpfs.de/index.php?id=643>, zuletzt aufgerufen am 10.02.2015.
- Meise, Bianca / Meister, Dorothee M. (2011): Identität, Sozialität und Strukturen innerhalb von Social Network Sites. In G. Thiele (Hrsg.) Stream your life!? (21-31). München: kopaed
- Millermann.de (2015): Der individuelle Entscheidungsprozess. Aufgerufen am 21.02.2015. URL: http://www.millerheiman.de/no_cache/solution-center/wissensportal/sc-detail/sc-detail/der-individuelle-entscheidungsprozess.html
- Müller, Sven (2000): Probleme des Übergangs zur Sprache. Ein Beitrag zur Debatte um den Ursprung der Sprache, Marburg, S. 101ff.
- Myers, David (2014): Psychologie, Heidelberg, Berlin, S. 264.
- MyVideo (2014): Koffer packen | Tipps & Ideen. URL: http://www.myvideo.de/watch/9680168/Koffer_packen_Tipps_Ideen (26.02.2015)
- Noack, Rick (2010): Spiegel Online, veröffentlicht am 15.03.2010, zuletzt aufgerufen am 18.02.2015, <http://www.spiegel.de/schulspiegel/leben/pflegetipps-von-sami-mit-kuebelweise-gel-zum-YouTube-guru-a-668811.html>
- Nudd, T. (2014): Infographic: The Ideal Length of Everything Online, From Tweets to YouTube Videos. Web-Link: <http://www.adweek.com/adfreak/infographic-ideal-length-everything-online-tweets-YouTube-videos-160972> (zuletzt aufgerufen: 25.02.2015)
- P4P Deutsch: „Liegestütze richtig“ Verfügbar unter <https://www.YouTube.com/watch?v=xLxOksytMhQ> [23.2.2014]

- Papsdorf, Christian (2013): Internet und Gesellschaft. Wie das Netz unsere Kommunikation verändert. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH
- Pleines, J.-E. (1978): Bildungstheorien. Probleme und Positionen. In: Brunner, O; Conze R. (Hrsg.): Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland. , Stuttgart: Klett-Cotta, S.508-551
- Podbregar, N.: „Steinzeit: Förderten Werkzeuge die Sprache?“
http://www.wissenschaft.de/kultur-gesellschaft/-/journal_content/56/12054/5501679/Steinzeit:-F%C3%B6rderten-Werkzeuge-die-Sprache%3F/ [25.2.2015]
- Prensky, Marc (2001): Digital natives, Digital Immigrants. In: On the Horizon. MCB University Press, Vol. 9, No. 5
- Rauscher, Florian (2012). Auszüge aus ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 – Online-Videokonsum in Deutschland. erklärvideo.de. Aufgerufen am 17.02.2015. URL: <http://xn--erklvideo-t5a.de/allgemein/auszuge-aus-ardzdf-onlinestudie-2012-online-videokonsum-in-deutschland/>
- Rehbein, Boike (2014): Was heißt es, einen anderen Menschen zu verstehen? In: Schulte, Susanne (Hrsg.): Ach so verstehen wir. Münster, 60ff.
- Renkl, Alexander (2010): Lehren und Lernen, in: Tippelt, Rudolf, Schmidt, Bernhard (Hrsg.), Handbuch Bildungsforschung, Wiesbaden, 737 – 749.
- Richard, Birgit / Grünwald, Jan / Recht, Marcus / Metz, Nina (2010): Flickernde Jugend – Rauschende Bilder. Frankfurt: Campus
- Rothermund, Klaus/ Eder, Andreas (2011): Allgemeine Psychologie. Motivation und Emotion. Wiesbaden: Springer
- Rousseau, Jean-Jaques (1762): Emile oder Über die Erziehung, Braunschweig
- rp-online.de (23.02.2011). Neue Studie zu Klischees. „Typisch Mann, typisch Frau“. Aufgerufen am 19.01.2015. URL: <http://www.rp-online.de/panorama/deutschland/typisch-mann-typisch-frau-aid-1.1999209>
- Sami Slimani (2009): first date go's and no go's, URL: <https://www.YouTube.com/watch?v=a0GXIF2LrNo>, zuletzt abgerufen am 25.02.2015
- Sami Slimani (2015): DIY EINFACHE&LECKERE SNACK-IDEEN für den ALLTAG in 10 Minuten!, URL: <https://www.YouTube.com/watch?v=mu3HQbJhNgk>, zuletzt abgerufen am 25.02.2015
- Scarano, Nico (ohne Datum): Motivation. Online verfügbar unter: http://www.philosophie.phil.uni-erlangen.de/lehrstuehle/lehrstuhlIII/Scarano_Motivation.pdf, zuletzt geprüft am 18.02.2015.

- Scholle, Ulrike (2005): Auf dem langen Weg von Schulungen zu Lehrangeboten, In: BuB 2005/1, S.41-45
- Schorb, Bernhard (1995): Medienalltag und Handeln. Medienpädagogik im Spiegel der Geschichte, Forschung und Praxis. Opladen: Leske und Budrich.
- Schulmeister, Rolf (2008): Gibt es eine Net Generation? Widerlegung einer Mystifizierung. In: S. Seehusen / U. Lucke / S. Fischer (Hrsg.) (2008): DeLFI 2008: Die 6. e-Learning Fachtagung Informatik der Gesellschaft für Informatik e.V. 07.–10. September 2008, Lübeck. Lecture Notes in Informatics (LNI), Vol. P-132. Gesellschaft für Informatik Bon, S. 15–28.
- Schwämmlein, Eva (2012): Self-Presentation in Online Communities: The Group as Audience. Tübingen.
- Schweizer, Stefan (2010): Pädagogik heute. Erziehungswissenschaft im Wandel, Bremen, 68ff.
- Senju, Atsushi / Mark H. Johnson (2009): The eye contact effect: mechanisms and development. Trends in cognitive sciences 13.3 (127-134)
http://www.columbia.edu/~rmk7/HC/HC_Readings/Argyle.pdf
- Sentürk, Jan (2012): Schulterblick und Stöckelschuh – Wie Haltung, Gestik und Mimik über unseren Erfolg entscheiden, Springer Gabler Verlag
- SIGNUM communication Werbeagentur GmbH (Hrsg.): „Tutorials im Alltag- Was beim Videodreh zu beachten ist“ Verfügbar unter <http://www.signum-web.de/blog/tutorials-fur-den-alltag-was-beim-videodreh-zu-beachten-ist> [25.2.2015]
- sophia (2011): Ausleuchtung. Einführung Licht setzen. Quelle:
<http://www.dma.ufg.ac.at/app/link/Grundlagen%3AVideo.Postproduction/module/24001?step=all>, zuletzt abgerufen am 23.02.2015
- statista.com (2014). Statistiken zu Online-Videos, Online-Video-Nutzung und Videoportalen. Zugriff am 08.02.2015. URL: <http://de.statista.com/themen/107/online-videos/>
- statista.com (2015a). Führende Videoportale in Deutschland nach Besucherzahlen und Reichweite im Juli 2014. Aufgerufen am 02.02.2015. URL:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209329/umfrage/fuehrende-videoportale-in-deutschland-nach-nutzeranteil/>
- statista.com (2015b). Ist Ihnen die Website YouTube bekannt? Aufgerufen am 02.02.2015. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/150158/umfrage/bekanntheit-der-website-YouTube-seit-2008/>
- Statistisches Bundesamt (2014): 80% der Personen ab zehn Jahren nutzten im ersten Quartal 2014 das Internet. In: IT-Nutzung. Unter: <http://bit.ly/1ajlzFl>. [abgerufen am: 25.02.2015, 15:39Uhr].

- Stern (o.J.): Life Hacks. URL: <http://www.stern.de/wissen/life-hacks-das-sind-die-besten-tricks-und-tipps-fuer-den-alltag-2116990.html> (18.02.2015)
- stiftungfuerzukunftsfragen.de (29.08.2013): Freizeit-Monitor 2013: Die beliebtesten Freizeitbeschäftigungen der Deutschen. URL: <http://www.stiftungfuerzukunftsfragen.de/newsletter-forschung-aktuell/249.html>, zuletzt aufgerufen am 19.01.2015
- Straub, Jürgen / Kempf, Wilhelm / Werbik, Hans (1997): Psychologie. Eine Einführung. Grundlagen, Methoden, Perspektiven. München: Deutscher Taschenbuch Verlag
- support.google.com (2015). creator discovery handbook. Vorgeschlagene Videos auf der Wiedergabeseite. Aufgerufen am 20.02.2015. URL: <https://support.google.com/YouTube/answer/6060859?hl=de>
- Süß, Daniel/ Lampert, Claudia / Wijnden, Christine W. (2010): Medienpädagogik. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- SwaggerVlogs, Griptape (2014): tutorial #001. URL: <https://www.YouTube.com/watch?v=QCXvol1csAw>, zuletzt abgerufen am 24.02.2014
- Terhart, Ewald (2009): Didaktik. Eine Einführung. Stuttgart: Reclam
- Tiziana, Bruno / Adamczyk, Grego / Bilinski, Wolfgang (2014): Körpersprache und Rhetorik: Ihr souveräner Auftritt. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- Triebel, Ulrike (2008): Konstruktivismus und Pädagogik. Anregungen des Konstruktivismus für pädagogisches Handeln, Hamburg, S. 94ff.
- Tulodziecki, Gerhard / Herzig, Bardo (2004): Mediendidaktik. Medien in Lehr- und Lernprozessen. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Van Eimeren, Birgit (2013): „Always on“ – Smartphone, Tablet & Co. als neue Taktgeber im Netz. In: ARD/ZDF Online-Studie 2013. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=415> (zuletzt aufgerufen am: 27.02.2015)
- Wampfler, Phillippe (2012): Zur Bedeutung von <<social>> in Social-Media. Aufgerufen am 17.02.2015. URL: <http://schulesocialmedia.com/2012/11/03/zur-bedeutung-von-social-in-social-media/>
- Weber, Thomas (2011): Wissensvermittlung in medialer Transformation. In: Medien und Bildung: Institutionelle Kontexte und kultureller Wandel, VS Verlag, Wiesbaden, S. 33
- Weltbild Verlag (Hrsg.) (2004): Der Brockhaus. In drei Bänden. Band 2: GO-PAH. Sonderausgabe für den Weltbild GmbH. F.A Brockhaus GmbH: Leipzig
- Wiater, W./ Manschke, D. (Hrsg.) (2012): Verstehen und Kultur. Springer Verlag

- Wirth, Joachim (2004): Selbstregulation von Lernprozessen. In Rost , Detlef (Hrsg.) Pädagogische Psychologie und Entwicklungspsychologie. 2.5.2 Vorwissen. Band 39. Waxmann. Berlin. S. 41.
- Witt, Claudia de / Czerwionka, Thomas (2007): Mediendidaktik. Bielefeld: Bertelsmann.
- Witt, Harald (2010): Introspektion. In: Mey, Günter, Mruck, Katja (Hrsg): Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien, S. 491-505.
- Wolf, Karsten D. / Rummler, Klaus (2011): Mobile Learning with Videos in Online Communities: The example of draufhaber.tv. In: Medienpädagogik. Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung. Themenheft Nr. 19: Mobile Learning in Widening Contexts: Concepts and Cases
- Wolf, Karsten D. (2015): Video-Tutorials als Gegenstand, Methode und Ziel der Medien- und Filmbildung, Bremen, unveröffentlichtes Manuskript
- zeit.de (13.11.2006). Google kauft YouTube. Aufgerufen am 13.02.2015. URL: <http://www.zeit.de/online/2006/41/google-tube>
- Hales, Diana (2000): Just Like a Woman: How Gender Science Is Redefining What Makes Us Female. Bantam, Reprint