

# Social Media und Future Web (CS4645) – Fallstudie



**Von Alexander Schuldt**

## Inhalt

<b>1</b>	<b>Steckbrief .....</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Geschichte und allgemeine Informationen .....</b>	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>Technische Grundlage .....</b>	<b>4</b>
<b>4</b>	<b>Soziale Grundaspekte .....</b>	<b>6</b>
<b>5</b>	<b>Anwendungskonzepte und Geschäftsmodelle .....</b>	<b>8</b>
<b>6</b>	<b>Social Capital .....</b>	<b>10</b>
<b>7</b>	<b>Öffentlicher Sektor .....</b>	<b>11</b>
<b>8</b>	<b>Adaptierbarkeit und Adaptivität .....</b>	<b>13</b>
<b>8.1</b>	<b>Adaptivität .....</b>	<b>13</b>
<b>8.2</b>	<b>Adaptierbarkeit .....</b>	<b>13</b>
<b>9</b>	<b>Social Media Research/Analytics .....</b>	<b>14</b>
<b>9.1</b>	<b>Ermittelbare Informationen .....</b>	<b>14</b>
<b>9.2</b>	<b>Aktuelle Forschung .....</b>	<b>17</b>
<b>9.3</b>	<b>Interessante Fragestellungen .....</b>	<b>18</b>
<b>10</b>	<b>Rechtliches und Datenschutz .....</b>	<b>19</b>
<b>10.1</b>	<b>Rechtliches .....</b>	<b>19</b>
<b>10.2</b>	<b>Datenschutz .....</b>	<b>19</b>
<b>11</b>	<b>Gesellschaftliche Wirkung .....</b>	<b>20</b>
<b>12</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>21</b>

# 1 YouTube

## Steckbrief

YouTube ist ein Videoportal, in dem jeder Nutzer eigene Beiträge in Videoform veröffentlichen und Beiträge anderer Nutzer ansehen kann.

### Formen der Kommunikation

#### Kommentare

Der Benutzer kann ein Video kommentieren und somit Feedback geben oder einen Diskurs mit anderen halten.

#### Videos

Der YouTuber kann innerhalb eines Videos mit anderen Benutzern kommunizieren.

#### Like/Dislike

Der Benutzer kann dem Video entweder ein Like oder ein Dislike geben und somit zeigen, ob ihm das Video gefallen hat.

#### Infobox

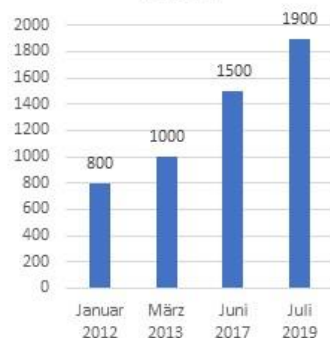
In der Infobox kann der YouTuber Videos, Playlists, Kanäle oder externe Links darstellen und mit Texten beschreiben.

#### Community Posts

Ab 1000 Abonnenten kann der YouTuber mit einem Community Post andere Benutzer erreichen. Innerhalb eines solchen Posts können sowohl normale Texte, als auch Bilder oder animierte GIFs gepostet werden. Zu dem kann eine Umfrage durchgeführt werden, um ein Meinungsbild aufzubauen. Auf diese Posts kann der Benutzer reagieren, indem er die Umfrage ausfüllt, den Post liket oder kommentiert.



Monatlich aktive User in Mio.



### Geschäfts und Bezahlmodelle

#### Geschäftsmodell

Das Hauptgeschäftsmodell liegt im Verkauf von Werbeflächen. Insgesamt gibt es vier Große Bezahlmodelle.

#### Werbung

Der YouTuber kann bei einem hochgeladenen Video Werbung schalten lassen. Dabei wird dann pro geschaute Werbung ein geringer Betrag ausgeschüttet, von dem YouTube ebenfalls einen Teil bekommt.

#### Spenden

Während eines Livestreams kann dem YouTuber ein Betrag gespendet werden. Dabei kann eine Nachricht, die je nach Betrag länger und auffälliger im Chat dargestellt wird. Von diesem Betrag bekommt YouTube einen Teil als Provision.

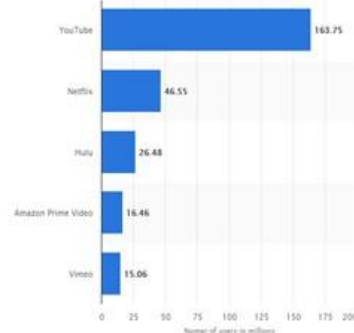
#### Kanalmitgliedschaften

Der Benutzer kann einem Kanal einen bestimmten Betrag (anfangend bei 4,99€) geben um Kanalmitglied zu werden und dadurch Vorteile zu erhalten. Davon gehen nach der MwSt. 70% an den YouTuber und der Rest geht an YouTube.

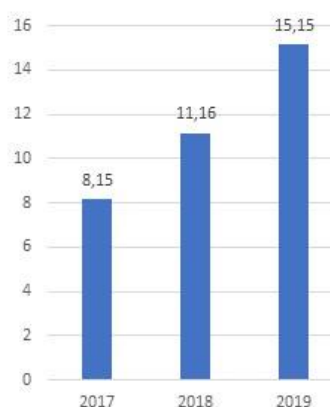
#### YouTube Premium

Für einen monatlichen Beitrag werbefreies gucken von YouTube & YouTube Music. Außerdem können Videos und Musik offline angesehen werden.

Position am Markt:  
Zweitgrößte Suchmaschine nach Google  
Meist genutzte Video Streaming Plattform



Werbung-Umsatz in Mio. USD



#### Länder/Regionen:

Youtube ist so gut wie überall erreichbar. Insgesamt gibt es 80 Sprachenoptionen und lokale Versionen in über 100 Ländern.



## 2 Geschichte und allgemeine Informationen

YouTube wurde am 14. Februar 2005 von Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim gegründet. Der Name setzt sich hierbei aus dem englischen Wort „You“, also „Du“ und dem Wort „Tube“, also „Röhre“ zusammen. Der Namensteil „Tube“ kommt von der „cathode ray tube“ also der Kathodenstrahlröhre und ist eine Anspielung auf die Anfänge der Television. Das erste Video wurde von Jawed Karim am 23. April 2005 hochgeladen und behandelte einen Ausflug in den Zoo. Es hatte den passenden Titel „Me at the zoo“. Zwar wurden zuvor bereits Videos als Tests hochgeladen, allerdings wurden diese nicht offiziell gewertet. Am Montag dem 9. Oktober 2006 wurde YouTube von Google für 1,31 Milliarden € (in Aktien) gekauft. Zwei Jahre später wurde im März 2008 durch das Marktforschungsinstitut Hitwise ermittelt, dass 73% aller Besuche auf US-Videoportalen auf YouTube waren.<sup>1</sup>

Das Design von YouTube wurde regelmäßig angepasst. Dabei kam es zu vielen Anpassungen, weshalb hier nur Beispiele genannt werden. Am 3. April 2010 wurde ein neues Design für die Bewertungen eingeführt. Bis zu diesem Tag konnten Videos mit einem System basierend auf bis zu 5 Sternen bewertet werden. An diesem Tag wurde das aktuelle Like/Dislike System eingeführt, welches das alte sternbasierte Bewertungssystem ersetzte. Eine weitere große Änderung war die Einführung des Service „YouTube Movies“ im August 2012 in Deutschland. Damit können auf YouTube ausgewählte Filme gesehen werden. Im Jahr 2013 wurde die Funktion des Livestreamings erst für Nutzer mit mindestens 10000 und dann für Nutzer mit mindestens 100 Abonnenten am Ende des Jahres für alle freigeschaltet. Danach gab es regelmäßig Überarbeitungen der Interaktionen, wie zum Beispiel die ausschließliche Darstellung der ersten drei Ziffern bei den Abonnentenzahlen.

---

<sup>1</sup> <https://de.wikipedia.org/wiki/YouTube#Geschichte>

### 3 Technische Grundlage

YouTube ist ein Hypermediasystem. Basierend auf den Eigenschaften von Hypermediasystemen<sup>2</sup> kann dies gesagt werden, da zum Beispiel Links zwischen unterschiedlichen Objekten in YouTube existieren. Außerdem enthält YouTube mehrere Multimedia-Komponenten. Beispiele hierfür sind Text, Video und Audio Komponenten<sup>3</sup>.

Bevor Links und etwaige Dinge betrachtet werden, wird zunächst die Entwicklung des Webs<sup>4</sup> untersucht. Die Arten von Websystemen werden in unterschiedlichen Zeiten und Kategorien eingeteilt. Jede simple Website ist dabei im Bereich des Web 1.0 oder kurz Web angesiedelt. YouTube ist hauptsächlich eine Website für Video on Demand und eine Suchmaschine für Videos. Damit ist es unter anderem im Web 1.0 eingeschlossen. Des Weiteren gibt es noch Merkmale, wie zum Beispiel Hyperlinks und die Datenbanken, in denen die Videos liegen, die dieses Argument untermauern. Allerdings geht YouTube über das Web hinaus bis in das Web 2.0 oder auch das Social Web genannt. Innerhalb von YouTube können sich Communities aus Zuschauern oder Creatoren bilden. Außerdem ist eine Kommunikation zwischen Benutzern möglich, indem textuell über Kommentare kommuniziert wird. Andernfalls könnte auch über Videos kommuniziert werden, in dem ein Benutzer auf ein Video eines anderen mit einem Antwortvideo reagiert. Zu guter Letzt kann die Bewertung eines Videos mit Likes bzw. Dislikes auch als soziale Interaktion zwischen Zuschauer und Creator bezeichnet werden.

Den Bereich des Webs 3.0, also des Semantic Webs, wird allerdings maximal in den Anfängen von Datenvernetzung durch den YouTube-eigenen Algorithmus erreicht. Dahingegen wird das Ubiquitous Web (Web 4.0) gar nicht betreten, wobei die Definitionen so schwammig sind, dass dies auch nicht konkret betrachtet werden kann.

Im Folgenden wird aufgeschlüsselt welche Arten von Links in YouTube verwendet werden und außerdem auch, was für eine Struktur YouTube als System besitzt. Als erstes wird zwischen Organisation und Reference Links<sup>5</sup> unterschieden. Es muss gesagt werden, dass YouTube hauptsächlich Organisation Links besitzt. Die Playlists, die ein Benutzer erstellen kann enthalten Videos, die zuvor vom Benutzer selbst ausgewählt worden sind. Damit könnte gesagt werden, dass sie eine gewisse Hierarchie enthalten, da diese Videos immer im Kontext der Playlist in einer bestimmten Reihenfolge dargestellt werden. Außerdem werden auch automatisch Videos durch den Algorithmus vorgeschlagen, welche mit dem jeweiligen Creator zusammenhängen, von dem das Ursprungsvideo erstellt worden ist. Damit kann gesagt werden, dass dies ebenfalls eine Art von Hierarchie enthält, wenn auch in benachbarter Struktur. Reference Links hingegen kommen auch vor, weil basierend auf dem Verhalten des Nutzers durch den Algorithmus passende Videos vorgeschlagen werden. Außerdem könnten Links, die durch den Creator in zum Beispiel der Beschreibung zu finden sind, ebenfalls Reference Links sein.

Als nächstes wird zwischen Unidirektionalen und Bidirektionalen Links<sup>6</sup> unterschieden. Bidirektionale Links kommen im Kontext von YouTube nicht vor. Dahingegen sind eigentlich alle Links unidirektionaler Natur. Wenn von einem Video zu einem anderen gewechselt wird kann zu diesem nicht direkt zurückgesprungen werden. Dafür muss zum Beispiel der Zurückknopf des Browsers oder der App verwendet werden. Der Benutzer kann zwar über den Kanal des Creators oder die Suchfunktion zu

---

<sup>2</sup> Wirtz, M. (2017): Dorsch. Lexikon der Psychologie. Hogrefe AG (Bern)

<sup>3</sup> <https://de.wikipedia.org/wiki/Hypertext#>

<sup>4</sup> <http://www.innowise.de/sites/default/files/pubs/Trendreport.pdf> S.6

<sup>5</sup> Staupe, A., Sreen, E. (1996): Pedagogy in Open Learning:  
Lesson 06: The Elementary Information Units of Hypermedia - Links and Nodes

<sup>6</sup> Wirtz, M. (2017): Dorsch. Lexikon der Psychologie. Hogrefe AG (Bern)

dem gleichen Video zurückkommen, allerdings ist dies nicht ein direkter Weg. Eine Ausnahme wäre allerdings, dass der Algorithmus nach dem Wechsel von einem Video zu einem Anderen das Ursprungsvideo vorschlägt. Dies wäre eine Möglichkeit zurück zum Ursprung zu kommen, wobei dies nicht unbedingt ein Direkter Weg ist, weil man nicht den gleichen Weg zurück gehen kann. Insgesamt sind die Links in YouTube in der Form eines gerichteten Graphen aufgebaut, da der Rückweg nicht über externe Techniken möglich ist.

YouTubes Links sind neben den eben genannten Aspekten unter anderem auch sowohl statisch als auch dynamisch<sup>7</sup>. Links auf Videos innerhalb einer Playlist sind statisch. Hier wird vorab festgelegt, welches Video dargestellt wird und das wird nicht automatisch geändert. Außerdem sind Links innerhalb der Beschreibung eines Videos oder Links, die hinter einer Infokarte versteckt sind, statisch. Teile der Inhalte im Abspann eines Videos sind ebenfalls statische Links. Dazu zählen die Verlinkungen auf spezielle Videos, das zuletzt hochgeladene Video, eine Playlist oder eben ein Kanal. Auf der anderen Seite sind allerdings auch dynamische Links zu finden. Zum einen werden basierend auf dem Verhalten des Benutzers Videos vorgeschlagen. Dies geschieht sowohl nach dem oder beim Ansehen eines Videos als auch während des Suchens in der Suchleiste. Zum anderen kann im Abspann ausgewählt werden, dass der Algorithmus das am besten geeignete Video des eigenen Kanals vorschlägt.

Der letzte Link Bereich, der betrachtet wird sind die Intra-, Inter- und Extra-Links<sup>8</sup>. YouTube hat in diesem Fall jede Art dieser drei Links. Intra-Links kommen innerhalb eines Videos vor. Es gibt die Möglichkeit für ein Video Zeitpunkte festzulegen. Diese werden in der Beschreibung aufgelistet und der Benutzer kann durch das Interagieren mit einem dieser Links an eine festgelegte Stelle des Videos springen. Die meisten restlichen Links, die in YouTube zu finden sind, sind Inter-Links. Beispiele dafür wären die Links zu anderen Videos, Playlists oder Kanälen von Creatoren. Allerdings gibt es auch Extra-Links, die zum Beispiel von Creatoren in die Beschreibung eingebettet sein können und von dort auf eine andere Seite, wie zum Beispiel eine eigene Website oder die Website eines Werbepartners führen.

Als Abschluss wird die Struktur der Verlinkungen betrachtet. Allgemein gesagt ist YouTube in einer Netzstruktur<sup>9</sup> aufgebaut. Der Algorithmus entscheidet, welches Video angezeigt wird. Dadurch könnte theoretisch jedes Video von einem Video aus vorgeschlagen werden. Dabei muss allerdings auch gesagt werden, dass mitunter auch Lineare und Baumstrukturen zu finden sind. Beide werden von der Netzstruktur integriert. Lineare Struktur zeigt sich beispielsweise in Form der Playlists, da dort die Videos immer in einer festgelegten Reihenfolge abgespielt werden. Die Baumstruktur hingegen ist in den Kanälen zu finden, da dort ein Wurzelknoten für den Baum besteht, der auf alle Videos und Playlists des Kanalbesitzers verweisen kann.

---

<sup>7</sup> Wirtz, M. (2017): Dorsch. Lexikon der Psychologie. Hogrefe AG (Bern)

<sup>8</sup> Kuhlen, R. (1991): Hypertext: ein nicht-lineares Medium zwischen Buch und Wissensbank: Berlin: Springer

<sup>9</sup> <https://de.wikipedia.org/wiki/Hypertext#>

## 4 Soziale Grundaspekte

In diesem Abschnitt werden die Grundaspekte von Social Software im Kontext zu YouTube betrachtet. Social Software teilt sich in fünf große Bereiche auf: Social Networking, Social Communication, Social Collaboration, Social Tagging und Social Navigation<sup>10 11</sup>.



12

Als erstes wird Social Networking im Kontext zu YouTube untersucht. Es kann Argumentiert werden, dass sich via YouTube vernetzt werden kann. Durch die Kommentare von Videos können Benutzer untereinander kommunizieren und somit eine Community bzw. ein Netzwerk an Personen in Form von Fans bilden. Als alternative Networking-Form diente einst der YouTube Messenger, welcher allerdings bereits Ende 2019 eingestellt wurde.

Social Communication wird auf eine ähnliche Art und Weise durchgeführt. Wie eben schon genannt können die Benutzer durch die Kommentare der Videos untereinander kommunizieren. Alternativ können Benutzer über die eigene Meinung zu einem Video mit dem Creator kommunizieren. Dafür können sie die Bewertungsfunktion via Like und Dislike ihre Meinung mitteilen. Außerdem könnten Benutzer untereinander via Videos und das Verlinken dieser in Kommentaren oder Ähnlichem kommunizieren bzw. die Kommunikation zwischen dem Creator und dem Zuschauer, wobei dies im Video einseitig ist. Mit dem Live-Chat innerhalb eines Streams kann ebenfalls sowohl unter Benutzern als auch zwischen Benutzer und Creator kommuniziert werden.

Die Zusammenarbeit ist bei YouTube ebenfalls möglich und erfüllt damit Kriterien für die Social Collaboration. Es gibt die Möglichkeit einen Kanal mit mehreren Personen zu betreiben. Dort können diese dann zusammen Inhalte hochladen und damit gemeinsam an diesem Kanal arbeiten. Außerdem können auch zum Beispiel zwei Creator gemeinsam an Videos arbeiten. Bei dieser Methode unterstützen sie sich gegenseitig indem jeweils der andere mit in einem der eigenen Videos vorkommt. Dadurch wird indirekt die Reichweite des anderen ausgenutzt, um eigene Bekanntheit zu erreichen.

Nun zum Thema Social Tagging. Durch die Verwendung von Tags beim Hochladen eines Videos kann der Creator auswählen unter welchen Schlagwörtern sein Video zu finden sein soll. Des Weiteren kann auch eine Kategorie, wie Gaming oder Unterhaltung gewählt werden, um die allgemeine Einordnung zu ermöglichen. Zu diesen beiden Methoden kann der Creator auch bis zu drei Hashtags in die

<sup>10</sup> Müller, C. (2008). Graphentheoretische Analyse der Evolution von Wiki-basierten Netzwerken für selbstorganisiertes Wissensmanagement. GITO mbH Verlag

<sup>11</sup> <https://www.enzyklopaedie-der-wirtschaftsinformatik.de/lexikon/daten-wissen/Wissensmanagement/Soziales-Netzwerk/Soziale-Software>

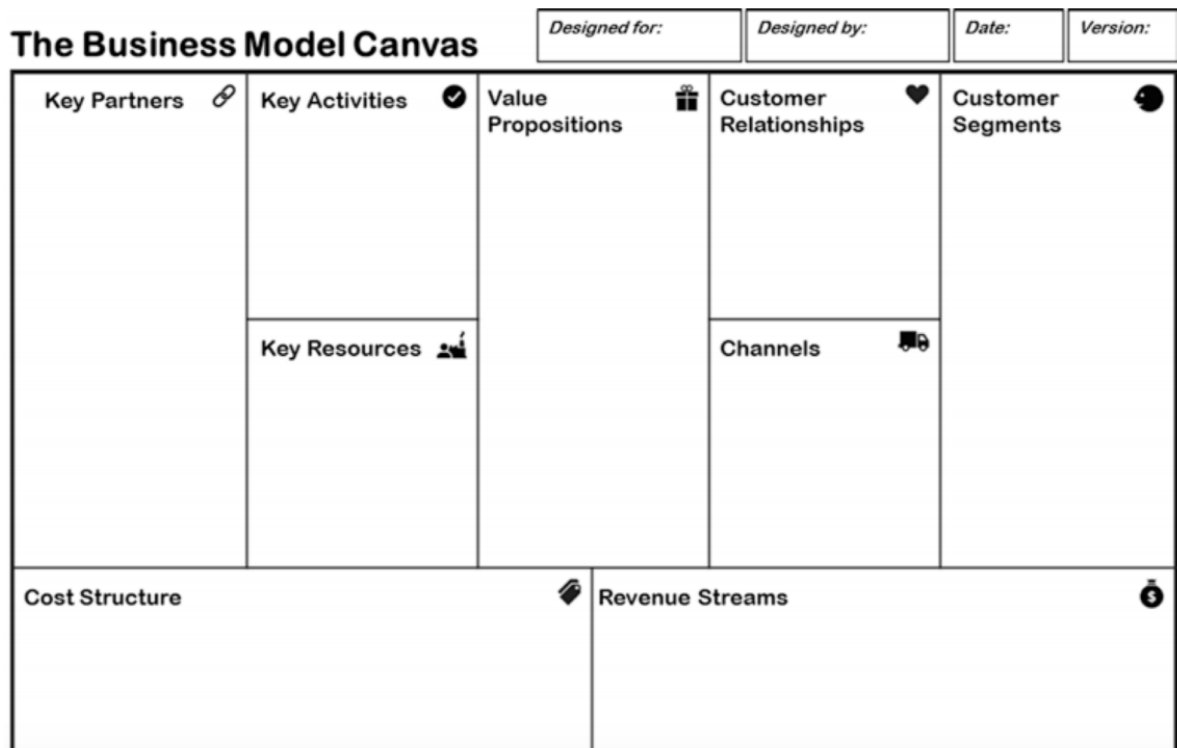
<sup>12</sup> [https://media.springernature.com/original/springer-static/image/chp%3A10.1007%2F978-3-662-53991-0\\_2/MediaObjects/435362\\_1\\_De\\_2\\_Fig2\\_HTML.gif](https://media.springernature.com/original/springer-static/image/chp%3A10.1007%2F978-3-662-53991-0_2/MediaObjects/435362_1_De_2_Fig2_HTML.gif)

Beschreibung des Videos einfügen. Diese werden dann über dem Titel angezeigt und durch die Interaktion mit diesen können Videos gesehen werden, die mit dem gleichen Tag markiert sind.

Als letztes wird die Social Navigation betrachtet. Dies ist eher weniger vorhanden, da nicht viel Soziales in der Navigation ist. Das Einzige, was gesagt werden könnte ist, dass durch den Algorithmus dem Benutzer anhand des eignen Verhaltens und des Verhaltens anderer Nutzer Videos vorgeschlagen werden. Durch den Aspekt, dass auch die Interessen anderer Nutzer betrachtet werden könnte gesagt werden, dass es sich um eine soziale Navigation handelt.

## 5 Anwendungskonzepte und Geschäftsmodelle

Das Business Model Canvas von Osterwalder ist eine Möglichkeit das Geschäftsmodell und die Rahmenbedingungen zu erörtern. Das Modell teilt sich wie unten zu sehen ist in neun Segmente auf und beschäftigt sich sowohl mit den Kunden, als auch mit dem Angebot der Firma und den Hintergründen, wie diese Angebote erzeugt und gewahrt werden können.



13

Das Business Model Canvas hat beim Ausfüllen einen speziellen Ablauf, der im Folgenden für YouTube durchlaufen wird. Begonnen wird mit dem Bereich Customer Segments. Hier wird erfragt, was für eine Kundengruppe das Angebot der Firma in gebrauch nimmt. Außerdem stellt sich die Frage, ob der Kunde auch der Käufer ist. Das Thema Kundengruppe ist bei YouTube relativ kompliziert. Daher kann zumindest gesagt werden, dass die Hauptzielgruppe von YouTube auf Seiten der Konsumenten relativ gleichmäßig auf die einzelnen Altersgruppen verteilt ist<sup>14</sup>. Die Frage, ob der Kunde auch der Käufer ist, ist zwiespalten. Auf der einen Seite ist der durchschnittliche YouTube-Benutzer zwar Kunde, aber kein Käufer. Auf der anderen Seite kann ein Benutzer auf YouTube Filme kaufen und wird somit auch zum Käufer der Inhalte. Zu dem kann bei YouTube Werbefläche gekauft werden und dieser könnte auch Content konsumieren, wodurch der Käufer zum Kunden wird.

Der zweite Punkt im Business Model Canvas ist die Definition von Value Properties. In den Value Properties wird alles definiert, was das Unternehmen, in diesem Fall YouTube, gegenüber dem Kunden verspricht. Dazu zählen neben dem offensichtlichen, also Filmen, Musik und von Creatoren oder YouTube erstellten Videos auch die Möglichkeit eigenständig Videos auf der Plattform zu teilen.

<sup>13</sup> Osterwalder A (2004). The business model ontology: A proposition in a design science approach. PhD thesis. Universite de Lausanne – Ecole des Hautes Etudes Commerciales.

<sup>14</sup> <https://www.statista.com/statistics/296227/us-youtube-reach-age-gender/>



Dies kann sowohl privat, als auch öffentlich stattfinden. Zu diesen Aspekten kommt außerdem das bieten von Reichweite für Werbung vor und während Videos.

Die Costomer Relationships beschreiben die Art von Beziehung mit dem Kunden und zum Beispiel, ob es YouTube ein Berater oder Verkäufer ist. Hier ist YouTube wieder beides. Bei Filmen und Werbeflächen ist YouTube ein Verkäufer. Auf der anderen Seite ist YouTube ein Berater für den Contentcreator, da sie die Creator Academy bereitstellen, wo viele Informationen für den aufstrebenden YouTuber zu finden sind. Insgesamt ist YouTube hauptsächlich ein Dienstleister, sowohl als Anbieter einer Plattform für Contentverteilung als auch als Unterhaltungsmedium und Suchmaschine.

Dabei kann YouTube über mehrere Wege durch das Internet erreicht werden. Zum einen ist YouTube hauptsächlich als eine Website zu erreichen. Neben dieser Website kann YouTube auch über eine App auf dem Handy oder Fernseher oder auf Konsolen aufgesucht werden. All dies wird im Bereich Channels festgehalten.

Nun kommt der wichtigste Teil für das Geschäftsmodell: Die Revenue Streams. YouTube hat insgesamt 4 Kanäle über die Einnahmen an das Unternehmen gehen. Als erstes ist da die Werbung. Auf YouTube kann Werbung bei einem hochgeladenen Video geschaltet werden. Dabei wird dann pro geschaute Werbung ein geringer Betrag ausgeschüttet, von dem YouTube ebenfalls einen Teil bekommt. Alternativ kann ein Kanal unterstützt werden, indem eine Mitgliedschaft gekauft wird. Dabei wird mindestens 4,99€ eingesetzt um Mitglied zu werden und Vorteile zu erhalten. Davon gehen nach der MwSt. 70% an den Creator und der Rest geht an YouTube. Eine weitere Methode seinen Lieblings-Contentcreator zu unterstützen ist es direkt zu spenden. Während eines Livestreams kann dem Creator ein Betrag gespendet werden. Dabei kann eine Nachricht, die je nach Betrag länger und auffallender im Chat dargestellt wird. Von diesem Betrag bekommt YouTube einen Teil als Provision. Die vierte Methode, mit der YouTube Geld einnimmt ist das YouTube Premium Abonnement. Für einen monatlichen Beitrag werbefreies gucken von YouTube & YouTube Music. Außerdem können Videos und Musik offline angesehen werden. 2020 haben insgesamt 30 Million Benutzer für YouTube Premium gezahlt<sup>15</sup>.

Als nächstes im Business Model Canvas geht es um die Schlüsselaspekte bezüglich Ressourcen, Aktivitäten und Partner. Die Key Resources befassen sich damit, welche Leistungen erbracht werden. YouTube bietet neben Infos für Creator eine Plattform für die Contentverteilung, Werbung und vor allem Server und Streamingplattform. Damit die Kunden Dinge erhalten, was die Key Activity von YouTube darstellt, muss eine Verbindung zum Server gewährleistet werden. Als Drittes noch die Key Partners, also wer von YouTube benötigt wird. Zum einen wird, wenn sie es nicht selber tun, ein Server-Anbieter benötigt. Zudem benötigt YouTube den Contentcreator, da dieser Inhalte für YouTube erstellt, wodurch Werbepartner angezogen werden können, die Geld für die Werbefläche ausgeben. Daneben werden auch Lizenzvergabefirmen für Musik und Filme benötigt.

Der letzte Teil des Business Model Canves ist die Cost Structure, also was für Kosten für YouTube anfallen. Dabei hat YouTube wie eben schon angesprochen Kosten für Server und Lizenzen. Dazu kommen weitere Kosten für Werbungen, die YouTube selber schaltet, um Aufmerksamkeit auf sich zu generieren. Als letztes hat YouTube natürlich noch Kosten für Angestellte, die zum Beispiel im Support oder der Entwicklung arbeiten.

---

<sup>15</sup> <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>

## 6 Social Capital

YouTube ist eine Plattform, die hauptsächlich zur Unterhaltung dient. Das Fernsehen besitzt ein lineares Programm, also wenn eine Sendung verpasst wurde, kann sie nicht erneut geschaut werden (es sei denn es gibt eine Mediathek im Internet). YouTube hingegen hat außer Streams nur Video on Demand. Außerdem wird ein größeres Interessensspektrum befriedigt, weil es zu jedem Interesse gleichzeitig Videos gibt und die Auswahl sehr einfach ist. Zu dem kommt, dass im Fernsehen oft die gleichen Sendungen dauernd wiederholt werden. Auf YouTube findet man hingegen zum gleichen Thema mehrere Videos aus unterschiedlichen Blickwinkeln, wodurch Abwechslung möglich ist. Durch die gegebene Interaktion wird außerdem auch ein Eingebundenheitsgefühl erzeugt.

Der Contentcreator besitzt im Kontext von YouTube ein soziales Kapital. Durch das Erstellen von Videos und das Präsentieren dieser werden Aufrufe und Abonnenten erhalten. Diese Aufrufe und Abonnenten stellen die Reichweite des Contentcreators dar. Im Kontext von YouTube ist die Reichweite das soziale Kapital. Durch die Reichweite kann ein Contentcreator die Möglichkeit erhalten von Firmen angesprochen zu werden um einen Werbedeal auszumachen. In diesem Kontext bewirbt der Creator die Firma, wodurch die Firma Bekanntheit dazubekommt, wodurch möglicherweise weitere Kunden dazukommen. Dadurch bekommt der Creator außerdem ein zusätzliches Einkommen zu dem Einkommen, welches durch normale Werbung von YouTube hinzukommt.

## 7 Öffentlicher Sektor

YouTube wird bereits von mehreren Institutionen im öffentlichen Sektor verwendet. Im Folgenden werden vier Beispiele aufgezählt und im Anschluss dazu passend Vorteile und Gefahren durch die Nutzung von YouTube im öffentlichen Sektor.

Die Polizei Nordrhein-Westfalen<sup>16</sup> hat ihren eigenen YouTube-Kanal. Dort werden zum Beispiel Aufklärungsvideos über den Enkeltrick und das „Kurve kriegen“ veröffentlicht, mit denen die Bevölkerung informiert werden soll. Des Weiteren werden Informationen zur Ausbildung und Arbeit der Beamten bereitgestellt. Um einen besseren Einblick in die Arbeit der Beamten zu ermöglichen gibt es außerdem zum Beispiel Vorführungen von Beamten, die sich vorstellen.

Die Polizei Brandenburg<sup>17</sup> hat zwar auch einen eigenen Kanal, allerdings hat der Kanal für die Karriere viel mehr Abonnenten. Dort gibt es hauptsächlich Werbevideos für die Polizei und Beratungsvideos für den Werdegang dort. Zudem gibt es mehrere Videotagebücher, die den Alltag und das Leben von Polizeibeamten zeigen, um einen Einblick in die Arbeit zu geben.

Neben Behörden hat auch das Fernsehen YouTube für sich entdeckt. Die hier erwähnten Beispiele sind passend zum Kapitel der öffentlich-rechtliche Rundfunk. Der NDR bietet unter anderem mit der Tagesschau<sup>18</sup> aktuelle Nachrichten und Livestreams über das aktuelle Geschehen. Außerdem dient der Kanal unter anderem auch als eine Art Archiv. Ein anderes Beispiel der Nutzung wäre das ZDF-Magazin Royale des ZDF<sup>19</sup>. Dieser Kanal zeigt Teile der Sendung mit den Themen Satire und Unterhaltung. Damit ist ersichtlich, dass die öffentlich-rechtlichen aus mehreren Gründen YouTube nutzen

YouTube bietet mehrere Vorteile für den öffentlichen Sektor. Unter anderem kann YouTube für die Aufklärung von Bürgern genutzt werden. Dadurch, dass über YouTube eine große Menge an Menschen erreicht werden kann, kann der öffentliche Sektor mehr Menschen erreichen. Außerdem bietet sich dadurch die Möglichkeit eine höhere Transparenz zu erreichen und Werbung für Stellen und die Arbeit als Beamter. Vor allem muss festgehalten werden, dass durch YouTube eine jüngere Zielgruppe erreicht werden kann. YouTube hat tendenziell eher jüngere Benutzer<sup>20</sup>. Da zum Beispiel das Publikum des Fernsehens eher älter ist<sup>21</sup>, was der ZDF z.B. auch gerne als Parodie nimmt, ist dies vermutlich auch angebracht. Zu dem kann die weitere Verbreitung der Inhalte in Kombination mit den Möglichkeiten von YouTube für ein direktes Feedback und unter anderem für eine direkte Interaktion mit dem Zuschauer durchzuführen, die über das Fernsehen so nicht möglich ist.

Neben Vorteilen hat die Nutzung von YouTube auch gewisse Risiken. Durch die nähere Verbindung zu den Benutzern ist eine gute Reaktion von Nöten. Bei falscher Interaktion mit den Benutzern oder falschem Eingang auf Kritik kann ein Shitstorm folgen. Ein Beispiel für eine solche Situation ist dem Kanal der CSU mit „CSYou“<sup>22</sup> passiert. Dort wurde zwanghaft versucht das junge Publikum zu erreichen. Dafür wurde sogar ein extra blondierter Moderator gewählt. Der Inhalt war stark gescriptet und wirkte dadurch nicht authentisch für die Zuschauer. Als dann die Kommentare

---

<sup>16</sup> <https://www.youtube.com/c/PolizeiNRW>

<sup>17</sup> <https://www.youtube.com/c/Polizei-brandenburg-karriereDe>

<sup>18</sup> <https://www.youtube.com/user/tagesschau>

<sup>19</sup> <https://www.youtube.com/c/ZDFMAGAZINROYALE>

<sup>20</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691565/umfrage/anteil-der-nutzer-von-youtube-nach-alter-in-deutschland/>

<sup>21</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2913/umfrage/fernsehkonsument-der-deutschen-in-minuten-nach-altersgruppen/>

<sup>22</sup> <https://youtube.com/channel/UCerYBm-F7LMpXOgFkSDJIQw>

vermeintlich bei Kritik zensiert worden sind und weil es hauptsächlich um positive Selbstdarstellung ging. Nach den ersten starken Kritiken wurde sich darauf konzentriert die Defizite zu verbessern und die Folge war, dass die starke Kritik abnahm<sup>23</sup>. Neben Shitstorms ist vor allem der Faktor Datenschutz besonders wichtig. Wenn zum Beispiel eine Einrichtung der Justiz aufklärt muss darauf geachtet werden, dass keine persönlichen Daten von zum Beispiel Opfern geteilt werden.

---

<sup>23</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=R9T1cD\\_i9os](https://www.youtube.com/watch?v=R9T1cD_i9os)

## 8 Adaptierbarkeit und Adaptivität

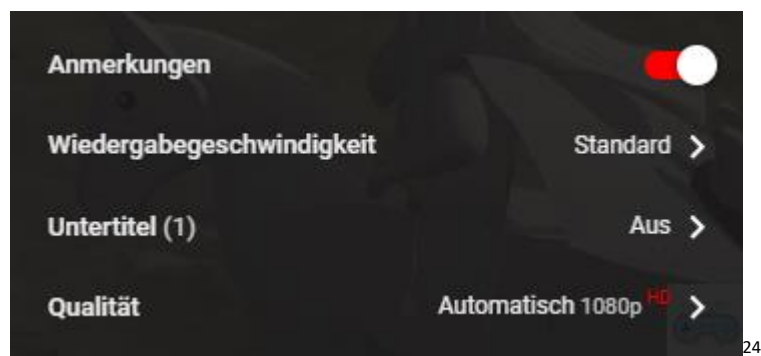
### 8.1 Adaptivität

Adaptivität bedeutet, dass das System die eigene Anpassung steuert. YouTube selbst hat mehrere Möglichkeiten der Adaptierbarkeit eingebaut. Das System stellt dem Benutzer angesagt Videos dar. Diese werden vermutlich entsprechend der Entwicklung der Aufrufzahlen ermittelt. Diese werden dann regelmäßig von YouTube aktualisiert. Ebenfalls werden dem Benutzer Videos vorgeschlagen, die dem Interesse des Nutzers entsprechen. Diese werden passend aktualisiert und dem Benutzer auf seine Hauptseite und in den Vorschlägen nach einem Video angezeigt.

Neben solchen Anpassungen wurden ebenfalls auch über die Zeit Anpassungen am Design durchgeführt. Diese wurden für alle Benutzer auf einen Standard gleich festgelegt. Innerhalb eines Videos gibt es ebenfalls noch weitere Anpassungen. Zum einen ändert YouTube automatisch die Videoqualität des Videos passend zu der verfügbaren Verbindung. Zum anderen werden Untertitel von YouTube automatisch eingeschaltet, wenn das Video in einer anderen Sprache ist, als die die der Benutzer hauptsächlich konsumiert. Dabei sind die Untertitel manchmal in der eigenen oder der Sprache des veröffentlichten Videos.

### 8.2 Adaptierbarkeit

Adaptierbarkeit bedeutet, dass der Nutzer die Anpassungen an dem System, in diesem Falle YouTube, steuert. Beispiele für solche Anpassungen durch den Benutzer sind unter anderem die Anpassung der Abspielgeschwindigkeit, der Lautstärke, der Untertitel oder der Videoqualität. Zusätzlich können Anmerkungen, die der Creator eingefügt hat, aktiviert bzw. deaktiviert werden.



Die Anpassungen der vorgeschlagenen Videos durch das System können durch den Benutzer theoretisch aktiv beeinflusst werden. Wenn dieser einen Kanal abonniert führt das dazu, dass die Videos dieses Kanals häufiger vorgeschlagen werden, solange der Benutzer Videos dieses Kanals frequentiert ansieht. Als letztes soll noch festgehalten werden, dass der Benutzer das Design von YouTube zwischen einem Light- und einem Darktheme wechseln kann.

---

<sup>24</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCNArng3UgOtWud0r5JjHGzA>

## 9 Social Media Research/Analytics

### 9.1 Ermittlbare Informationen

YouTube bietet dem Benutzer eine Menge an Informationen, die für Recherche und Analysen verwendet werden können. Dabei gibt es Informationen, die jedem Benutzer einsichtig sind und außerdem welche, die nur der Besitzer des jeweiligen Kanals besitzt. Im Folgenden werden diese Informationen aufgelistet und erklärt, wobei sie in der folgenden Tabelle kurz zusammengefasst sind. Außerdem bieten auch viele externe Seiten Einblick in die Daten, die öffentlich zu finden sind.

	<b>Mein Account (42-Bit Games)</b>	<b>Fremder Account (PietSmiet)</b>	<b>Netzwerk- visualisierung</b>	<b>Netzwerk- kennwerte</b>
<b>YouTube</b>	~ Impressionen ~ Klickrate der Impressionen ~ Aufrufe ~ davon einzelne Zuschauer ~ Infos bzgl. der Zugriffsquellen ~ Wiedergabezeit (Durchschnitt & gesamt) ~ Top-Videos/Playlists etc. ~ Abonnentenanzahl & -zuwachs ~ Infos über Zuschauer	~ Aufrufe eines Videos ~ Likes/Dislikes ~ Datum der Veröffentlichung ~ Anzahl der Abonnenten (1. 3 Ziffern) ~ Anzahl Kanalaufrufe ~ Erstellungsdatum des Accounts	~ bietet keine Möglichkeit der strukturellen Darstellung ~ Verweise auf andere manuell ausgewählte Kanäle auf Kanalseite ~ Verweise über Links in Video-beschreibungen	~ keine angegeben
<b>Socialblade</b>	~ Uploadanzahl ~ Abonnentenanzahl ~ Anzahl Videoaufrufe ~ Herkunft ~ Art des Inhalts ~ Abonnent- und Aufrufentwicklung ~ Vermuteter Verdienst an den Videos ~ Passende Grafiken zur Tendenzberechnung ~ Vermutete Entwicklung des Kanals	~ Uploadanzahl ~ Abonnentenanzahl ~ Anzahl Videoaufrufe ~ Herkunft ~ Art des Inhalts ~ Abonnent- und Aufrufentwicklung ~ Vermuteter Verdienst an den Videos ~ Passende Grafiken zur Tendenzberechnung ~ Vermutete Entwicklung des Kanals	~ bietet keine Möglichkeit der strukturellen Darstellung -keine Verweise auf andere Kanäle	~ Ranglisten, die den aktuellen Kanal mit anderen ähnlichen vergleicht

Zunächst zu den Informationen, die jeder Benutzer einsehen kann. Als fremdes Beispiel habe ich den Kanal von PietSmiet<sup>25</sup> gewählt. Der Benutzer kann bereits auf der Seite des Kanals einige Informationen erhalten. Zum einen kann dort eingesehen werden, welche Anzahl an Abonnenten der Kanal besitzt. Allerdings wurde durch ein Update die angezeigte Anzahl auf die ersten drei Ziffern begrenzt. Außerdem können auf der Kanalseite die Aufrufe des Kanals und das Datum der Kanalerstellung eingesehen werden. Wenn der Benutzer ein Video auswählt kann er Weitere Informationen sehen. Zu jedem Video werden die Aufrufe, Das Datum der Veröffentlichung und die

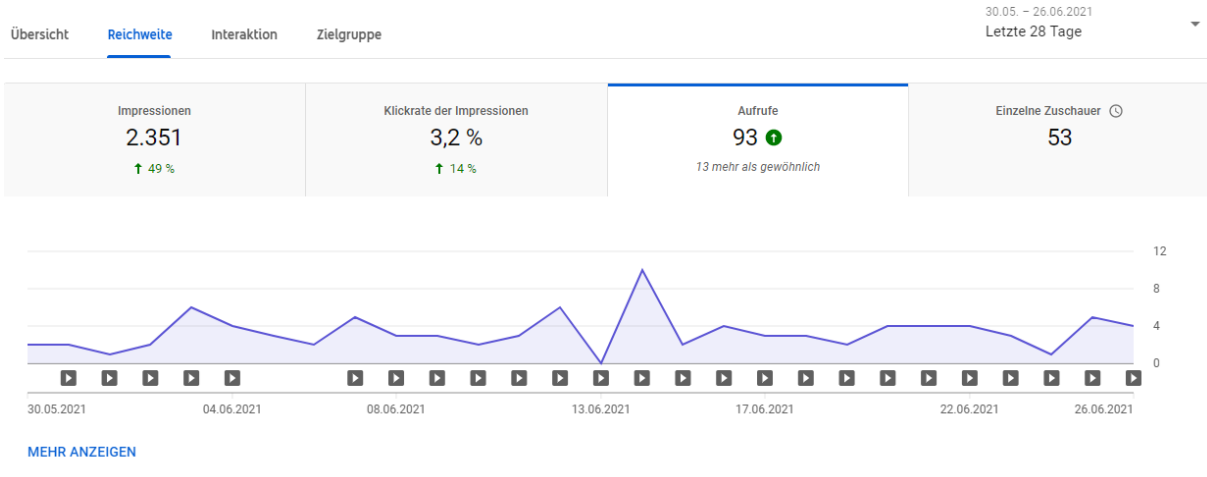
<sup>25</sup> <https://www.youtube.com/user/PietSmittie>

Zähler für Likes und Dislikes angezeigt, solange keine manuellen Anpassungen vom Creator eingerichtet worden sind.

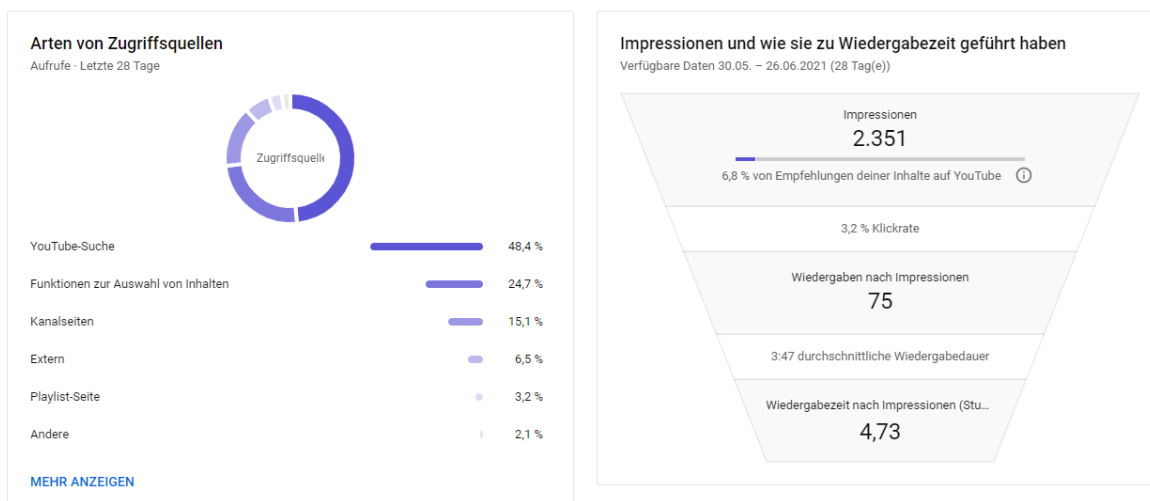
Ein Benutzer kann weitere Informationen einsehen, wenn er den Kanal selbst besitzt. Als Beispiel dienen die Daten von meinem eigenen Kanal<sup>26</sup>. Dadurch erhält er Zugang zu YouTube-Studio<sup>27</sup>. Dort sind außerdem weitere Daten sichtbar. Der Benutzer kann die so genannten Impressionen einsehen. Impressionen zählen mit, wie oft die Thumbnails, also die Anzeigebilder, der Videos auf YouTube anderen Nutzern angezeigt worden sind. Dazu passend wird die Klickrate nach einer Impression angezeigt und der Weg, wie sie zu Wiedergabezeit geführt haben.

## Kanalanalysen

ERWEITERTER MODUS



Der Benutzer kann hier auch weitere Informationen zu den Zuschauern seiner Videos erhalten. Zum einen werden die Gesamtaufrufe angezeigt und wie viele davon einzelne Zuschauer sind. Zum anderen kann, abgesehen von Daten, wie zum Beispiel Geschlecht, Alter und ob sie abonniert haben, auch eingesehen werden über was für eine Zugriffsquelle und über was für einen weg auf das Video zugegriffen wurde. Zusätzlich können zu jedem Video Kommentare, Likes und Aufrufe in einer Liste aller Videos eingesehen werden. Dazu kommen noch die Daten aller Veröffentlichungen in Vergangenheit und Zukunft.

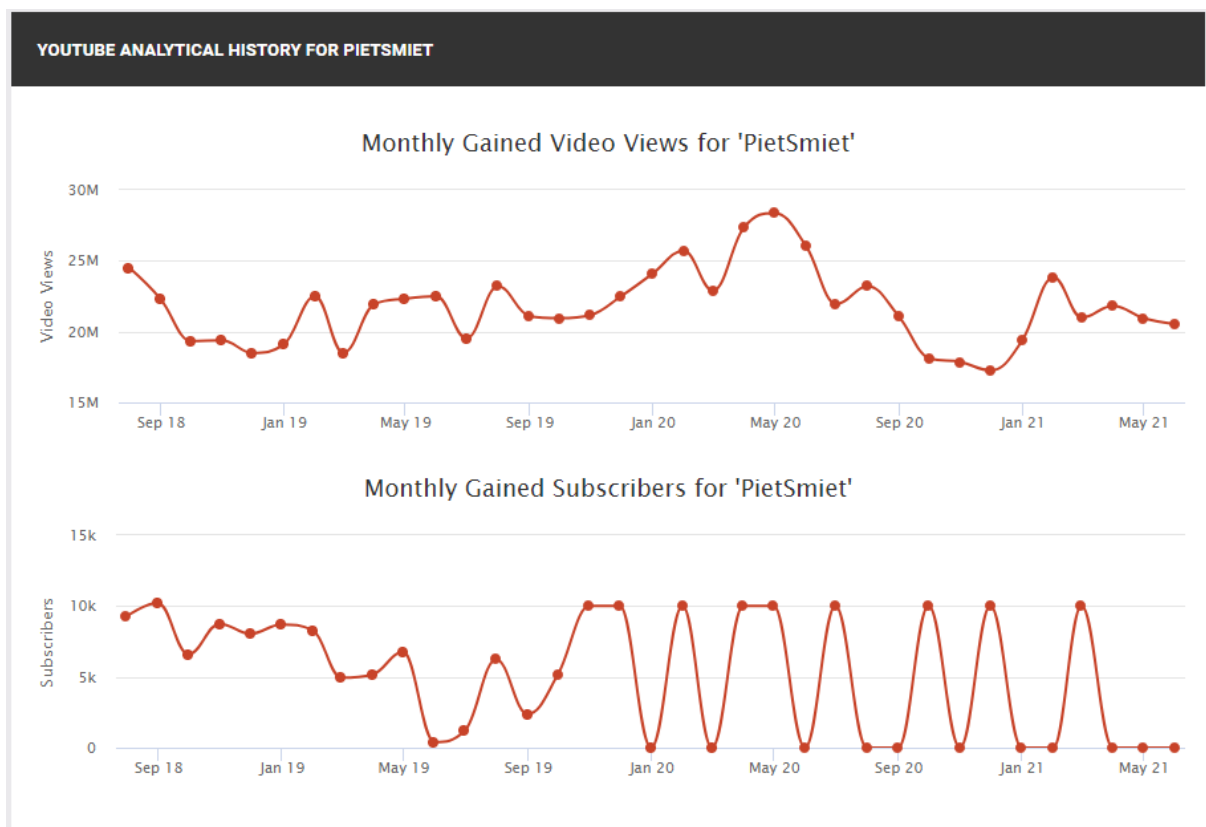


<sup>26</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCNArng3UgOtWud0r5JjHGzA>

<sup>27</sup> <https://studio.youtube.com/>

Passend zu den Informationen bezüglich der Impressionen kann die gesamte Wiedergabezeit und auch die durchschnittliche Wiedergabezeit sowohl allgemein, als auch speziell für ein Video eingesehen werden. Dazu werden auch die Top-Videos und auch die Top-Playlists, also Sammlungen an Videos, aufgelistet. Als letztes kann der Benutzer nachvollziehen, wie sich seine Abonnentenzahl verändert hat und was der momentane Stand ist. Im Gegensatz zu der öffentlichen Darstellung ist hier auch die gesamte Zahl zu sehen.

Viele dieser Informationen können auch viele über externe Seiten abgerufen werden. Als Beispiel für eine solche externe Seite habe ich Socialblade<sup>28</sup> gewählt. Dabei ist es egal, ob der Benutzer den Kanal besitzt oder ob es ein fremder ist, da die Informationen bei allen nur die öffentlich zugänglichen sind. Der Besucher dieser Website kann unter anderem die Anzahl an Uploads insgesamt, die Abonnentenzahl und die Anzahl der Videoaufrufe einsehen. Außerdem wird zusätzlich die Herkunft und die Art des Contents dargestellt. Neben diesen Daten werden die Abonnenten- und Aufrufentwicklungen sowohl in einer Tabelle nach Tagen sortiert, als auch in einem Graphen nach Monaten sortiert visualisiert. Hierbei fällt auf, dass bei einem Kanal wie PietSmiet der Graph für die Abonnentenzahlen seit November 2019 entweder plus 10000 oder keinen Zuwachs hat, da nur die ersten drei Ziffern bei YouTube dargestellt werden.



Passend zu den Graphen und Tabellen gibt es das gleiche auch noch einmal in Form einer Vorhersage für genau diese beiden Informationen. Damit kann geschätzt werden, wie die Entwicklung des Kanals in der näheren Zukunft, bis in fünf Jahren aussehen könnte.

Nun zu dem Thema Netzwerkvisualisierung. Weder YouTube noch Socialblade ermöglichen es dem Benutzer die Netzwerkstruktur zwischen Kanälen zu visualisieren. Allerdings bietet YouTube die Möglichkeit Kanäle anzuzeigen, die von dem Creator manuell verlinkt worden sind. Zeigt sich, dass es

<sup>28</sup> <https://socialblade.com/>



sich vermutlich um einen gerichteten Graphen handelt. Außerdem können auch Links auf externe Seiten in den Beschreibungen von Videos enthalten sein.

Bei den Kennwerten für Netzwerke verhält es sich ähnlich. YouTube bietet keine direkten Kennwerte. Socialblade hingegen hat ein Ranglistensystem. Dabei wird sowohl der Aufruf- und Abonnentenrang, der Rang passend zu dem Inhalt des Kanals als auch der Rang auf Socialblade selbst und der Rang des Landes. Außerdem kann eingesehen werden, wer vor und hinter dem Kanal auf dem Rang steht. Zu alledem wird von Socialblade eine Note vergeben, durch die die Kanäle verglichen werden können.

## 9.2 Aktuelle Forschung

Es gibt viele aktuelle Forschungen, die sich mit der Plattform YouTube beschäftigen. Alleine auf der Seite Springerlink wurden seit Beginn 2020 13780 Dokumente veröffentlicht<sup>29</sup>. Was auffiel ist, dass die Themengebiete wissenschaftliche Kommunikation, Wissenschaft und Medizin in letzter Zeit oft betrachtet wurden. Im Folgenden werde ich auf ein paar Arbeiten eingehen.

Die erste Arbeit wurde von Allgaier 2020<sup>30</sup> veröffentlicht und trägt den Titel „Science and Medicine on YouTube“. Die Arbeit zeigt die wichtigsten Forschungsentwicklungen auf und weist auf Lücken in der Forschung oder Wissenslücken hin. Am Ende der Arbeit wird reflektiert, wie aktuelle Ideen der Internetforschung genutzt werden könnten, um Wissenschaft und Medizin auf YouTube besser zu verstehen und zu analysieren.

Selvi und Baydilli<sup>31</sup> haben 2021 die Arbeit „An analysis of misleading YouTube videos on urological conditions: what to do about the danger of spreading misinformation of the YouTube videos?“ veröffentlicht. Die Autoren haben festgestellt, dass die Aufruf- und Likezahlen von Videos mit Falschwahrheiten im Kontext der Urologie höher waren, als die von Gesundheitsdienstleister. Dabei war besonders interessant, dass die Videos mit Falschwahrheiten nur 14,7% der Videos mit diesem Thema ausmachen im Gegensatz zu den von Gesundheitsdienstleistern, wo der Prozentsatz bei 77,2% liegt.

Die letzte Arbeit, die ich im Kontext der Medizin hier aufführen möchte ist die Arbeit „The Limitations of Surgical Learning from Watching YouTube VDOs“ von Saini et al. aus dem Jahre 2021<sup>32</sup>. Sie halten fest, dass die Videos auf YouTube zum Thema Operation hilfreich sein können. Allerdings können diese kein praktisches Training ersetzen. Die dynamischen Bewegungen der Hände und Arme und die Kenntnisse der Handpositionierung können nicht ausschließlich über die Darstellung von Operationen gelernt werden, bei der nur die Spitze des jeweiligen Werkzeugs aus einem Winkel zu sehen ist.

Neben den Falschinformationen über medizinische Fakten ist das Thema Radikalisierung oft betrachtet worden. Als Beispiel zählt eine Arbeit von Ribeiro et al. aus dem Jahr 2020<sup>33</sup>. Dabei wurde

---

<sup>29</sup> <https://link.springer.com/search?date-facet-mode=between&facet-end-year=2021&query=YouTube&showAll=true&facet-start-year=2020>

<sup>30</sup> Allgaier, J. (2020) Science and Medicine on YouTube. In: Hunsinger J., Allen M., Klastrup L. (eds) Second International Handbook of Internet Research. Springer, Dordrecht. [https://doi.org/10.1007/978-94-024-1555-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-94-024-1555-1_1)

<sup>31</sup> Selvi, I., Baydilli, N. (2021) An analysis of misleading YouTube videos on urological conditions: what to do about the danger of spreading misinformation of the YouTube videos?. World J Urol. <https://doi.org/10.1007/s00345-021-03623-7>

<sup>32</sup> Saini, K., Jain, A.K. & Saini, M. (2021) The Limitations of Surgical Learning from Watching YouTube VDOs. Indian J Surg. <https://doi.org/10.1007/s12262-021-02903-1>

<sup>33</sup> Ribeiro, et al. (2020) Auditing radicalization pathways on YouTube. In Proceedings of the 2020 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency (FAT\* '20). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 131–141. DOI:<https://doi.org/10.1145/3351095.3372879>

überprüft, wie YouTube-Videos Radikalisierung hervorrufen können. In dieser Arbeit wurden viele Kanäle und Videos betrachtet und passend zu Richtungen des Gedankenguts untersucht.

### 9.3 Interessante Fragestellungen

Es gibt bereits viele Dinge, die erforscht worden sind. Da ich selbst Inhalte auf YouTube produziere stellen sich mir einige Fragen. YouTube ist an sich unter anderem eine Suchmaschine. Daher ist der Begriff Suchmaschinenoptimierung kurz SEO wichtig, damit das eigene Video von anderen Nutzern gefunden wird. Daher stellt sich mir die Frage: Welchen Einfluss haben Thumbnails von Contentcreatorn auf die Anzahl an Aufrufen von YouTube-Videos? Dabei denke ich, dass es sich anbieten würde eine Benutzerstudie durchzuführen. Dabei sollten unterschiedliche Thumbnails für ein und dasselbe Video gleichzeitig gezeigt werden. Der Proband darf dabei aber nicht wissen, dass all die Bilder für das gleiche Video sind, um herauszufinden, welches Bild am häufigsten angeklickt wird. Daraufhin muss erfragt werden, wieso auf dieses Bild geklickt worden ist bzw. was der Grund war, dass es die meiste Aufmerksamkeit auf sich gezogen hat. Auf Basis dieser Informationen könnte dann ermittelt werden welche Eigenschaften ein Thumbnail haben sollte, damit es möglichst oft geklickt wird.

# 10 Rechtliches und Datenschutz

## 10.1 Rechtliches

Das Internet ist kein rechtsfreier Raum. Daher gelten hier auch die gleichen Gesetze, die in der realen Welt auch gelten, wobei manch eines möglicherweise modifiziert worden ist. Bei der Verwendung von YouTube ist der Benutzer durch die AGB an Regeln gebunden.

Ein wichtiger rechtlicher Aspekt bei YouTube ist das Urheberrecht. Seit Mai 2019<sup>34</sup> gilt zu den bereits existierenden Richtlinien die Urheberrechtsreform EU weit. Allgemein gesagt können auf YouTube Videos beansprucht werden, wenn eine Urheberrechtsverletzung besteht. Mit dieser Funktion kann der Urheber ein Video entweder sperren lassen oder bekommt den Verdienst des Videos, weil das Urheberrecht verletzt worden ist. Dies kann aber zu Problemen führen wie im folgenden Beispiel zu erkennen ist: Die Gruppe Corridor Digital<sup>35</sup> hat ein Video hochgeladen, welches ein Star Wars Thema hatte. Dabei wurde unter anderem der „Imperiale Marsch“ als Musikstück im Hintergrund verwendet. Die Berechnung für den Prozentsatz des Videos ist recht kompliziert, aber das Musikstück machte nur 3,3% des Videos aus. Allerdings wurde das Video zu 100% beansprucht. Also wurden wegen der Verwendung eines Musikstückes, das 3,3% des Videos ausmacht, die gesamten Einnahmen, die über Werbung während des Videos entstanden sind, von dem Urheberrechtsbesitzer beansprucht. Das Problem ist hier, dass der meiste Teil des Videos aber das Gedankengut von Corridor Digital ist und somit der Urheber des Musikstückes kein Recht hat dies zu beanspruchen. YouTube bietet außerdem nicht die Möglichkeit speziell solch eine Situation zu melden, wenn es um Urheberrechtsbeanspruchungen geht, in der nur ein Teil der Einnahmen an den Urheber übermittelt werden sollen. Corridor Digital hätte nichts dagegen gehabt die 3,3% der Einnahmen abzugeben, weil das legitim ist, aber die vollen 100% sind nicht rechtens.

## 10.2 Datenschutz

Spätestens seit der DSGVO ist Datenschutz sehr wichtig. Hierbei hat YouTube die Pflicht Verantwortungsvoll mit den Daten der Nutzer umzugehen und das entsprechend der Informationen in den AGB und den Datenschutzerklärungen. Dabei ist es unter anderem wichtig, dass Daten wie zum Beispiel die echten Namen oder die Adressen von Creatoren nicht weitergegeben werden, um deren Privatsphäre zu schützen.

---

<sup>34</sup> <https://www.bitkom.org/Themen/Politik-Recht/Urheberrecht/Facts-Figures-zur-EU-Urheberrechtsreform>

<sup>35</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=\\_dyD8XJ7bcw](https://www.youtube.com/watch?v=_dyD8XJ7bcw)

# 11 Gesellschaftliche Wirkung

Kietzmann et al.<sup>36</sup> haben insgesamt sieben Social-Media-Funktionalitäten definiert. YouTube besitzt hierbei fünf dieser Funktionalitäten. Als erstes besitzt YouTube die Sharing Funktionalität. Diese Funktionalität ist zum Teil erfüllt. Es kann zwar nicht ausgewählt werden, wer den eigens erstellten Inhalt sehen kann, aber die eigenen Inhalte und auch andere Inhalte können mit jedem geteilt werden. Der Benutzer kann sich außerdem selbst auf YouTube darstellen, wie er möchte. Damit ist die Funktionalität Identity erfüllt. Durch das Abonnieren eines Kanals können sich Benutzer theoretisch in Groups zusammentun. Durch diese Gruppen wird unter anderem die Reputation des Creators dargestellt. Dazu kommen noch die Aufrufzahlen. Die Funktionalität Conversation hingegen ist durch die Kommentarfunktion gewährleistet. Dort können Benutzer untereinander in Kontakt treten und sich über das ausgewählte Video austauschen.

Die Anzahl an Kommentaren unter Videos ist meistens sehr gering<sup>37,38</sup>. Auf YouTube gibt es viele Zuschauer, die still die Videos genießen und sich nicht in Unterhaltungen in den Kommentaren. Selbst von den Kommentierenden Zuschauern schreiben nicht alle immer einen Kommentar unter jedes Video. Auch wenn die meisten Kommentare positiver Natur sind, gibt es eben auch negative. Durch die geringe Anzahl an Kommentaren insgesamt stechen diese stärker hervor, besonders wenn sie von anderen Nutzern positiv bewertet werden sollten und dadurch in der Hierarchie weiter oben erscheinen.

Ein weiterer Punkt der gesellschaftlichen Wirkung ist die Selbstdarstellung online. Der Contentcreator kann sich durch Text und die Videos so selbst darstellen, wie er es möchte. Dabei kann er sich natürlich auch verstellen und eine Art Rolle einnehmen. Dies kommt allerdings nicht immer gut an, kann aber auch sehr unterhaltsame Inhalte erzeugen.

Auf YouTube wurde vor kurzem eine „neue“ Regel eingeführt<sup>39</sup>. Videos, die Tierquälerei zeigen wurden verboten. Ausgelöst wurde dies durch Videos, in denen Tiere aus Notsituationen gerettet wurden. Hierbei ist es allerdings fragwürdig, ob diese Tiere vorher absichtlich in Gefahr gebracht worden sind. Erkennbar war das unter anderem daran, dass eine Katze in drei aufeinanderfolgenden Videos mehrfach in Gefahr war und eine andere von einer auf die nächste Woche schwer krank wurde. Diese Regelung bezieht sich aber auch auf eine Creatorin aus Korea. Diese hat unter anderem einen lebenden Tintenfisch mit Salz eingerieben und lebendig gegessen. Verteidigt hat sie ihre Aktion mit der Begründung, dass dies bei ihr so kulturell üblich sei. Allerdings haben sich auf diese Aussage hin andere Landsleute geäußert und gesagt, dass dies vorkommen kann, aber eigentlich so nicht praktiziert wird.

---

<sup>36</sup> Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241e251.

<sup>37</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=rEJ4RTxDb98>

<sup>38</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=-dE1xZsTbPc>

<sup>39</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=rN6KZvgspPA>

## 12 Fazit

YouTube ist die zweitgrößte Suchmaschine im Internet nach Google. Dazu kommt, dass YouTube zusätzlich auch noch die meistgenutzte Video Streaming Plattform ist. Dadurch bietet sich die Möglichkeit, dass viele Personen die Inhalte, die auf YouTube zu finden sind, sehen können. Außerdem zeigte sich, dass YouTube auch wenn es primär eine Video Streaming Plattform ist, alle Grundaspekte einer Social Software besitzt. Unter anderem bietet YouTube die Möglichkeit zum Geldverdienen, auch ohne bei YouTube direkt zu arbeiten. Dies liegt daran, dass sich um Contentcreator Communities bilden und diese durch Aufrufe und Abonnements die Reichweite des Contentcreators als Statussymbol erzeugen.

Bezüglich der Videos und Interaktionen durch andere Nutzer bietet YouTube mehrere Analysemöglichkeiten für den eigenen Kanal. Allerdings wäre die Erweiterung um Netzwerksysteme und Kennwerte möglich. Insgesamt kann YouTube auch zur Selbstdarstellung verwendet werden. Dabei muss aber darauf geachtet werden, dass der Contentcreator vorsichtig ist, da die Gefahr von Shitstorms o.Ä. hoch sein könnte.