



Hochschule für Technik
und Wirtschaft Berlin

University of Applied Sciences

Geschlechterspezifische Untersuchung der beliebtesten YouTube Influencer*innen von Kindern und Jugendlichen in Deutschland

Hausarbeit

Name des Studiengangs

Master Wirtschaftsinformatik

Fachbereich 4

vorgelegt von

Paula Möller

Datum:

Berlin, 19.12.2022

Gutachter*in: Prof. Dr. Katharina Simbeck

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auswahl der Lieblingsinfluencer*innen von Jugendlichen in Deutschland.....	7
Tabelle 2: Kategorien der LIWC Analyse	9
Tabelle 3: Einordnung der Videos nach Kategorien.....	10
Tabelle 4: Ergebnisse der LIWC Analyse.....	12

Abstract: Dieses Paper untersucht die Themen und Kommentare der Videos der beliebtesten YouTube Influencer*innen von Jugendlichen und Kindern in Deutschland bezogen auf das Geschlecht der Kinder und Jugendlichen. Grundlage für die Auswahl der YouTube Kanäle bildet die IZI Studie 2022 zu den beliebtesten YouTube Influencer*innen von Kindern und Jugendlichen in Deutschland. Mittels einer empirischen quantitativen Untersuchung konnte festgestellt werden, dass sich die Themen der Videos und die Sprache in den Kommentaren nach Geschlecht deutlich unterscheiden. In den Ergebnissen wird deutlich, dass die Themen und Kommentare die stereotypischen Unterschiede zwischen den Geschlechtern von Kindern und Jugendlichen in Deutschland aufzeigen.

Keywords: YouTube, Geschlechtsunterschiede

1 Einleitung

Während der Corona Pandemie hat die Nutzung von Plattformen wie zum Beispiel YouTube.com bei Kindern und Jugendlichen stark zugenommen. In der Pandemie ist das tägliche Schauen von Videos und Clips um 45 Prozent angestiegen. Am Wochenende sieht mittlerweile jede*r Dritte der 10- bis 17-Jährigen inzwischen über fünf Stunden pro Tag auf die Bildschirme (vgl. DAK 2022).

Durch die steigende Konsumzeit kann der Einfluss des Geschauten und Wahrgenommenen auf diesen Plattformen das Leben und die Persönlichkeit der Jugendlichen und Kinder prägen. Diese befinden sich noch in der wichtigsten Entwicklungsphase ihres Lebens. In Anbetracht des Erfolges der YouTube Influencer*innen als neue Einflussnehmer*innen (engl. influencer) für Kinder und Jugendliche ist es von entscheidender Bedeutung, die produzierten Videos und die Art und Weise des Auftretens und der Kommunikation, zu untersuchen. Bisher erfolgten bereits Untersuchungen, bei denen der Einfluss und die Vorbildfunktion von YouTube Influencer*innen auf Kinder und Jugendliche durch Befragungen und Analysen von Videos durch die Kinder und Jugendlichen selber, untersucht wurde (vgl. Pereira et al. 2018; García Jiménez et al. 2016; Aran-Ramspott et al. 2018; Ferchaud et al. 2018; Zimmermann et al. 2022).

Des Weiteren wurden zahlreiche Forschungen zum Gender Bias auf YouTube erhoben. Dabei wurde herausgefunden, dass männliche Dominanz und Sexismus klare Probleme auf YouTube sind (vgl. Döring und Mohseni 2019) und Frauen auch in Deutschland auf YouTube unterrepräsentiert sind (vgl. Wegener et al. 2020).

Anknüpfend an die bereits erfolgten Arbeiten soll diese Forschungsarbeit einen weiteren Beitrag zur Untersuchung eines Geschlechtsunterschiedes auf YouTube leisten. Im Zuge dieser Forschungsarbeit sollen Kommentare und Themen von YouTube Videos herangezogen werden, um zu erkennen, in wie weit sich die Themen und Kommentare unter den Videos der Lieblingsinfluencer*innen der weiblichen und männlichen Kinder und Jugendlichen in Deutschland unterscheiden.

2 Hintergrund

YouTube.com ist eine digitale Videoplattform, auf der Nutzer*innen produzierte Videos hochladen und konsumieren können. Im Jahr 2005 wurde die Plattform YouTube gegründet und im folgenden Jahr durch Google - heute Alphabet - aufgekauft (vgl. Kerkhof 2020: 6).

Auf YouTube kann zwischen zwei Arten von Nutzer*innen unterschieden werden. Auf der einen Seite gibt es die aktiven Nutzer*innen, die Inhalte veröffentlichen und mit Inhalten anderer Nutzer*innen interagieren. Auf der anderen Seite gibt es die passiven Nutzer*innen, die nur die Inhalte verfolgen, die von anderen generiert wurden (vgl. García Jiménez et al. 2016: 65). Im Jahr 2022 gibt es in Deutschland laut DataReportal mittlerweile 71 Millionen aktive YouTube.com Nutzer*innen (vgl. DataReportal 2022).

Bei YouTube Influencer*innen handelt es sich um aktive Nutzer*innen der Plattform YouTube.com. Laut Duden 2022 handelt es sich bei einem/r Influencer*in, um eine “Person, die in sozialen Netzwerken besonders bekannt [und] einflussreich ist und bestimmte Werbebotschaften, Auffassungen oder Ähnliches vermittelt“ (Duden 2022).

Für Kinder und Jugendliche in Deutschland ist YouTube und deren Influencer*innen ein fester Bestandteil im Alltag geworden. Im Rahmen der JIM-Studie 2022 wurden Kinder und Jugendliche nach einer subjektiven Einschätzung der wichtigsten Apps auf dem Smartphone gefragt. Im Ergebnis zählt YouTube - gleichauf mit Instagram und TikTok - zu einer der wichtigsten Apps nach WhatsApp (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2022b: 26–27). Vor allem während der Corona Pandemie hat die Nutzung von Plattformen wie zum Beispiel YouTube bei Kindern und Jugendlichen noch weiter zugenommen (vgl. DAK 2022). Laut einer Umfrage des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen ist es bei den 12- bis 19- Jährigen mittlerweile eher die Ausnahme, keine*n Lieblings-Influencer*in zu haben (vgl. Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen 27.05.2022: 1).

YouTube Influencer*innen und deren Beziehung zu Kindern und Jugendlichen ist seit einigen Jahren zu einem Thema geworden, welches vermehrt durch Forschende und Medien untersucht wird. In Anbetracht des Erfolgs als neue Einflussnehmer*innen für Kinder und Jugendliche ist es daher von entscheidender Bedeutung, die produzierten Videos und auch die Art und Weise, wie die Influencer*innen auftreten und kommunizieren, zu untersuchen. (vgl. Pereira et al. 2018; García Jiménez et al. 2016; Aran-Ramspott et al. 2018; Ferchaud et al. 2018; Zimmermann et al. 2022)

Der Erfolg der YouTube Influencer*innen lässt sich vor allem durch die audiovisuelle Verbreitung von Szenen erreichen, die eine Überschreitung des Konventionellen beabsichtigen und typisch für jugendliche und heranwachsende Haltungen sind. Außerdem beruht zwischen den YouTube

Influencer*innen und den Zuschauenden häufig die Empathie zwischen Gleichaltrigen (vgl. García Jiménez et al. 2016: 78). Weitere Forschungen wie zum Beispiel von Pereira et al. (2018) untersuchten ebenfalls das Phänomen des Erfolgs von YouTube Influencer*innen und fanden heraus, dass vor allem die Sprache und das Auftreten eine entscheidende Rolle spielen. Durch die konstruierten Diskurse und Haltungen sowie durch die absichtliche Verwendung vieler Schimpfwörter kann eine sehr enge und intime Umgebung geschaffen werden (vgl. Pereira et al. 2018: 118).

Die Beziehung, die zwischen Kindern bzw. Jugendlichen und YouTube Influencer*innen entsteht, wird auch parasoziale Beziehung bezeichnet. Dies ist die Erweiterung des Konzepts der parasozialen Interaktion, welches von Horton und Wohl im Jahre 1956 entwickelt wurde und die einseitige Beziehung zum Beispiel beim Radio und TV meint. Parasoziale Beziehungen gehen einen Schritt weiter und dabei sind zwei Elemente wichtig, (1) die Identifizierung mit der Medienperson und (2) ein Bedürfnis nach Gesellschaft. Dabei spielen Zusammenhänge zwischen Selbstdarstellung, Realismus und Produktionstechniken der YouTube-Prominenten eine wichtige Rolle (vgl. Ferchaud et al. 2018: 87).

Besonders für Jugendliche, die sich noch in der Phase der Entwicklung ihrer Persönlichkeit befinden, können YouTube Influencer*innen einen bestimmten sozialen Einfluss haben. Einige wissenschaftliche Studien schrieben den YouTuber Influencer*innen wichtige Vorbildfunktion zu (vgl. Zimmermann et al. 2022: 6817 ff.; vgl. Aran-Ramspott et al. 2018, 71). Jedoch wurde von den teilnehmenden Jugendlichen auch kritisiert, dass diese Vorbildfunktion teilweise unverantwortlich behandelt wird. Zusätzlich konnte auch ein Unterschied zwischen dem Geschlecht und dem Alter bei der Wahrnehmung der Vorbildfunktion aufgezeigt werden. Frauen nahmen in der Studie eine größere Vorbildfunktion von YouTube Influencer*innen wahr als Männer und die kritische Reflexion von YouTube Videos nimmt mit dem Alter zu. Dabei wurden von Zimmermann et al. (2022) drei unterschiedliche Altersgruppen und zwar Kinder und Jugendliche unter 16, zwischen 16-20 und über 20 Jahren untersucht (vgl. Zimmermann et al. 2022: 6817 ff.). In einer anderen Studie konnte gezeigt werden, dass Jugendliche YouTube Influencer*innen eher als Bezugsperson für Unterhaltung sehen, aber nicht wirklich als Vorbild oder Träger*in von Werten als Beeinflusser*in (vgl. Aran-Ramspott et al. 2018, 71).

Ein weiteres Thema von Forschungsarbeiten ist die Untersuchung eines Gender Gaps auf YouTube. Amarasekara und Grant (2019) untersuchten dazu STEM (Science, Technology, Engineering and Mathematics) Videos. Dabei konnte herausgefunden werden, dass die von Frauen moderierten Kanäle mehr Kommentare pro Betrachtung und einen signifikant höheren Anteil von Kommentaren zum Aussehen und mit feindlichen, negativen, kritischen und sexistischen Äußerungen aufwiesen (vgl. Amarasekara und Grant 2019: 68). Laut Döring und Mohens (2019) sind männliche Dominanz und Sexismus ein sichtbares Problem auf YouTube. Ihre Studie erweiterte konzeptionell und empirisch eine Studie von Wotanis und McMillan (2014), in der die Autorinnen angeben, dass weibliche

Videoproduzenten auf YouTube unterrepräsentiert sind und viel mehr negatives Feedback erhalten als männliche YouTuber. Unter den 100 meist abonnierten YouTube-Kanälen in neun verschiedenen Ländern waren weibliche Videoproduzenten mit nur 25 % stark unterrepräsentiert. Außerdem wurden in einer Analyse die beliebte US-amerikanische Comedy-YouTuberin Jenna Mourey ("JennaMarbles") und der männliche Influencer Ryan Higa ("nigahiga") untersucht. Dabei erhielt die YouTuberin deutlich mehr negatives, feindseliges und sexistisches Feedback als der männliche Influencer (vgl. Döring und Mohseni 2019: 510). Auch in einer auf Deutschland bezogenen Forschung der Top 1000 Kanäle in Deutschland, von denen nur 722 betrachtet wurden, da nur diese von Individuen betrieben wurden, kam heraus, dass nur 24 % von Frauen betrieben wurden. Außerdem wurden von den Top 100 der 1000 Kanäle insgesamt 2000 Videos genauer analysiert und dabei waren nur 29 % Frauen, 69 % Männer und nur 3 % Personen des non-binäres Geschlecht die Hauptprotagonisten der Videos. (vgl. Wegener et al. 2020: 5)

Des Weiteren zeigten sich auch thematisch schon klare Unterschiede zwischen den Influencer*innen, die bei weiblichen und männlichen Kindern und Jugendlichen beliebt sind. Es ist zu erkennen, dass sich weibliche Jugendliche eher für Influencer*innen interessieren, die Inhalte wie Mode, Beauty und Fitness in den Videos thematisieren und männliche Jugendliche eher für Themen wie Gaming, Musik und ein cooler Lifestyle. (vgl. Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen 27.05.2022; Suarez-Alvarez et al. 2021) Eine Basisuntersuchung zum Medienumgang von 12- bis 19-Jährigen im Jahr 2022 fand auch heraus, dass die meisten YouTube Genres von Jungen stärker geschaut werden als von Mädchen, besonders bei den Let's-Play-Videos ist dieser Unterschied am stärksten. Mädchen sehen sich hingegen häufiger Videos zum Thema Beauty und Mode an (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2022a: 48).

Durch die immer weiter steigende Bedeutung der Plattform YouTube.com auf Kinder und Jugendliche sind auch die wissenschaftlichen Untersuchungen zu unterschiedlichen Themen gestiegen. Im Zuge dieser Forschungsarbeit soll an zwei Themen der untersuchten Literatur angeknüpft werden. Zum einen die thematische Untersuchung der hochgeladenen und populärsten Videos der beliebtesten YouTube Influencer*innen bei Jugendlichen und zum anderen die Untersuchung der Kommentare unter den beliebtesten Videos auf markante Unterschiede zwischen den bei weiblichen und männlichen Kindern und Jugendlichen beliebten YouTube Influencer*innen. Dabei soll sich in dieser Forschungsarbeit vollständig auf die Untersuchung von Kindern und Jugendlichen in Deutschland beschränkt werden, da dies im aktuellen Stand der Technik noch nicht ausreichend erfolgt ist. Somit soll mit dieser Arbeit die folgende Forschungsfrage beantwortet werden: *Wie unterscheiden sich die Themen und Kommentare der Videos der für Kinder und Jugendliche in Deutschland beliebtesten YouTube Influencer*innen bezogen auf das Geschlecht der Kinder und Jugendlichen?*

3 Methode

In diesem Kapitel werden die Ziele sowie die zu erwartenden Ergebnisse beschrieben. Des Weiteren wird die Sammlung der Daten und die Vorgehensweise der Auswertung erläutert.

3.1 Untersuchungsgrundlage

Diese wissenschaftliche Arbeit nutzt zur Untersuchung zehn unterschiedliche YouTube-Kanäle. Die Auswahl der beliebtesten YouTube Kanäle von Kindern und Jugendlichen in Deutschland wurde aus der Studie des Internationalen Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) des Bayerischen Rundfunks entnommen. Das IZI führte im Jahr 2022 bereits das fünfte Mal in Folge eine Studie durch, bei denen Kinder und Jugendliche aus Deutschland ihre Lieblingsinfluencer*innen angegeben haben. Die Studie war bundesweit angelegt und es wurden 1.472 der 6- bis 19-Jährigen befragt (vgl. Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen 27.05.2022: 1).

Die Untersuchung in dieser Forschungsarbeit befasst sich damit, die Kanäle der in Tabelle 1 angegebenen YouTube Influencer*innen genauer zu untersuchen. Dabei soll untersucht werden, welche Videothemen jeweils von den bei weiblichen und männlichen Kindern und Jugendlichen über die beliebtesten YouTube Influencer*innen hochgeladen und konsumiert werden. Zusätzlich ist die Untersuchung nach Geschlechtsunterschieden in den Kommentaren unter den jeweiligen YouTube Influencer*innen Gegenstand der Forschung.

Platz	Nutzername	YouTuber Name	YouTube Kanal ID	Geschlecht	#Abonnenten
Bei männlichen Jugendlichen beliebte Kanäle					
1.	Gronkh	Erik Range	UCYJ61XIK64sp6ZFFS8sctxw	männlich	4.920.000
2.	Julien Bam	Julien Zheng Zheng Kho Budorovits	UCTXeJ33DzXI2veQpKfrvaYw	männlich	5.990.000
3.	ungespielt	Simon Wiefels	UCcn4UOBvB0W2HjCcLFLuu2w	männlich	3.760.000
4.	Rezo	-	UCLCb_YDL9XfSYsWpS5xrO5Q	männlich	1.750.000
5.	Montana Black	Marcel Thomas Andreas Eris	UCpAM0IA_0hFXopIxmQ8ar0w	männlich	2.910.000
Bei weiblichen Jugendlichen beliebte Kanäle					
1.	Dagi Bee	Dagmar Nicole Kazakov	UCpZ_DI-ZugwMzXcqccaTVsg	weiblich	3.960.000
2.	BibisBeautyPalace	Bianca Heinicke	UCHfdTAyg5t4mb1G-3rJ6QsQ	weiblich	5.890.000
3.	xLL by Lisa & Lena	Lisa und Lena Mantler	UCdFWqYbJHMZGbOsOefRwmsg	weiblich	890.000
4.	Pamela Reif	Pamela Leonie Reif	UChVRfsT_ASbZk10o0An7Ucg	weiblich	9.150.000
5.	charli d'amelio	Charli D'Amelio	UCi3OE-aN09WOcN9d2stCvPg	weiblich	9.480.000

Tabelle 1: Auswahl der Lieblingsinfluencer*innen von Jugendlichen in Deutschland (Quelle: Eigene Darstellung angelehnt an Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen 27.05.2022; YouTube 2022)

Aus Tabelle 1 und somit den Ergebnissen der IZI Studien kann bereits erkannt werden, dass männliche Kinder und Jugendliche auch eher männliche YouTube Influencer präferieren und weibliche Kinder und Jugendliche eher weibliche YouTube Influencerinnen.

Um die Inhalte der Videos zu analysieren werden die Themen (`topicDetails.topicCategories`) der Videos herangezogen. Diese Information wird pro Video durch den YouTube Algorithmus selbstständig ermittelt und enthält eine grundlegende Beschreibung des Videoinhalts. Dabei handelt es sich um eine Liste von Wikipedia URLs, die eine grobe Beschreibung des Videoinhaltes darstellen. (vgl. YouTube 2022) Dabei wird jedoch immer nur der erste Eintrag in der Liste untersucht, da dieser der ausschlaggebende Faktor für die weitere Einordnung ist, da sich die Einträge aufeinander beziehen. Es ist natürlich bereits zu erwarten, dass die bei den weiblichen Kindern und Jugendlichen beliebten Influencer*innen eher Themen wiederfinden, die stereotypische eher für weibliche Kinder und Jugendliche angenommen werden und bei den männlichen Kindern und Jugendlichen ebenfalls. Dies wurde auch bereits in zahlreichen Untersuchungen wie zum Beispiel von Suarez-Alvarez et al. (2021) festgestellt.

Zusätzlich zu den Themen der Videos sollen die Kommentare unter den Videos auf die Sprache untersucht werden. Dabei soll mithilfe der Sprache herausgefunden werden, wie sich Personen unter den Videos von den bei weiblichen und männlichen Kindern und Jugendlichen beliebten Influencer*innen äußern und wie die Videos und auch Influencer*innen in den Kommentaren beschrieben werden.

Die sprachliche Untersuchung erfolgt über eine Auswertung der Worthäufigkeiten, welches ein Anzeichen für eine Unterscheidung der Kommentare ist. Zur Auswertung wird das Programm Linguistic Inquiry Word Count (LIWC) herangezogen. LIWC ist ein Textanalyseprogramm, welches automatisiert Wörter in psychologische bedeutsame Kategorien einordnet. Zahlreiche empirische Ergebnisse, die LIWC verwenden, zeigen, dass das Programm in der Lage ist, Bedeutung in einer Vielzahl von experimentellen Umgebungen zu erkennen, beispielsweise der Darstellung von Aufmerksamkeitsfokus, Emotionalität und sozialen Beziehungen (vgl. Tausczik und Pennebaker 2010: 24).

Das aktuelle Programm LIWC-22 verfügt über mehr als 100 eingebaute Wörterbücher. Jedes Wörterbuch besteht aus einer Liste von Wörtern, Wortstämmen, Emoticons und anderen spezifischen verbalen Konstruktionen, die für eine psychologische Kategorie von Interesse identifiziert wurden. (LIWC 2022) In dieser Forschungsarbeit soll das DE-LIWC2015-Wörterbuch besteht aus 18.711 Wörtern, Wortstämmen und einigen Emoticons, die mehr als 80 Wörterbuchkategorien bilden, verwendet werden. Jeder Eintrag im Wörterbuch ist außerdem einer oder mehreren Kategorien zugeordnet (vgl. Meier et al. 2019: 3–4). In dieser Arbeit werden insbesondere die Kategorien

bezüglich „social processes“, „cognitive processes“ und „biological processes“ untersucht, wie in Tabelle 2 zu entnehmen, da diese für die Untersuchung eines Geschlechtsunterschiedes in den Kommentaren am aufschlussreichsten sind.

Es wird erwartet, dass unter den Videos der weiblichen Influencerinnen vermehrt Kommentare zu ihrer sozialen Stellung als Frau, ihrem Äußeren auch Kommentare mit sexuellen Äußerungen zu finden sind. Unter den Videos der männlichen Influencer sind eher höhere Werte in Bereich kognitive Prozesse zu erwarten, da Männer stereotypisch noch häufig intelligenter als Frauen angesehen werden.

Kategorie	Kurzname	Beispiele	Anzahl der Wörter in der Kategorie
Social processes	social	gesellig, kumpel, reden	3071
Family	family	papa, tochter, tante	166
Friends	friend	bro, kumpel	124
Female references	female	frau, mädchen, weiblich,	142
Male references	male	bruder, mann, onkel	156
Cognitive processes	cogproc	denken, weil, wissen	3711
Insight	insight	denken, realisieren	960
Causation	cause	deswegen, grund	448
Discrepancy	discrep	sollte, wollte	365
Tentative	tentat	eventuell, vielleicht	463
Certainty	certain	immer, sicher	690
Differentiation	differ	aber, sonst	227
Biological processes	bio	essen, blut, schmerz	1912
Body	body	arm, kopf, muskel	729
Health	health	erkältet, klinik, medikament	663
Sexual	sexual	geil, heiß, nackt	381
Ingestion	ingest	hunger, mahlzeit, pizza	444

Tabelle 2: Kategorien der LIWC Analyse (Quelle: Eigene Darstellung angelehnt an Meier et al. 2019)

3.2 Datensammlung und Auswertung

Die Datensammlung erfolgte im Oktober 2022. Dazu wurde Google's YouTube Data API verwendet und mittels eines Python 3 Skripts auf die Daten zugegriffen. Außerdem wurde die API Dokumentation von Google Developers herangezogen. (vgl. YouTube 2022)

Die Datensammlung im Skript erfolgte in mehreren Schritten. Zuerst wurden die YouTube Kanal IDs der ausgewählten YouTube Influencer*innen aus Tabelle 1 in einer Liste angegeben. Danach wurde die Videoliste jedes YouTube Kanals und für jedes Video außerdem die Informationen und Statistiken abgerufen. Im nächsten Schritt wurden pro YouTube Influencer*in die Videos nach Aufrufen („ViewCount“) sortiert und die Top 30 Videos ausgewählt. Danach erfolgte die Auswahl der 30 beliebtesten Videos pro YouTube Influencer*in anhand der Anzahl der Aufrufe („ViewCount“). Für jedes Video der 30 ausgewählten Videos pro YouTube Influencer*innen wurden dann die 100 Top Kommentare, die von Benutzern dazu veröffentlicht wurden, extrahiert und heruntergeladen. Anschließend wurden die Kommentare noch aufbereitet und dazu wurde der gesamte Text der

Kommentare in Kleinschreibung umgewandelt, es wurden alle HTML-Tags wie zum Beispiel bei Absätzen und URLs und Satzzeichen entfernt. Die Emoticons wurden in den Kommentaren nicht entfernt, da diese auch von LIWC ausgewertet werden können (vgl. Meier et al. 2019: 3–4).

Bei den YouTube Influencer*innen Pamela Reif, Charli D’Amelio und xLL by Lisa & Lena war der Großteil der Kommentare in englischer Sprache vorhanden, da diese Influencerinnen Videos auf Englisch produzieren. Um die Kommentare nun im späteren Schritt einheitlich und vergleichbar mit dem deutschen LIWC Wörterbuch auswerten zu können, mussten die Kommentare zunächst in die deutsche Sprache übersetzt werden. Die Übersetzung der Kommentare erfolgte mit der „googletranslate“ Funktion in Google Sheets (Google 2022).

Die Kommentare wurde dann aus Excel in ein Text Dokument und dann in das Programm LIWC geladen und ausgewertet. LIWC liest einen gegebenen Text ein und vergleicht jedes Wort im Text mit der Liste der Wörterbuchwörter und berechnet den Prozentsatz der Gesamtwörter im Text, die jeder der Wörterbuchkategorien entsprechen. (LIWC 2022) Die Ergebnisse aus LIWC konnten dann als Excel exportiert und ausgewertet werden. Dabei wurde der Mittelwert der bei weiblichen und männlichen beliebten YouTube Influencern berechnet und die absolute Differenz zwischen diesen beiden.

4 Ergebnisse

Insgesamt wurden 300 Videos und 26.883 Kommentare der Top 10 beliebtesten YouTube Influencer*innen der weiblichen und männlichen Kinder und Jugendlichen in Deutschland untersucht.

Die Themen der Videos der YouTube Influencer*innen lassen sich wie in Tabelle 3 zu erkennen, in die verschiedenen Kategorien einordnen. Bei den Influencern, die bei den männlichen Kindern und Jugendlichen beliebt sind, sind die häufigsten Themen der Videos „Music“, „Entertainment“ und „Action Adventure Game“. Bei den bei weiblichen Kindern und Jugendlichen beliebten YouTube Influencerinnen sind es die Themen „Lifestyle“, „Music“ und „Food“.

Geschlecht	Action Adventure Game	Action Game	Society	Video Game Culture	Association Football	Entertainment	Fashion	Food	Health	Hobby	Lifestyle	Music	n.a	Summe
männlich	30	1	1	14	1	30	-	9	-	4	21	35	4	150
weiblich	-	-	-	-	-	12	5	18	5	13	77	19	1	150

Tabelle 3: Einordnung der Videos nach Kategorien

Es lassen sich mit dieser Untersuchung nicht ganz so stark wie vermutet, die stereotypischen Kategorien für die bei männlich und weiblichen Kindern und Jugendlichen beliebten Influencer*innen nachweisen. Jedoch sind klare Unterschiede zu erkennen, die aber auch bereits durch die Influencer*innen Namen und deren Video Genre klar wird. Da es sich bei den Influencern die bei männlichen Kindern und Jugendlichen beliebt sind, vor allem um Gaming und Musik YouTube und bei den Weiblichen um Fitness, Beauty und Mode Influencerinnen handelt. Diese beliebten Genres bestätigen die bereits untersuchten Studien aus Kapitel 2.

Die Ergebnisse der Untersuchung der Sprache der Kommentare lässt sich aus Tabelle 4 entnehmen. Die unterschiedliche Anzahl der Kommentare pro Influencer*in ist dadurch zu erklären, dass bei einigen Videos die Kommentarfunktion deaktiviert war und deshalb bei diesen Videos keine Kommentare zur Auswertung abgegriffen werden konnten.

Es ist deutlich zu erkennen, dass vor allem die Kategorien „social processes“ und „biological processes“ bei den weiblichen Influencer*innen besonders und stärker ausgeprägt sind als bei den Männlichen. Vor allem bei der Unterkategorie „sexual“ (0,82 %) ist eine signifikante Differenz insgesamt zu erkennen. Dies zeigt, dass in den Kommentaren unter den weiblichen Influencer*innen deutlich mehr sexuelle Wörter verwendet werden als bei den Männlichen. Die Ergebnisse der LIWC Analyse lassen damit die Hypothese dieser Forschungsarbeit bestätigen, dass in den Kommentaren unter den weiblichen Influencerinnen zahlreiche Wörter verwendet werden, die sich auf die soziale Stellung, das Äußere und sexuelle Äußerungen beziehen. Außerdem war auch die Prozentzahl bei männlichen Influencern bei der Kategorie „cognitive processes“ höher als bei weiblichen Influencerinnen. Am deutlichsten war der Unterschied jedoch bei „social processes“ mit 4,55 % zu erkennen und besonders stark bei den Kanälen „Charli d’amelio“ und „xLL Lisa & Lena“. Der höchste Wert in der Kategorie „cognitive processes“ wurde bei dem YouTube Kanal „ungespielt“ mit 18,40 % erzielt. In der Kategorie „biological processes“ erreichten die Influencerinnen Pamela Reif und Charli D’Amelio die stärksten Werte insgesamt und in der Unterkategorie „sexual“ die Kanäle „Charli d’amelio“ und „xLL Lisa & Lena“. Dies ist unter anderem natürlich auch stark auf die Videos zurückzuführen, die von den YouTube Influencer*innen produziert werden.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage „Wie unterscheiden sich die Themen und Kommentare der Videos der für Kinder und Jugendliche in Deutschland beliebtesten YouTube Influencer*innen bezogen auf das Geschlecht der Kinder und Jugendlichen?“ ist festzustellen, dass die Themen und Kommentare die stereotypischen Unterschiede zwischen den Geschlechtern von Kindern und Jugendlichen in Deutschland aufzeigen und dass diese auch auf Plattformen wie YouTube wiederzufinden sind.

Geschlecht	YouTube Kanal	# Kommentare	social	family	friend	female	male	cogproc	insight	cause	discrep	tentat	certain	differ	bio	body	health	sexual	ingest
m	Gronkh	2475	10,67	0,15	0,14	0,04	0,80	17,52	1,89	2,71	3,08	4,64	3,55	4,76	3,20	0,51	0,41	0,39	0,56
m	Julien Bam	2979	11,47	0,61	0,17	0,19	1,05	13,94	1,81	2,40	1,97	2,85	3,03	3,39	4,56	0,69	0,52	0,96	0,24
m	ungespielt	2669	11,64	0,42	0,29	0,22	1,27	18,40	2,36	3,06	2,95	4,19	4,30	4,77	5,56	0,94	0,59	0,57	2,01
m	Rezo	2985	11,72	0,27	0,19	0,15	0,61	16,21	1,87	2,91	2,59	3,39	3,47	4,28	4,51	0,64	0,52	0,95	0,31
m	Montana Black	2884	13,59	0,65	0,36	0,17	1,47	16,44	2,11	2,60	3,01	3,86	3,67	4,07	4,39	0,89	0,70	0,85	0,69
w	Dagi Bee	2985	14,24	1,52	0,32	0,49	0,48	16,60	2,72	2,35	2,56	3,63	3,96	3,72	5,53	1,21	0,72	1,15	1,05
w	BibisBeautyPalace	2997	15,45	1,02	0,25	0,21	0,58	17,06	2,15	2,77	2,70	4,14	3,98	4,19	4,54	0,91	0,71	0,83	0,68
w	xLL Lisa & Lena	1119	19,04	0,64	0,29	0,39	0,57	13,00	1,84	2,83	2,02	2,51	2,45	2,83	5,03	0,41	0,53	1,92	0,46
w	Pamela Reif	2894	12,60	0,18	0,20	0,20	0,25	15,14	2,66	2,74	2,25	2,97	2,59	3,26	7,57	1,53	2,56	1,45	0,82
w	Charli d'amelio	2896	20,53	0,58	0,43	0,67	0,37	12,03	2,14	2,01	1,91	2,29	2,68	2,75	6,33	0,62	0,45	2,48	0,84
männlich		13992	11,82	0,42	0,23	0,15	1,04	16,50	2,01	2,74	2,72	3,79	3,60	4,25	4,44	0,73	0,55	0,74	0,76
weiblich		12891	16,37	0,79	0,30	0,39	0,45	14,77	2,30	2,54	2,29	3,11	3,13	3,35	5,80	0,94	0,99	1,57	0,77
Differenz		1101	4,55	0,37	0,07	0,24	0,59	1,74	0,29	0,2	0,43	0,68	0,47	0,9	1,36	0,2	0,45	0,82	0,01

Tabelle 4: Ergebnisse der LIWC Analyse

5 Kritische Einordnung

Bei einer kritischen Betrachtung der Untersuchung dieser Forschungsarbeit ist festzustellen, dass sich im Zuge dieser Arbeit nur die binäre Geschlechterordnung verwendet wurde, die aber auch so in allen verwendeten Studien zu diesem Thema herangezogen wurde und somit auch als Grundlage dieser Untersuchung diene (vgl. Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen 27.05.2022: 1). Bezogen auf die Studie des IZI konnte auch festgestellt werden, dass nur eine Stichprobe der Kinder und Jugendlichen in Deutschland untersucht wurde und somit selbstverständlich nicht auf alle Kinder und Jugendliche zu schließen ist. Des Weiteren ist die Untersuchung durch diese Studie klar auf Deutschland und ihre Kinder und Jugendliche bezogen, was somit keine ganzheitliche Betrachtung aller Kinder und Jugendlichen erlaubt.

Weitere Medien wie Instagram und TikTok wurden in dieser Arbeit aufgrund des Umfangs nicht untersucht. Im Zuge dieser wissenschaftlichen Abhandlung wurde sich auf die Video Plattform YouTube beschränkt, jedoch sind mittlerweile viele Kinder und Jugendliche in Deutschland auch auf weiteren Plattformen aktiv. Laut der JIM-Studie 2022 zählen Instagram und TikTok für Kinder und Jugendliche in Deutschland als weitere wichtige Apps neben YouTube und nach WhatsApp. Außerdem war in dieser Studie zu erkennen, dass von den genannten Apps, nur TikTok und WhatsApp im Vergleich zum Vorjahr Prozentpunkte dazu bekommen haben. (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2022b: 26–27)

In der groben Untersuchung der Kommentare der Videos der YouTube Influencer*innen konnte auch festgestellt werden, dass diese sehr umgangssprachlich und mit sehr vielen Rechtschreibfehlern

versehen sind. Dies erschwert eine Auswertung der Kommentare und müsste mit einer noch deutlich umfangreicheren Vorverarbeitung einhergehen, die dann aber wiederum die Inhalte der Kommentare zum Beispiel durch Stop Word Removal, Stemming, Lemmantisierung etc. verfälschen könnte. Im Zuge dieser Arbeit wurde sich aufgrund dieses Arguments und durch den Umfang der Forschungsarbeit auf eine vereinfachte Vorverarbeitung beschränkt. Des Weiteren wurde im Zug der Vorverarbeitung die Übersetzung mit der „googletranslate“ Formel in Google Sheets durchgeführt, die jedoch teilweise noch zu einigen Fehlern und Verzerrungen führt. Außerdem sind die Inhalte der Kommentare stark durch die Videoinhalte des jeweiligen Videos geprägt.

6 Fazit und Ausblick

In dieser Forschungsarbeit wurden die Unterschiede in den Themen und Kommentaren der Videos der für Kinder und Jugendliche in Deutschland beliebtesten YouTube Influencer*innen bezogen auf das Geschlecht der Kinder und Jugendlichen untersucht.

Insgesamt konnte festgestellt werden, dass sich sowohl die Themen der Videos als auch die Sprache in den Kommentaren unter den Videos deutlich unterscheiden. In den Ergebnissen wird deutlich, dass die Themen und Kommentare die stereotypischen Unterschiede zwischen den Geschlechtern von Kindern und Jugendlichen in Deutschland aufzeigen und dass diese auch auf Plattformen wie YouTube wiederzufinden sind.

Diese Forschungsarbeit bietet Anknüpfungspunkte, die als Grundlage für weitere Untersuchungen geeignet sind. Wie in Kapitel 5 erläutert, wurden einige Grenzen dieser Forschungsarbeit aufgezeigt, die weitere Arbeiten anstoßen könnten. In weiteren Forschungsarbeiten könnten weitere Länder und weitere Plattformen, die für Kinder und Jugendliche relevant sind, untersucht werden. Außerdem würde eine Auflösung der binären Geschlechtsordnung bei wissenschaftlichen Arbeiten in Betracht kommen.

7 Literaturverzeichnis

- Amarasekara, Inoka/Grant, Will J. (2019). Exploring the YouTube science communication gender gap: A sentiment analysis. *Public understanding of science* (Bristol, England) 28 (1), 68–84. <https://doi.org/10.1177/0963662518786654>.
- Aran-Ramspott, Sue/Fedele, Maddalena/Tarragó, Anna (2018). YouTubers' social functions and their influence on pre-adolescence. *Comunicar* 26 (57), 71–80. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>.
- DAK (2022). DAK-Studie: Streaming-Zeiten bei Jugendlichen explodieren. Online verfügbar unter <https://www.dak.de/dak/bundesthemen/dak-studie-streaming-zeiten-bei-jugendlichen-explodieren-2536812.html#/> (abgerufen am 21.10.2022).
- DataReportal (2022). Digital 2022: Germany. Online verfügbar unter <https://datareportal.com/reports/digital-2022-germany> (abgerufen am 21.10.2022).
- Döring, Nicola/Mohseni, M. Rohangis (2019). Male dominance and sexism on YouTube: results of three content analyses. *Feminist Media Studies* 19 (4), 512–524. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1467945>.
- Duden (2022). Influencer. Online verfügbar unter <https://www.duden.de/rechtschreibung/Influencer> (abgerufen am 07.12.2022).
- Ferchaud, Arianne/Grzeslo, Jenna/Orme, Stephanie/LaGroue, Jared (2018). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior* 80, 88–96. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.041>.
- García Jiménez, Antonio/García, B. C./López, María (2016). Adolescents and Youtube: Creation, participation and consumption. *Prisma Social* N° Especial 1, 61–89.
- Google (2022). Google Docs-Editoren-Hilfe. GoogleTranslate. Online verfügbar unter <https://support.google.com/docs/answer/3093331?hl=de> (abgerufen am 26.11.2022).
- Horton, Donald/Wohl, Richard R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes* 19, 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>.
- Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (2022). Dagi Bee, Bibi, Gronkh und Julien Bam. Bayerischer Rundfunk. München, Pressemitteilung vom 27.05.2022. Online verfügbar unter https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/presse/Pressemitteilungen/PM_Influencerinnen_2022.pdf (abgerufen am 21.10.2022).

- Kerkhof, Anna (2020). Advertising and Content Differentiation: Evidence from YouTube. CESifo Working Paper No. 8697. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3733271>.
- LIWC (2022). How it works. Online verfügbar unter <https://www.liwc.app/help/howitworks> (abgerufen am 07.12.2022).
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2022a). JIM-Studie 2021 Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Online verfügbar unter https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie_2021_barrierefrei.pdf (abgerufen am 22.10.2022).
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2022b). JIM-Studie 2022 Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Online verfügbar unter https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2022_Web_final.pdf (abgerufen am 22.10.2022).
- Meier, Tabea/Boyd, Ryan L./Pennebaker, James W./Mehl, Matthias R./Martin, Mike/Wolf, Markus/Horn, Andrea B. (2019). "LIWC auf Deutsch": The Development, Psychometrics, and Introduction of DE- LIWC2015.
- Pereira, Sara/Moura, Pedro/Fillol, Joana (2018). The YouTubers phenomenon: What makes YouTube stars so popular for young people? Fonseca, Journal of Communication 0 (17), 107. <https://doi.org/10.14201/fjc201817107123>.
- Suarez-Alvarez, Rebeca/García-Jiménez, Antonio/Montes-Vozmediano, Manuel (2021). Adolescents on YouTube: Gender Differences Regarding the Videos They Upload and Watch. Central European Journal of Communication 14 (2(29)), 321–342. [https://doi.org/10.51480/1899-5101.14.2\(29\).7](https://doi.org/10.51480/1899-5101.14.2(29).7).
- Tausczik, Yla R./Pennebaker, James W. (2010). The Psychological Meaning of Words: LIWC and Computerized Text Analysis Methods. Journal of Language and Social Psychology 29 (1), 24–54. <https://doi.org/10.1177/0261927X09351676>.
- Wegener, Claudia/Prommer, Elizabeth/Linke, Christine (2020). Gender Representations on YouTube: The Exclusion of Female Diversity. M/C Journal 23 (6). <https://doi.org/10.5204/mcj.2728>.
- Wotanis, Lindsey Lee/McMillan, Laura (2014). Performing Gender on YouTube. Feminist Media Studies 14, 912–928.
- YouTube (2022). YouTube Data API. API Reference. Online verfügbar unter <https://developers.google.com/youtube/v3/docs> (abgerufen am 21.10.2022).

Zimmermann, Daniel/Noll, Christian/Gräßer, Lars/Hugger, Kai-Uwe/Braun, Lea Marie/Nowak, Tine/Kaspar, Kai (2022). Influencers on YouTube: a quantitative study on young people's use and perception of videos about political and societal topics. *Current Psychology* 41 (10), 6808–6824. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01164-7>.