

Selbstermächtigung oder Normierung? Frauenbilder auf YouTube.

Ziel und Forschungsmethode der Studie – Zusammenfassung

**Prof. Dr. Elizabeth Prommer, Prof. Dr. Claudia Wegener,
M.A. Mahelia Hannemann, Dr. Christine Linke**

1. Forschungsziel

Das Forschungsziel der Studie war in einem ersten Schritt die Ermittlung von männlichen und weiblichen Geschlechterdarstellungen auf der Web-Video-Plattform YouTube. In einem zweiten Schritt ging es um die Perspektive ausgewählter Produzentinnen, die Motive ihres kreativen Schaffens und ihre Wahrnehmung von Entwicklungsmöglichkeiten jenseits des Mainstreams.

Für die empirische Umsetzung einer Studie wurden daraus folgende Forschungsfragen formuliert:

Teilstudie I: Wie sind Frauen und Männer auf der Web-Video-Plattform YouTube repräsentiert, welche unterschiedlichen Darstellungen von Mädchen/Frauen und Jungen/Männern zeigen sich auf der Plattform?

Weitergehende Forschungsfragen bezogen sich auf folgende Aspekte:

- Wie ist die Präsenz von weiblichen und männlichen Akteur*innen bei YouTube (quantitativ)?
- Für welche unterschiedlichen Themen stehen Frauen und Männer?
- Wie verhält sich die Rollenverteilung in unterschiedlichen Formaten, bspw. populären journalistischen/politischen/gesellschaftspolitischen sowie wissensbezogenen Formaten versus Beauty und Lifestyle?
- Wie unterscheiden sich die AkteurInnen mit Blick auf weitere soziodemografische und äußere Merkmale?
- In welchem Kontext/Setting werden die Akteure gezeigt?
- Welche Resonanz (Aufrufe, Views, Kommentare, Likes) erhalten weibliche und männliche Akteur*innen?

Teilstudie II: Welche Motive, welche Entwicklungschancen und welche Fördermöglichkeiten sehen weibliche YouTuberinnen für sich und ihre Kanäle?

Weitergehende Forschungsfragen bezogen sich auf folgende Aspekte:

- Wie gestalten sich typische und spezifische Karrierewege der YouTuberinnen?
 - Welche Motivation formulieren YouTuberinnen, sich auf YouTube zu engagieren?
 - Wie definieren Frauen für sich auf YouTube Erfolg?
 - Welche Vorbilder nennen Frauen für ihre Arbeit?
 - Mit welchen Herausforderungen sehen sich YouTuberinnen konfrontiert?
 - Welche Unterstützung wünschen sich Frauen, um als YouTuberinnen zu bestehen
-

2. Zusammenfassung

Teilstudie I

- Frauen sind auf YouTube deutlich unterrepräsentiert.
- Weibliche YouTuberinnen werden überwiegend sichtbar mit traditionellen Themen (Beauty) und serviceorientierten Formaten (How-To).
- Männliche YouTuber nehmen eine Vielfalt an Themen und eine breite Palette an Formaten ein.
- Frauen werden auf YouTube im privaten Raum und mit Hobbies dargestellt, während Männer im öffentlichen Raum und Berufskontext sichtbar werden.
- Männliche YouTuber kooperieren häufiger und erhalten mehr Resonanz.

Teilstudie II

- YouTuberinnen nehmen das Beauty- und Lifestylegenre häufig als „geschützten Bereich“ wahr, der einen sicheren Start in die Branche ermöglicht.
- Die Produzentinnen messen Erfolg an Zahlen und öffentlicher Aufmerksamkeit, aber auch an Spaß, Unabhängigkeit, Selbstwirksamkeit und Kompetenzerweiterung
- Wer Klischees bedient, bekommt nach Meinung unterschiedlicher Befragter vor allem von jungen Zielgruppen mehr Aufmerksamkeit. Davon sind Alters- und Geschlechtsstereotype gleichermaßen betroffen.
- Hate-Speech wird v.a. durch solche Videos hervorgerufen, die nonkonforme Einstellungen vertreten und/oder sich mit feministischen Themen auseinandersetzen.

Die Studie offenbart, dass Frauen auf YouTube erheblich unterrepräsentiert sind. Bei den 1.000-Top-Kanäle ist der Anteil der weiblichen YouTuberinnen bei unter 20 Prozent. YouTube ist damit hinsichtlich der Präsenz noch geschlechterungleicher als Kino und Fernsehen: Bei den Top-100-erfolgreichsten Kanälen wird bei den Hauptprotagonist*innen ein Verhältnis von 1:2 erreicht. Das sind 29% weibliche gegenüber 69% männlichen YouTuber*innen. 2 Prozent der Hauptakteur*innen hatten ein anderes Geschlecht.

Weibliche YouTuberinnen werden überwiegend sichtbar mit traditionellen Themen (Beauty) und serviceorientierten Formaten (How-To). Dabei sind die Themen mit denen sie sichtbar werden eingeschränkt. Männliche YouTuber dagegen nehmen eine größere Vielfalt an Themen und eine breite Palette an Formaten ein.

Frauen werden auf YouTube überwiegend im privaten Raum sichtbar. Auch Männer zeigen sich im privaten Kontext, aber auch im öffentlichen Raum, in dem sie doppelt so häufig, wie Frauen sichtbar werden. Die Videos mit weiblichen Hauptakteur*innen sind häufiger mit ihren Passionen und Hobbies und seltener mit einem Beruf oder einer Profession verknüpft. Männer dagegen artikulieren ihren Beruf. Der öffentliche

Raum und professionelle Kontexte bleiben auf YouTube eher den männlichen Akteuren vorbehalten.

Weibliche YouTuber*innen thematisieren häufiger als männliche, ihre Beziehungen zur/m Partner*in und zur Familie. Frauen auf YouTube agieren stärker affektorientiert, thematisieren also ihre eigenen Gefühle, und sprechen damit auch eher Emotionen bei den Nutzer*innen an. Männer und Frauen bitten um Feedback bei den Zuschauer*innen.

Ein Blick in die Branche zeigt, dass stereotype Darstellungen nicht den persönlichen Interessen geschuldet sein müssen. Die befragten YouTuberinnen, die ganz unterschiedliche Formate repräsentieren, verweisen auf Hürden, die es erschweren, aus Formaten wie Beauty auszubrechen und sich neue Genre wie Comedy oder Politik zu erschließen. Sie berichten von engen Zuschauererwartungen und damit verbunden kritischen, mitunter böartigen Kommentaren, sobald sie den normierten Erwartungen widersprechen. Hier spielen Alters- und Geschlechtsstereotype ebenso eine Rolle wie vermeintlich „weibliche“ Themenkompetenzen.

Die Studie macht die komplexen Bedingungen deutlich, unter denen Frauen auf YouTube produzieren. Daraus lassen sich Maßnahmen ableiten, mit denen die Sichtbarkeit von Frauen in sozialen Medien gestärkt und ihre vielfältigen Interessen unterstützt werden können.

3. Datengrundlage und Methode

Die YouTube Analyse geht mehrstufig vor:

Methoden: Steckbrief	
Video-Analyse	Branchenstrukturen
Teilstudie 1: Top 1000 Kanäle (Stichtag 28.01.2018 Social Blade) Codierung von Geschlecht der Kanalbetreiber*innen	14 YouTuberinnen Genre: Fashion/Beauty/Lifestyle, DIY, Familie, Comedy, Gaming, Musik, Wissen und Politik Alter: 20 - 40+ Jahre Popularität: bis zu 800.000 Abonnennt*innen
Teilstudie 2. Top 100 Personenbezogene Channels Ohne Let's Play-Formate oder Fernsehsendungen jeweils 20 Videos = 2000 Videos 3.322 Akteur*innen Alle Hauptfiguren: Geschlecht, Genre, Thema, Ort usw.	Qualitative Leitfadeninterviews über Motive, Berufsbiografie, Themen, Arbeitsbedingungen, Herausforderungen, Vorbilder, Förderung und Wünsche.

3.1 Video-Analyse

- Quantifizierend: Die 1000 populärsten YouTube-Kanäle, wurden nach Geschlecht der Kanalbetreiber*innen, Sichtbarkeit und Themen (u.a.) analysiert.
- Daraus wurden die Top 100 YouTuber*innen in Deutschland identifiziert und jeweils 20 ihrer Videos tiefergehend analysiert. Die vertiefende YouTube-Analyse bezieht sich also auf die Top-100 YouTuber*innen in Deutschland, gemessen an der Anzahl der Views ihrer Videos, also auf die 100 meistgesehenen personenbezogenen Kanäle Deutschlands.

Die Grundgesamtheit waren die Top 1000 populärsten Kanäle von Top-YouTuber*innen in Deutschland, gemessen an der Anzahl ihrer Views nach Ausweis von SocialBlade an einem Stichtag (28.1.2018). Die entsprechenden Daten und Listen wurden von SocialBlade erworben.

Als Top-YouTuber*innen werden alle menschlichen Hauptakteur*innen definiert, die für die Zuschauer als Personen identifizierbar sind, für den Kanal (mit-)verantwortlich zeichnen und für die Videoplattform originären Content produzieren. Diese wurden nach Geschlecht der Kanalbetreiber*innen untersucht. Kanäle, die von Musiklabels, Sendern oder anderen Institutionen betrieben werden, wurden als „nicht personenbezogene Kanäle“ erfasst.

Weiterhin bezieht die Analyse die Themen und Genres der jeweiligen Top 1000 Kanäle nach der YouTube Systematik mit ein. Dieses geschieht über die Kanalinfo, die (sofern gegeben) weitere Informationen zum Kanal ausweist, die

Zwischenüberschriften (Tags), mit denen die Videos systematisiert sind sowie die Überschriften der Vorschaubilder (Thumbnails).

Ergänzend codiert wurden das Datum des Uploads sowie die sogenannten „Metrics of popularity“, in denen sich die Resonanz der Nutzer*innen auf die Videos widerspiegelt. Als solche gelten die Anzahl der Aufrufe, die Anzahl der Kommentare sowie der Likes und Dislikes.

Vertiefende Videoanalyse Top 100 Kanäle von Personen

Aus den Top 1000 Kanälen wurden die 100 erfolgreichsten personenbezogenen Kanäle von YouTuberinnen und YouTubern und ihre populärsten Videos (gemessen an der Zahl ihrer Aufrufe/Views) an einem Stichtag analysiert. Die Auswahl der YouTuber*innen basierte auf der Analyse der 1000 meist gesehenen Kanäle in Deutschland, in deren Anschluss die personenbezogenen Kanäle der Plattform herausgefiltert werden. Nicht berücksichtigt wurden dabei Kanäle von TV-Sendern, Musiklabels und anderen Institutionen. Ebenfalls nicht tiefer gehend analysiert wurden LetsPlay-Formate, da dort in der Regel nicht die Kanalbetreiber*innen im Vordergrund stehen oder sichtbar werden, sondern die jeweiligen Computerspiele. Als Hauptakteur*innen wurden alle menschlichen Personen definiert, die erstens im Video vorkommen, zweitens sichtbar oder als Voice-Over hörbar sind und drittens namentlich genannt im Zentrum der Videos stehen (Akteur*in und/oder 3 von 3 Kriterien erfüllt). Analysiert wurden die Akteurinnen und Akteure nach Geschlecht, Alter und weiteren spezifischen Eigenheiten, die eindeutig zu codieren sind. Nebenakteur*innen wurden ebenfalls erfasst (Person, die sichtbar ist und/oder hörbar und/oder namentlich genannt wird (2 von 3 Kriterien erfüllt)).

Die Tiefenanalyse bezog sich auf die 10 meist gesehenen (gemessen an der Anzahl ihrer Aufrufe) sowie die 10 aktuellsten Videos der 100 Top-YouTuber*innen, an einem zu bestimmenden Stichtag.

Weiterhin bezog die Analyse der jeweiligen Kanäle die durch sie repräsentierten Themen detaillierter mit ein.

Ergänzend zu codieren waren das Datum des Uploads sowie die sogenannten „Metrics of popularity“, in denen sich die Resonanz der Nutzer*innen auf die Videos widerspiegelt. Als solche gelten die Anzahl der Aufrufe, die Anzahl der Kommentare sowie der Likes und Dislikes.

Übersicht zu den 2 Teilstudien:

	Analyseebene		
Kategorien	Kanal- Top 1000	2000 Videoclips	Akteur*innen
Akteur*innen	Kanalbetreiber, wenn Person, dann <ul style="list-style-type: none"> - Alter - Geschlecht - Migrationshintergrund 	Status <ul style="list-style-type: none"> - Neben vs. Hauptakteur*innen (O-Ton, Name etc.) - Kanalbetreiber*in - Alter - Geschlecht - Migrationshintergrund - Beruf/Hobby - Beziehung/Kinder - Affektorientierung Äußerliche Merkmale Körperform Körperbedeckung	
Resonanz	Metrics of Popularity <ul style="list-style-type: none"> - AbonnentInnen - Likes 	Metrics of Popularity <ul style="list-style-type: none"> - Views - Likes - Kommentare 	
Themen	<ul style="list-style-type: none"> - Themen der Zwischenüberschriften (Tags) - Themen der Vorbildüberschriften - Ggf. Kanalinfo (ja/nein) 	Themen der Videos Nach zuvor entwickelten Kategorien codieren (Mode, Politik etc.) Relevanz: öffentlich vs. privat	
Setting		Ort: Räume der Moderation, der Präsentation (Bad, Schlafzimmer, Studio etc.)	
YouTube Spezifiik		Thumbnail Untertitel Interaktion Textelemente	

3.2. Branchenstrukturen - Teilstudie II

Die zweite Teilstudie ist als *qualitative Befragung* angelegt. Grundlage der Befragung war ein halbstandardisierter Leitfaden, der die aus der Fragestellung der Untersuchung abgeleiteten Dimensionen erfasste. Als solche ergaben sich:

- Berufsbiografien
- Produktionsbedingungen
 - Arbeitsalltag
 - Zielgruppen
 - Community Management
 - Erfolgskriterien
 - Geschlechterverhältnisse
 - Kooperationen und Netzwerke
- Best Practice (Vorbilder)
- Finanzierung
- Herausforderungen
- Fördermöglichkeiten

Insgesamt konnten 14 aktive YouTuberinnen im Alter von 20 bis 40+ Jahren in die Studie einbezogen werden. Die Akteurinnen waren deutschlandweit tätig, sodass die Auswahl unabhängig von lokalen Gegebenheiten erfolgte. Die *Rekrutierung*/Kontaktaufnahme erfolgte entweder über die Emailadresse aus dem Impressum des jeweiligen Kanals oder über das Netzwerk bzw. Management. Insgesamt wurden 50 YouTuberinnen angefragt, womit ein Rücklauf von mehr als 25 Prozent erzielt werden konnte. Angefragt wurden einerseits YouTuberInnen, die unter den Top 1000 (nach SocialBlade; Januar 2018) vertreten waren, andererseits wurde darauf geachtet, dass die Produzentinnen eine möglichst große thematische Bandbreite vertraten, sodass auch YouTuberInnen mit weniger Abonnentinnen in die Anfragen einbezogen worden sind. Die tatsächlich befragten Frauen präsentieren somit unterschiedliche Genres – von Fashion-Beauty-Lifestyle, über DIY und Familienplanung, Comedy, Gaming und Musik bis Wissen und Politik und erzielen damit verschieden hohe Reichweiten mit bis zu 800.000 AbonnentInnen. Die Erfahrung der regelmäßigen Produktion war eine Voraussetzung für die Teilnahme an der Befragung. Nur so war davon auszugehen, dass die Befragten einen fundierten Einblick in die Produktionsmechanismen haben und mit Strategien des Community Managements vertraut sind. Alle ca. einstündigen Interviews, wurden persönlich – in Einzelfällen telefonisch – zwischen Januar und Juni 2018 geführt und aufgezeichnet. Im Anschluss erfolgte die vollständige, wörtliche Transkription der Interviews (nicht lautsprachlich). Die Auswertung der Transkripte wurde anonymisiert nach den Regeln der qualitativ strukturierenden Inhaltsanalyse durchgeführt. Das hier zugrunde gelegte Kategoriensystem wurde in Anlehnung an den Leitfaden (deduktiv), zudem aus dem Material heraus (induktiv) entwickelt.
