

# YouTube als wichtige Social Media-Plattform – und medienpädagogische Herausforderung

## 1. Überblick

Ein zentraler Ort für die Veröffentlichung und Nutzung von Online-Bewegtbildern ist die Videoplattform *YouTube* (siehe Steckbrief). Neben einer großen Diversität an Inhalten, Kanälen und Creator:innen, stellen insbesondere Strukturbedingungen der Plattform, wie Algorithmen, Kommentare oder das Werbe- und Erlösmodell von *YouTube* Nutzende vor Herausforderungen: Ein von vielen Personen angeklicktes und „geliktes“ Video verspricht nicht automatisch inhaltliche Qualität; manche Inhalte sind vereinfacht und reißerisch aufgearbeitet (Clickbait, auf Deutsch etwa „Klickköder“), damit sie von vielen Personen angeklickt und vom Algorithmus in das Sichtfeld von noch mehr Nutzenden gespült werden. Diese Aspekte können nicht nur negative Konsequenzen auf individueller Ebene haben (z. B. Radikalisierung), sondern langfristig

*YouTube ist eine zentrale Plattform für Videos und Online-Bewegtbilder. Sie vereint positive und negative Aspekte für die Nutzenden.*

auch zu einer gesellschaftlichen Spaltung (Polarisierung) beitragen.

Gleichzeitig ist *YouTube* ein wichtiger Ort der Vergemeinschaftung, Partizipation und Informationsgewinnung. Rollen und Identitäten können erprobt, neue Fähigkeiten erlernt werden.

Inhalte werden dabei gezielt entsprechend der individuellen Bedürfnisse der Nutzenden ausgewählt. Viele Jugendliche nutzen die Videoplattform, um Unterrichtsinhalte zu wiederholen und zu vertiefen und Fähigkeiten zu erlernen (z. B. Gitarre spielen).

## Steckbrief YouTube

- *Gegründet 2005*
- *2006 von Google übernommen*
- *in über 100 Ländern und 80 Sprachen abrufbar*
- *Circa zwei Milliarden eingeloggte Nutzende*
- *In Deutschland Nutzungserlaubnis ab 16 Jahren bzw. ab 13 Jahren, sofern ein Elternteil der Nutzung zustimmt*

Aus medienpädagogischer und politisch-bildnerischer Perspektive stellen sich vor diesem Hintergrund zahlreiche Fragen, z. B.: Wenn ich eine Frage habe, wie kann ich auf *YouTube* geeignete Inhalte finden? Woran erkenne ich verlässliche<sup>1</sup> Quellen? Inwiefern lassen sich Unterhaltung, Werbung und Information voneinander trennen? Eignet sich *YouTube* als Nachrichtenmedium? Wie beeinflussen automatisierte Algorithmen meine Nutzung? Woran kann ich problematische Inhalte (z. B. Desinformation) und Akteur:innen erkennen – und welchen Einfluss haben sie auf die Gesellschaft? Welche Rolle spielen Kommentare, Thumbnails, Likes und Dislikes für die Auswahl und Wirkung von Videos?

## 2. YouTube als wichtige Unterhaltungs- und Informationsplattform für Jugendliche

*YouTube* gehört bei Kindern und Jugendlichen in Deutschland nach WhatsApp, Instagram und *TikTok* zu den wichtigsten Anwendungen (Apps) und wird von drei Viertel der Jugendlichen regelmäßig genutzt (mpfs, 2022). Besonders beliebt ist *YouTube* für den Konsum von Musikvideos, Podcasts und Videos von Influencer:innen zu Alltagsthemen (mpfs, 2021, 2022, Newman et al., 2022). *YouTube* informiert viele Nutzende aber auch über das Weltgeschehen (die medienanstalten, 2022; Newman et al., 2022). Geschätzt wird die Plattform von Jüngeren u. a. für die Meinungsbildung und die Aneignung vertiefter Informationen über spezifische politische und gesellschaftliche Themen (Hugger et al., 2019). Ein aus journalistischer Perspektive hochwertiges und auf die

<sup>1</sup> Es gibt eine Vielzahl an Ressourcen, welche dabei unterstützen, die Verlässlichkeit von Onlinequellen zu beurteilen und sogenannte „Fake News“ oder Desinformationen aufzudecken. Die Seite [SaferInternet.at](https://saferinternet.at) beispielsweise bietet eine Checkliste zur Bewertung von Onlinequellen: [saferinternet.at/faq/informationskompetenz/wie-kann-ich-onlinequellen-ueberpruefen](https://saferinternet.at/faq/informationskompetenz/wie-kann-ich-onlinequellen-ueberpruefen) (Stand: 9. 11. 2022). Auch mit dem Quiz „Wie finde ich die richtige Quelle“ der Plattform „So geht Medien“ des Bayerischen Rundfunks kann man lernen, was eine gute, verlässliche Quelle ist: [bit.ly/2Hv1Ybh](https://bit.ly/2Hv1Ybh) (Stand: 9. 11. 2022). Die Seite #StopFakeNews der bpb gibt einen Überblick darüber, wie man „Fake News“ aufdecken kann: [bit.ly/3WFkyzk](https://bit.ly/3WFkyzk) (Stand: 9. 11. 2022). Der Newstest unter [der-newstest.de/](https://der-newstest.de/) ermöglicht, die eigene Nachrichten- und Informationskompetenz zu überprüfen.

Zielgruppe und ihre Bedürfnisse abgestimmtes Angebot bietet beispielsweise das im Jahr 2016 ins Leben gerufene Content-Netzwerk *funk* von ARD und ZDF.

Weiterhin bietet *YouTube* vielfältige Möglichkeiten zur gesellschaftlichen und politischen Partizipation. Davon profitieren insbesondere Personen marginalisierter Gruppen (z. B. BIPOC (Black, Indigenous and People of Color), Queers), welche in traditionellen Medien wenig Raum erhalten. Für Nutzende wiederum – damit gemeint sind sowohl Personen, die Videos und Kommentare nur konsumieren, als auch Personen, die Inhalte selbst produzieren – können Identifikationsfiguren abseits des gesellschaftlichen Mainstreams identitätsbildend und ermächtigend wirken (z. B. Horak, 2014; Sobande, 2017).

#### **Potentiale von YouTube:**

- *Unterhaltung*
- *Information*
- *Partizipation*
- *Identitätsbildung*
- *Vergemeinschaftung*
- *Weiterbildung*

Darüber hinaus gewinnen Webvideos als Weiterbildungsangebote an Bedeutung – sowohl in selbstorganisierten als auch in pädagogisch gerahmten Lernsettings. Etwa 60% der deutschen Internetnutzer:innen lernen bei *YouTube* Neues für die individuelle und berufliche Weiterentwicklung (Ringk, 2019). Unter Jugendlichen nutzen fast 20 % Webvideos regelmäßig für Schule und Ausbildung, Wissensformate werden insbesondere von Jungen sehr geschätzt (mpfs, 2021). Laut einer Studie des Rates für kulturelle Bildung (2019) sagen rund 30% der befragten Schüler:innen, dass *YouTube*-Angebote Sachverhalte spannender, zeitgemäßer und einprägsamer erklären als Lehrkräfte. Dabei schätzen viele die Selbstbestimmtheit des Lernens. Jugendliche möchten *YouTube* allerdings nicht nur zum Selbststudium nutzen. Sie wollen auch im Unterricht Online-Videos zum Gegenstand machen und diese kritisch als wichtigen Aspekt des digitalisierten (Lern-)Alltags reflektieren (ebd.).

Besonders wichtig für die Auswahl von Videos sind Empfehlungen von nahestehenden Personen. Jugendliche orientieren sich dabei insbesondere an der Meinung Gleichaltriger, Empfehlungen von Pädagog:innen sind dagegen nur am Rande relevant (Rat für Kulturelle Bildung, 2019). Weitere zentrale Auswahlkriterien sind automatisch generierte Vorschläge, Titel, Beschreibungstext und Vorschaubild eines Videos (engl.: Thumbnail), aber auch die Beteiligung beliebter Creator:innen (sog. Influencer:innen) an Videoproduktionen (Koch & Beisch, 2020).

Im Vordergrund steht bei der *YouTube*-Nutzung das Bedürfnis nach Unterhaltung und Ablenkung. Weiterhin müssen Videos neu, originell, optisch ansprechend und kreativ sein (Rat für Kulturelle Bildung, 2019). Dass ein Video gut erklärt, neues Wissen und Fähigkeiten vermittelt, ist nur von Bedeutung, wenn *YouTube* explizit in Lernkontexten eingesetzt wird (ebd.).

#### **Bisher bietet YouTube drei unterschiedliche Formate:**

1. *das klassische YouTube-Video*
2. *YouTube Live (Möglichkeit, Zuschauer:innen in Echtzeit mit einem Angebot (Livestream) zu erreichen).*
3. *YouTube Shorts (maximal 60 Sekunden lange Videos)*

#### **3. Herausforderungen bei der YouTube-Nutzung**

Jede Suche auf der Plattform ergibt unzählige Ergebnisse, die mit Influencer:innen, manchmal reißerischen Titeln oder bunten Thumbnails um die Aufmerksamkeit der Suchenden buhlen. Insbesondere sachliche, gut recherchierte und informative Angebote haben es vor diesem Hintergrund schwer, gesehen zu werden. *YouTube*'s Suchalgorithmus präferiert ohnehin nicht nur solche Angebote, die im Hinblick auf den Videotitel relevant sein können, sondern auch Videos, die von populären oder etablierten Kanälen stammen oder aus anderen Gründen Aufmerksamkeit erregen – beispielsweise, weil sie besonders kontrovers sind (Rieder et al., 2018).

#### **Herausforderungen bei YouTube:**

- *Suchalgorithmus präferiert nicht nur relevanteste Angebote*
- *Nutzer:innengenerierte Inhalte*
- *Keine Gatekeeper und deren Qualitätsstandards*
- *Vielfältige Angebotsqualität*
- *Absichtlich gestreute Falschinformationen*
- *Verschwimmen von Grenzen zwischen Werbung, Information, Unterhaltung*
- *Empfehlungsalgorithmus*

Die inhaltliche und visuelle Qualität von *YouTube*-Videos ist divers. Insbesondere für den Bereich der Wissenschafts- und Gesundheitskommunikation deuten zahlreiche wissenschaftliche Studien auf eine fragwürdige inhaltliche Qualität (z. B. fehlerhafte Darstellungen, fehlende Beschreibung negativer Konsequenzen gesundheitsbezogener Verhaltensweisen, Ermunterung zu schädlichem Verhalten) von Videos hin (z. B. Döring, 2018; Devendorf et al., 2019; Briones et al., 2012). Während einige Videos undifferenzierte, subjektiv gefärbte Inhalte verbreiten, enthalten andere Fehler infolge mangelhafter Recherche und redaktioneller Prüfung. Zuweilen führt der Nutzer:innengenerierte Content, welcher ohne die traditionellen

Gatekeeper und deren Qualitätsstandards (z. B. Pressekodex) veröffentlicht wird, zu einer ideologischen Instrumentalisierung von Inhalten.

Darüber hinaus gibt es zahlreiche Videos, welche *absichtlich* Falschinformationen publizieren, etwa um die öffentliche Meinung zu einem bestimmten Thema gezielt zu beeinflussen. Im Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie ist *YouTube* als Plattform für die Verbreitung von Desinformationen zum Infektionsgeschehen, insbesondere aus dem politisch rechten Spektrum, in den Fokus gerückt. *YouTube* selbst geht zwar relativ effektiv gegen politische Desinformationen vor. So werden Videos und Kanäle gesperrt oder durch den Suchalgorithmus derart benachteiligt, dass sie selten über eine einfache Suche gefunden werden (Lang, 2021; Medienanstalt Berlin Brandenburg, 2021). Jedoch erhöht sich die Gefahr, auf gezielte Desinformation zu stoßen, wenn man Empfehlungen ausgehend von einem desinformierenden Video folgt (ebd., vgl. auch Lewis, 2018). Der Zugang zu einem solchen Startvideo erfolgt oft über persönliche Empfehlungen oder andere Plattformen und Messenger-Dienste (z. B. *Telegram*).

Aber auch das Erlösmodell der Plattform fordert Zuschauer:innen heraus. Sowohl das Unternehmen *YouTube* als auch viele Creator:innen verdienen ihr Geld mit den Klicks der Nutzenden. Je mehr Videos und Kanäle abonniert, gesehen und „gelikt“ werden, desto mehr Werbung kann platziert und Geld verdient werden. Die Grenzen zwischen Unterhaltung, Information und Werbung verschwimmen vielfach. Das Ziel von *YouTube* ist es, Nutzende so lange wie möglich auf der Plattform zu halten.<sup>2</sup> Das gelingt durch die Vernetzung von Angeboten untereinander, z. B. über den automatisierten Empfehlungsalgorithmus der Plattform oder Videoempfehlungen in Infoboxen oder Kommentarspalten. Der Algorithmus „empfiehlt“ u.a. auf der Grundlage individueller Einstellungen, vorhergehender Nutzung, dem Verhalten ähnlicher Nutzer:innen oder vergleichbarer Stichworte anderer Videos. Dabei passt sich der Algorithmus ständig dem Verhalten der Nutzen-

den an und lernt dazu. Etwa 46 % der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren lassen sich mindestens gelegentlich von automatisierten Vorschlägen und Empfehlungen der Plattform leiten (Koch & Beisch, 2020). Aber auch mittels Microtargeting, d.h. der Ansprache von Nutzenden durch zielgruppenspezifische Werbung basierend u.a. auf Alter, Geschlecht und Postleitzahl, werden Nutzende gezielt erreicht. Diese Aspekte erschweren den Nutzenden den Absprung von der Plattform, da ihnen immer wieder, immer neue und für sie attraktive Inhalte angeboten werden. Dabei besteht die Gefahr, dass sich die Nutzenden in problematische Meinungsblasen hineinmanövrieren, die zunehmend radikale Perspektiven enthalten.

<sup>2</sup> Mit diesem Ziel steht *YouTube* nicht allein da. So nutzen etwa auch zahlreiche andere Plattformen (z. B. *TikTok*, *Amazon*, *Instagram*, *Spotify*, *Netflix*) entsprechende Empfehlungsalgorithmen, um ihren Nutzer:innen ständig das „passende“ Angebot zu unterbreiten und Einnahmen zu generieren. Aber auch traditionelle Medien wie Fernsehen und Radio möchten mit einem möglichst attraktiven, zielgruppenspezifischen Angebot Nutzer:innen möglichst lange an sich binden. Inzwischen arbeiten auch Mediatheken von TV-Sendern mit Empfehlungsalgorithmen. Im Vergleich mit den Plattformen der großen Player ist der Umgang mit Algorithmen allerdings deutlich transparenter. Das ZDF beispielsweise beschreibt unter [algorithmien.zdf.de/](https://www.zdf.de/algorithmen) wie diese Algorithmen funktionieren und welche Daten der Nutzenden dafür herangezogen werden.

#### 4. Referenzen

Briones, R., Nan, X., Madden, K., & Waks, L. (2012).

**When vaccines go viral: an analysis of HPV vaccine coverage on YouTube.**

Health communication, 27, 478–485.  
[doi.org/10.1080/10410236.2011.610258](https://doi.org/10.1080/10410236.2011.610258)

Devendorf, A., Bender A. & J. Rottenberg (2019).

**Depression presentations, stigma, and mental health literacy: A critical review and YouTube content analysis.**

Clinical Psychology Review, online first.  
[doi.org/10.1016/j.cpr.2020.101843](https://doi.org/10.1016/j.cpr.2020.101843)

die medienanstalten (2022).

**Intermediäre und Meinungsbildung. Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland, 2022-I.**

Abgerufen am 28. November 2022 von [die-medienanstalten.de/fileadmin/user\\_upload/die\\_medienanstalten/Forschung/Mediengewichtungsstudie/Gewichtungsstudie\\_2022-I\\_lokal.pdf](https://die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Forschung/Mediengewichtungsstudie/Gewichtungsstudie_2022-I_lokal.pdf)

Döring, N. (2018).

**Wie wird das Problem des sexuellen Kindesmissbrauchs auf YouTube thematisiert?**

Zeitschrift für Sexualforschung, 31, 333-356.  
[doi.org/10.1055/a-0759-4172](https://doi.org/10.1055/a-0759-4172)

Horak, L. (2014). Trans on YouTube:

**Intimacy, visibility, temporality.**

TSQ: Transgender Studies Quarterly, 1(4), 572–585.  
[doi.org/10.1215/23289252-2815255](https://doi.org/10.1215/23289252-2815255)

Hugger, K., Braun, L. M., Noll, C., Nowak, T., Gräber, L., Zimmermann, D., & Kaspar, K. (2019).

**Zwischen Authentizität und Inszenierung: Zur medienkritischen Einschätzung informationsorientierter YouTuber\*innen-Videos durch Jugendliche.**

In: von Gross, F. & Röllecke, R. (Hrsg.), Instagram und YouTube der Teens und Tweens – Inspiration, Beeinflussung, Teilhabe. (Schriftenreihe Dieter Baacke Preis Handbuch 14). München: kopaed

Koch, W. & Beisch, N. (2020).

**Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. Erneut starke Zuwächse bei Onlinevideo.**

Media Perspektiven, 9, 482-500.

Lang, R. (2021).

**YouTube verbietet Impflügen.**

Abgerufen am 30. Oktober 2021 von [netzpolitik.org/2021/desinformation-youtube-verbietet-impfluegen/](https://netzpolitik.org/2021/desinformation-youtube-verbietet-impfluegen/)

Lewis, R. (2018).

**ALTERNATIVE INFLUENCE. Broadcasting the Reactionary Right on YouTube.**

Abgerufen am 30. Oktober 2021 von [datasociety.net/library/alternative-influence/](https://datasociety.net/library/alternative-influence/)

Medienanstalt Berlin Brandenburg (Hrsg., 2021).

**EMPFEHLUNGEN IN KRISENZEITEN. Welche Inhalte machen die Empfehlungsalgorithmen von YouTube sichtbar?**

Abgerufen am 30. Oktober 2021 von [medienanstalt-nrw.de/presse/pressemitteilungen-2021/2021/februar/studienvorstellung-empfehlungen-in-krisenzeiten.html](https://medienanstalt-nrw.de/presse/pressemitteilungen-2021/2021/februar/studienvorstellung-empfehlungen-in-krisenzeiten.html)

mpfs (2021).

**JIM-Studie 2021. Jugend, Information, Medien.**

Abgerufen am 9. November 2022 von [mpfs.de/studien/jim-studie/2021/](https://mpfs.de/studien/jim-studie/2021/)

mpfs (2022).

**JIM-Studie 2022. Jugend, Information, Medien.**

Abgerufen am 28. November 2022 von [mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM\\_2022\\_Web\\_final.pdf](https://mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2022_Web_final.pdf)

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K. & Kleis Nielsen, R. (2022).

**Reuters Institute Digital News Report 2022.**

Abgerufen am 28. November 2022 von [reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital\\_News-Report\\_2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf)

Rat für kulturelle Bildung (2019).

**Jugend/YouTube/Kulturelle Bildung.**

Horizont 2019. Abgerufen am 9. Oktober 2019 von [stiftung-mercator.de/de/publikationen/jugend-youtube-kulturelle-bildung-horizont-2019/](https://stiftung-mercator.de/de/publikationen/jugend-youtube-kulturelle-bildung-horizont-2019/)

Rieder, B., Matamoros-Fernández, A., & Coromina, Ö. (2018).

**From ranking algorithms to “ranking cultures”: Investigating the modulation of visibility in YouTube search results.**

Journal of Research into New Media Technologies, 24, 50–68.  
[doi.org/10.1177/1354856517736982](https://doi.org/10.1177/1354856517736982)

Ringk, E. (2019).

**Die Rechnung geht auf: Wie Marken von YouTube Erklärvideos profitieren.**

Abgerufen am 15. Juli 2020 von [thinkwithgoogle.com/intl/de-de/marketing-strategien/video/wie-marken-von-youtube-erklaraevideos-profitieren/](https://thinkwithgoogle.com/intl/de-de/marketing-strategien/video/wie-marken-von-youtube-erklaraevideos-profitieren/)

Sobande, F. (2017).

**Watching me watching you: Black women in Britain on YouTube.**

European Journal of Cultural Studies, 20(6), 655–671.  
[doi.org/10.1177/1367549417733001](https://doi.org/10.1177/1367549417733001)

#### Impressum

**Herausgeberin:**

Bundeszentrale für politische Bildung/bpb, Adenauerallee 86, 53113 Bonn, [www.bpb.de](http://www.bpb.de)

**Redaktion:** Pia Grundmann, Ruža Renić

E-Mail der Redaktion: [bewegt@bpb.de](mailto:bewegt@bpb.de)

**Autorin:** Dr. Josephine B. Schmitt

**Gestaltung, Illustration:** Mohr Design, Köln

**Redaktionsschluss:** 31. 7. 2023

**Lizenz:** Dieses Werk steht – soweit nicht durch Copyright-Angaben anders gekennzeichnet – unter der Lizenz CC BY-SA 4.0. Den rechtsverbindlichen Lizenzvertrag finden Sie unter [creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.de](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.de). Sie dürfen die Inhalte bearbeiten und die bearbeitete Fassung für Ihren Unterricht nutzen. Voraussetzungen für die Weitergabe der bearbeiteten Fassung an Dritte sind die Nennung des Werktitels mit Link, der Autoren und der bpb als Herausgeberin, ein Hinweis auf etwaige Bearbeitungen sowie die Weitergabe unter derselben Lizenz. Das Recht auf Weitergabe gilt nicht für Inhalte mit Copyright-Angabe.

Beachten Sie bitte auch unser weiteres Print- sowie unser Online- und Veranstaltungsangebot. Dort finden sich weiterführende, ergänzende und kontroverse Standpunkte zum Thema dieser Publikation.