

FRAMES UND RE-FRAMES:
DIE ANSCHLUSSKOMMUNIKATION
AUF YOUTUBE ALS
CONTENT-AGGREGATOR

Robin Gellert, Katharina V. Gröger,
A. Deborah Irle

Frames und Re-Frames: Die Anschlusskommunikation auf YouTube als Content-Aggregator

Robin Gellert, Katharina V. Gröger und A. Deborah Irle

Inhalt

Einleitung	3
YouTube, Anschlusskommunikation und das Kino der Attraktionen	4
Methodik	5
Darstellung der Ergebnisse I – Frames und Re-Frames	6
Darstellung der Ergebnisse II	10
YouTube als Content-Aggregator	12
Fazit und Handlungsempfehlungen	13
Literaturverzeichnis	15

Einleitung

Ob im privaten Raum, auf geschäftlicher Ebene oder in der Wissenschaft – die Facetten des Web 2.0 sind mannigfaltig. Besonders die Videoplattform YouTube hat das Potenzial, sich in den Alltag der User zu integrieren. Diese These greifen auch Ernst et al. auf: Sie bezeichnen YouTube als Standard-Feature des Web 2.0 (vgl. Ernst 2017: 2). Die Vermutung, dass YouTube den Besuch des Kinos ersetzen könnte, liegt nahe. YouTube als nahezu barrierefreie Plattform bietet eine direkte Partizipation an, ohne große Hürden hinnehmen zu müssen. Genau aus diesem Grund ist YouTube auch ein Ort, um sich über aktuelle politische Ereignisse, wie zum Beispiel die sogenannte Flüchtlingskrise, zu informieren und gegebenenfalls auszutauschen. So bietet beispielsweise der Kanal der „Deutschen Welle“ als öffentlich-rechtlicher Sender mit Bildungsauftrag eine Möglichkeit sich Informationen zu beschaffen und darüber zu reflektieren. Die potenzielle Anschlusskommunikation die nach oder auch während des Rezipierens eines YouTube-Videos in den Kommentaren stattfindet, unterstützt die Chance, dass sich die Zuschauer über das Thema oder angrenzende Phänomene unterhalten. Im Zuge dieser Arbeit sollen die oben genannten Aspekte im Fokus stehen. Zunächst wird der Stand der Forschung dargelegt. Daraus sollen die Forschungsfragen abgeleitet werden. Daran anschließend wird die Methodik vorgestellt und es findet eine Auswertung der Ergebnisse mit anschließendem Fazit und Ausblick statt.

YouTube, Anschlusskommunikation und das Kino der Attraktionen

Die Kommunikationswissenschaftlerin Teresa Rizzo äußert sich zum Thema Kino und YouTube folgendermaßen:

„**YouTube** attractions like the cinema of attractions as Gunning puts it 'directly solicits spectator attention, by inciting a visual curiosity, and supplying pleasure through an exciting spectacle — a unique event, whether fictional or documentary, that is of interest in itself.' (...) „Today many of the clips on video-sharing sites like **YouTube** bear a remarkable similarity to these early films. They too address the audience directly, are exhibitionist and are frequently sensational and shocking.“ (Rizzo 2008: 1)

Rizzo deutet YouTube als eine Weiterentwicklung des Kinos der Attraktionen, aber nicht als Ersatz des Kinos an sich. Unter dem Kino der Attraktionen versteht man „dass das Kino (...) die Aufmerksamkeit des Zuschauers auf sehr direkte Weise fordert, indem es die visuelle Neugier erweckt und vermittels eines aufregenden Spektakels Vergnügen bereitet“ (Gunning 1996: 26-34). Dies unterstützt auch Elizabeth Prommer,

wenn sie schreibt, dass erste Untersuchungen darauf hinweisen, „dass die Online-Nutzung von Filmen zum Kinobesuch hinzukommt und kein Ersatz für den Kinobesuch ist“ (Prommer 2016: 88).

YouTube kann, wie der Humanwissenschaftler Julian Ernst feststellt, als bedeutendes und weitreichendes Medium des Internets angesehen werden. Auch der britische Informationswissenschaftler Mike Thelwall spricht YouTube eine wichtige Rolle zu:

“The online video sharing web site YouTube, which was originally created in February 2005 to help people share videos of well-known events (Hopkins, 2006), has rapidly grown to be a cultural phenomenon for its mass user-base.” (Thelwall et al. 2012: 1)

Wie wir feststellen, ist YouTube mehr als nur eine Videoplattform. Es ermöglicht den Usern an gesellschaftlichen Geschehnissen teilzuhaben, ohne ihnen physisch beizuwohnen. Zudem wird ein politischer Diskurs durch die öffentliche Zugänglichkeit ermöglicht, so der Kommunikationswissenschaftler Wolfgang Schweiger:

„Soziale Medien wie Facebook, YouTube oder Twitter (...) sind mittlerweile nicht nur populäre Informationsquellen. Sie bieten auch viel genutzte Plattformen des Meinungsaustausches. (...) Die immense Bedeutung, die Google, Facebook, YouTube usw. als Quellen der Information und öffentlichen Meinungsbildung mittlerweile haben, kann an unseren Demokratien nicht spurlos vorbeigehen.“ (Schweiger 2017: Vorwort VII).

Die angesprochene Meinungsbildung und der Austausch über das Geschehen finden hauptsächlich in der sogenannten Anschlusskommunikation statt. In der deutschsprachigen Literatur versteht man darunter „ein Gespräch über Medien und Medieninhalte“ (Ziegele 2015: 23). Genauer ausdifferenziert betrachtet dies der Kommunikationswissenschaftler Marc Ziegele:

„In der Regel wird Anschlusskommunikation als eine Form (...) der interpersonalen Kommunikation betrachtet. Tatsächlich erscheint der Begriff der interpersonalen Kommunikation geeignet, (...), denn er umfasst sowohl nonverbale und verbale Kommunikation als auch persönliche Gespräche und Diskussionen oder technisch vermittelte Kommunikations- und Konversationsformen.“ (Ziegele 2015: 27).

Diese Anschlusskommunikation unterliegt bestimmten Frames, die sich aus dem rezipierten Video ableiten. Frames strukturieren die wahrgenommene Realität, denn „(...) sie bieten eine Definition und Bewertung des Problems sowie möglicherweise eine Ursachenzuschreibung und damit verbundene Handlungsempfehlungen“ (Unz 2008: 145). Ein weiterer wichtiger Aspekt in unserer Arbeit ist die Unterscheidung in Audience- und Media-Frames:

- „Media-Frames – Werden durch journalistische Selektion und Betonungen spezifischer Medieninhalte etabliert und dienen der Klassifizierung von präsentierten Informationen.
- „Audience-Frames – Deutungsrahmen einzelner Individuen, die der Einordnung von Media-Frames dienen (vgl. Unz 2008: 145f).

In unserer Analyse bilden die Medieninhalte der untersuchten YouTube-Videos die Media-Frames. Aus den Kommentaren der Nutzer lassen sich Audience-Frames ableiten. Von entscheidender Bedeutung hierbei ist, dass durchaus ein Re-Framing erfolgen kann, bei welchem bestehende Frames, ob nun Media- oder Audience-Frames, neu interpretiert werden (vgl. Shmueli et al. 2006: 6-7).

Für die bevorstehende Untersuchung wurde entschieden, den Kanal der „Deutschen Welle“ auf YouTube näher zu betrachten. Dieser Sender hat es sich zum Ziel gesetzt, unabhängig, umfassend, objektiv und wahrheitsgetreu zu berichten. Auch eine pluralistische Sichtweise soll umgesetzt werden. Besonders interessant ist dieser Anbieter deshalb, da er ein öffentlich-rechtlicher Sender ist, der sowohl Fernseh-, Hörfunk- und Internet-Angebote liefert (vgl. DW - Leitbild: Werte, Grundsätze und Visionen, 2017).

Aus dem dargestellten Forschungsstand und der Relevanz des Themas lassen sich daher folgende Forschungsfragen ableiten, die es zu beantworten gilt:

- RQ1: Inwiefern werden die thematischen Frames der DW-Videos in den Anschlusskommentaren „re-framed“ bzw. transformiert?
- RQ2: Welche Auffälligkeiten weisen die Anschlusskommunikationen der DW-Videos in ihren Diskussionswert nach Ziegele (2015) auf?

Methodik

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring als Methode gewählt. Durch die Verwendung einer Mischform aus zusammenfassender und strukturierender Inhaltsanalyse ist es möglich, nicht nur essenzielle Bestandteile des Analysematerials zu extrahieren, sondern dieses ebenso in eine quantitativ auszählbare Relation zueinander zu setzen (vgl. Mayring 2015, S. 67–68).

Um die folgenden Analyseschritte nachvollziehen zu können, müssen zuvor die einzelnen Analyseeinheiten definiert werden. Als Grundeinheit der Analyse gilt der YouTube-Kanal der „Deutschen Welle“. Die eigentliche Analyseeinheit wird dabei von der Grundeinheit vorgegeben und stellt für diese Arbeit das jeweilige verschriftlichte Transkript von drei verschiedenen Videos des Kanals dar. Die Titel der jeweiligen Videos lauten: „Flüchtlinge: Ankunft im gelobten Land“ vom 05.09.2015, „2016: Ende

der Willkommenskultur?“ vom 29.12.2016 sowie „Flüchtlinge in Ungarn unerwünscht“ vom 05.03.2017. Untersucht wird die jeweilige Kommentarsektion der Videos, bestehend aus insgesamt 217 Kommentaren.

Die Kodiereinheit ist die kleinste aller Analyseeinheiten und maßgeblich an der Kategoriezuordnung des Materials beteiligt. Sie wird in dieser Arbeit aufgrund des auf inhaltsspezifische Aspekte gerichteten Fokus nicht durch formale Charakteristika wie Satzlänge oder Wörteranzahl definiert, sondern soll hier als Sinneinheit (vgl. Kuckartz 2014: 82) verstanden werden. Die Einteilung der Sinnabschnitte orientiert sich am Aufbau der untersuchten Nutzerkommentare, welche sowohl aus einzelnen, ambigen Wörtern oder mehrzeiligen Erzählungen bestehen können. Durch den gelegten Fokus auf inhaltliche Aspekte, können einzelne Passagen mehreren Kategorien zugeordnet werden.

Durch eben jenen Fokus auf den Inhalt der Transkripte und der Kommentare und um dem Anspruch den Gütekriterien empirischer Forschung gerecht zu werden, wurden Codebücher verfasst, welche die durchgeführte Analyse sowohl regelgeleitet als auch valide gestalten sollen. Die Codebücher sind dabei auf die beiden Forschungsfragen abgestimmt. RQ1 erforderte ein induktives Vorgehen, da etwaige Frames und Re-Frames direkt aus dem Material selbst heraus abgeleitet werden mussten. Für RQ2 konnte ein deduktives Vorgehen mit vorgefertigten Kategorien gewählt werden. Jene Kategorien wurden dabei aus dem Werk „Nutzerkommentare als Anschlusskommunikation – Theorie und qualitative Analyse des Diskussionswerts von Online-Nachrichten“ von Marc Ziegele abgeleitet. Alle Codebücher umfassen dabei einen spezifischen Code für jede aufgestellte Kategorie, eine Kategoriedefinition sowie ein Ankerbeispiel. Ebenso findet sich im Codebuch selbst eine Zählung darüber, wie viele Sinneinheiten und Textstellen eine Kategorie beinhalten.

Darstellung der Ergebnisse I – Frames und Re-Frames

Die dargestellten Diagramme zeigen Frames und Re-Frames, welche in den jeweiligen Videos im Medieninhalt oder der Anschlusskommunikation etabliert wurden. Dabei zeigt die Y-Achse die Titel der jeweiligen Frames oder Re-Frames, während die X-Achse die Anzahl der Textstellen und Sinneinheiten aufzeigt, welche den jeweiligen Frame/Re-Frame etabliert. Von besonderer Bedeutung ist jedoch die Farbe des jeweiligen Balkens.

Blaue Balken zeigen Frames, welche ausschließlich im Medieninhalt etabliert wurden, während rote Balken jene darstellen, welche ausschließlich in der Anschlusskommunikation aufgegriffen wurden.

Gelbe Balken zeigen hingegen Re-Frames und beziehen sich jeweils auf den vorausgehenden Frame der Medieninhalte oder der Anschlusskommunikation. Zur Veranschaulichung soll ein Beispiel dienen:



Abbildung 1: Frames und Re-Frames - Video I

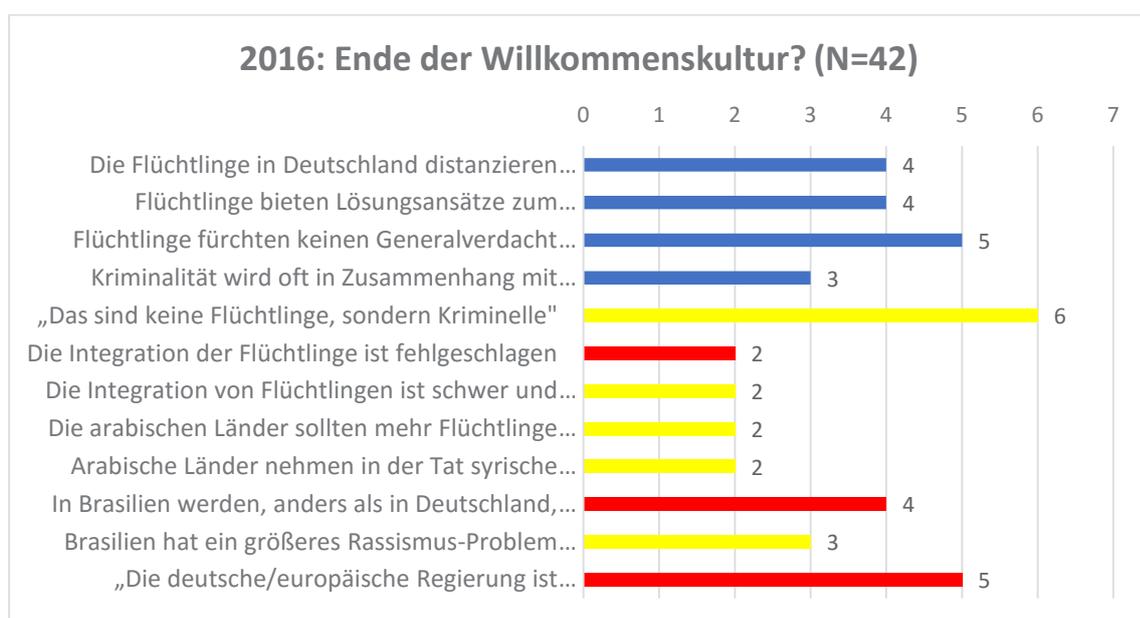


Abbildung 2: Frames und Re-Frames - Video II

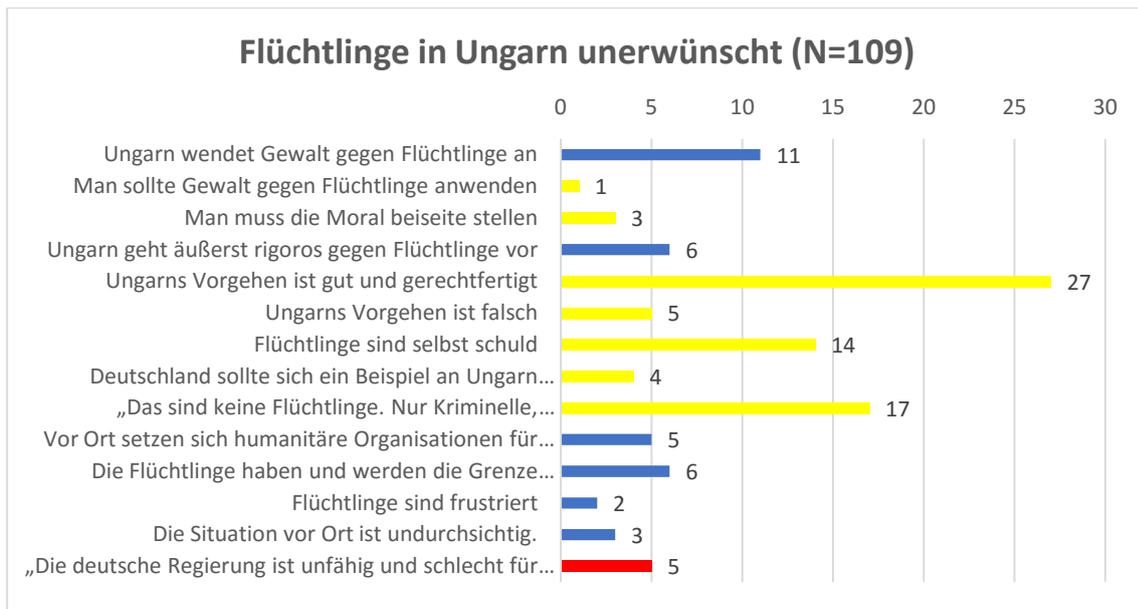


Abbildung 3: Frames und Re-Frames - Video III

Abbildung 1 zeigt die Frames und Re-Frames des Videos „Flüchtlinge: Ankunft im gelobten Land“, welches zusammen mit der zugehörigen Kommentarsektion 100 Sinneinheiten zur Etablierung jener Frames/Re-Frames enthält. Der Frame „Die Flüchtlinge möchten aufgrund von Familie und Freiheit nach Deutschland“ wird im Medieninhalt an sechs verschiedenen Stellen etabliert. Dieser Frame stellt seinem Inhalt nach die Motivation der Flüchtlinge dar und wird nun in der Anschlusskommunikation auf verschiedene Weise neu interpretiert. So stellt der Re-Frame „Das sind Wirtschaftsflüchtlinge“ zwar ebenfalls die Motivation der Flüchtlinge nach Deutschland zu fliehen heraus, interpretiert diese aber deutlich anders und stellt einen wirtschaftlichen Aspekt in den Vordergrund. Auch der Re-Frame „Das sind (religiöse) Invasoren“ fasst die Motivation der Flüchtlinge auf, welche ebenso re-framed wird.

	Medieninhalt	Anschlusskommunikation
Anzahl Frames	15	6
Davon in Kommentaren aufgegriffen	6	2
Re-Frames	17	4

Von insgesamt 15 Frames, welche im Video selbst etabliert wurden, wurden in der Anschlusskommunikation der drei Videos lediglich sechs aufgegriffen. Jeder der aufgegriffenen Frames wurde dabei neu interpretiert, so dass aus ihnen Re-Frames entstanden. Aus den sechs aufgegriffenen Frames entstanden insgesamt 17 Re-Frames. Eine ähnliche Entwicklung konnte man auch bei jenen Frames entdecken, die ausschließlich in der Anschlusskommunikation gebildet wurden.

Zunächst lässt sich festhalten, dass der Medieninhalt in den jeweiligen Kommentarsektionen nur in Teilen aktiv aufgenommen wird und nur spezifische Themen von den Usern bewertet und verarbeitet werden. Der Medieninhalt wird demnach vom User selektiert und dient in erster Linie als Anknüpfungspunkt zur Formulierung der eigenen Meinung. Dies wird gestützt durch die mannigfaltige Neubewertung und -interpretation der jeweiligen Frames. Jeder aufgegriffene Frame wurde neu interpretiert und ebenso in seinem Kontext erweitert oder vertieft. Ebenso war die Einordnung eines Inhaltes in einen völlig neuen Kontext zu beobachten. In der Anschlusskommunikation entsteht somit eine Erweiterung des durch den Medieninhalt gegebenen Kontextes. Die User fügen dem Medieninhalt neue Inhalte hinzu oder verlagern den Fokus des Rezipienten auf andere Aspekte.

Die untersuchten Anschlusskommunikationen zu den jeweiligen Videos weisen indes Merkmale von sogenannten Echokammern auf. Diese von Schweiger als „Filterblasen“ (Schweiger 2017: 7) definierten Räume, in welchen vor allem Anhänger politischer Spektren sich „gegenseitig immer weiter aufschaukeln und immer extremere Meinungen artikulieren“ (ebd.), können auch in den Kommentarsektionen der Videos der „Deutschen Welle“ ausgemacht werden. Die Mehrheit der Kommentare und neu etablierten Re-Frames weisen eindeutig negative Kontexte bzgl. Flüchtlinge oder der deutschen Flüchtlingspolitik auf. Positiv gesinnte Kommentare bzgl. dieser Themen sind kaum vorhanden. Durch die Transformation der Kommentarsektion in eine Echokammer mit eindeutig ablehnender Tendenz gegenüber dem Tonus der „Deutschen Welle“, werden die hinzugewonnen Kontroversen und Inhalte aus einer einseitigen, unreflektierten Perspektive kommuniziert. Auch sollte beachtet werden, dass nur „0.5%“ (Thelwall et al. 2012: 2) aller YouTube-User überhaupt Kommentare hinterlassen. Daher sollen und können die gelieferten Ergebnisse, auch aufgrund einer zu geringen Stichprobenzahl, kein repräsentatives Stimmungsbild nachzeichnen. Vielmehr zeigen die Ergebnisse, dass bestimmte im Medieninhalt etablierte Frames eine Neuinterpretation und neuartige Kontextualisierung erfahren. Durch die Aufstellung von Kontroversen und alternativer Perspektiven als die der Medieninhalte, fügt die Anschlusskommunikation den bereits bestehenden Frames neue, umstrittene und diskussionswürdige Inhalte hinzu.

Darstellung der Ergebnisse II

In einem weiteren inhaltsanalytischen Durchlauf des Materials wurde die zweite Forschungsfrage beantwortet. Wie schon im Kapitel „Methoden“ erläutert, wurde ein deduktives Vorgehen basierend auf den von Marc Ziegele herausgearbeiteten Diskussionswerten gewählt. Unter Diskussionswerten werden „charakteristische inhaltliche, formale und sprachliche Merkmale“ (Ziegele 2015: 90) verstanden, welche sich in Kommentaren wiederfinden können.

Folgende Abbildung zeigt die Ergebnisse der Analyse auf Diskussionswerte in den 217 Kommentaren in den jeweiligen Sektionen der drei YouTube-Videos. Jeder Diskussionswert kann dabei weiter differenziert und in weitere Unterkategorien zerlegt werden. Für diese Arbeit sind die Oberkategorien der Diskussionswerte allerdings ausreichend.

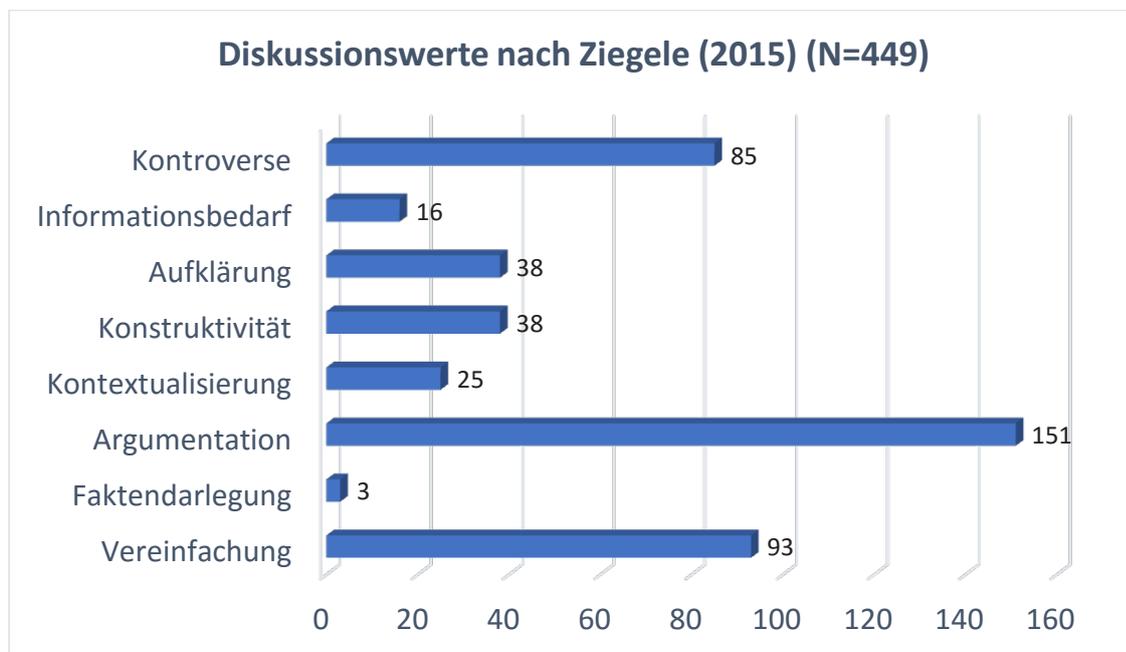


Abbildung 4: Diskussionswerte in den Kommentaren

Von den untersuchten 217 Kommentaren weist die Mehrheit eine Darlegung von Argumenten auf, wobei Ziegele den Terminus „Argumentation“ zunächst nur als Formulierung der eigenen Meinung definiert. Ebenso sind sowohl Simplifizierungen als auch die direkte Aufstellung von Kontroversen, zum Beispiel durch Schwarz-Weiß-Malerei, sehr häufig anzutreffen. Wie in Abbildung 4 ebenfalls zu erkennen, erfolgt nur minimal eine fundierte Faktendarlegung etwa durch den Verweis auf Statistiken.

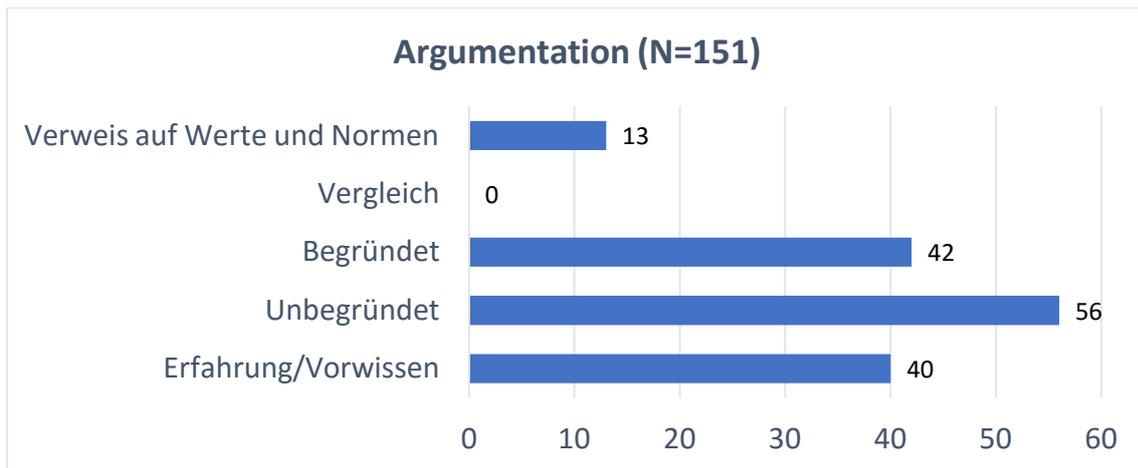


Abbildung 5: Detaillierte Ansicht der Kategorie "Argumentation"

Eine genauere Betrachtung der Unterkategorien des Diskussionswertes „Argumentation“ zeigt, dass zwar eine Meinung dargelegt wird, diese jedoch meistens nicht begründet und allein für sich aufgelistet wird. Auch wenn 42 von 151 extrahierten Argumentationen begründet waren, bedeutet dies nicht, dass jene Begründung auf Logik oder Fakten basiert oder reflektiert wurde. Eine Begründung konnte auch durch Provokationen, der Aufstellung einer Kontroverse oder durch eine retrospektive Kritik erfolgen. Des Weiteren wurde sich in vielen Fällen auf das eigene, subjektive Vorwissen berufen.

Es wird deutlich, dass ein Interesse besteht, sich über das Geschehen auszutauschen und die eigene Meinung darzulegen. Allerdings bedarf es einer stärkeren Aufklärung der Nutzer, so dass im Idealfall eine Diskussion zustande kommt, die auf faktischem Wissen beruht und begründet wird.

Die Untersuchung der Diskussionswerte zeigt, dass die Anschlusskommunikation der untersuchten Videos vor allem von Kontroversen geprägt ist. Auch die starke Nutzung von Vereinfachungen sowie die undifferenzierte oder nicht-reflektierte Argumentation kann zur Bildung einer Kontroverse führen. Diese Kontroversen sind es, die, wie schon zuvor festgestellt, neue Inhalte dem ursprünglichen Medieninhalt und dessen Kontext hinzufügen und maßgeblich für eine Neukontextualisierung des Rezipierten verantwortlich sind.

YouTube als Content-Aggregator

Soziale Medien, wie auch YouTube eines darstellt, besitzen spezifische Eigenschaften und Funktionen, welche ihre große Reichweite im Web 2.0 sicherstellen. Die Barrierefreiheit der Plattform ermöglicht eine große und diverse Community, welche durch die Kommentarsektion über eine unmittelbare Möglichkeit der Teilhabe verfügt. Ebenso ist YouTube als crossmedial anzusehen. Dies bedeutet, dass andere soziale Netzwerke wie Facebook auf YouTube verweisen können und so eine Distribution der Inhalte zwischen den beiden Medien ermöglicht wird. Barrierefreiheit, Unmittelbarkeit und Distribution etablieren so eine mannigfaltige Community mit unterschiedlichen Biografien und Weltbildern, welche sie in der Kommentarsektion von YouTube mitteilen können.

Die Kommentarsektion der untersuchten Videos zeigte, dass der Medieninhalt zwar aufgenommen wird, sein Frame jedoch zumeist verworfen und neu interpretiert wird. Der Austausch der eigenen Meinung und das bewusste Erwähnen von Kontroversen führt so nicht nur dazu, dass der implizite Medieninhalt eine Bewertung erfährt, sondern auch der präsentierte Kontext kritisch betrachtet und gegebenenfalls erweitert oder vertieft wird. Besonders herausgestochen ist, dass der beschriebene Echokammer-Effekt häufig auftritt und die kommentierenden Nutzer sich gegenseitig in ihrer Meinung bestärken.

Die zugrundeliegenden Interpretationsrahmen der „Deutschen Welle“ bezüglich der Flüchtlingsthematik dienen somit nur als Anknüpfungspunkt, dessen Kontext in vielen beobachteten Fällen völlig neu konstruiert wird. Dem Inhalt des Frames, zum Beispiel der Motivation der Flüchtlinge, werden daraufhin von den Usern neue Kontexte und Inhalte jeder Art hinzugefügt. So entsteht, unabhängig vom Inhalt der Anschlusskommunikation, ein Output, welcher die Interpretationsrahmen der jeweiligen Medieninhalte auf unterschiedliche Art und Weise erweitert.

Unabhängig vom Tonus bezüglich des Inhaltes der Anschlusskommunikation ist es möglich, diesen zu nutzen und neue bzw. andere Inhalte seitens der Kanäle zu generieren. Somit wird deutlich, dass YouTube ein Aggregator für Inhalte ist, diese aber selbst nicht produziert.

„As a media company, YouTube is a platform for, and an aggregator of content, but it is not a content producer itself. It is an example of what David Weinberger (2007) calls a „meta business“ - the „new category of business that enhances the value of information developed elsewhere and thus benefits the original creators of that information.“ (Burgess et al. 2013: 4).

Fazit und Handlungsempfehlungen

Die Anschlusskommunikation zu den untersuchten Videos der „Deutschen Welle“ ist geprägt von Kontroversen sowie mannigfaltiger und diverser Re-Frames. Nicht nur wurden eine große Anzahl an neuen Interpretationsrahmen im Zuge der Anschlusskommunikation etabliert, auch ihr Inhalt weicht stark vom ursprünglich durch den Medieninhalt übermittelten Frame ab. Dadurch werden neue Kontexte und Inhalte an den Medieninhalt beigefügt.

Begreift man den Medieninhalt als Input für die Anschlusskommunikation, so können die Kontroversen und aufgegriffenen Inhalte der Anschlusskommunikation als Output gewertet werden. Wie bereits erwähnt, kann dieser Inhalt als Material für weitere Produktionen dienen. Aus dem ursprünglichen Output der Anschlusskommunikation könnte so ein Input für potenzielle Produktionen werden. Sowohl Anschlusskommunikation als auch der Medieninhalt können durch die Kommentarfunktion auf YouTube als Input und gleichzeitig als Output verstanden werden.

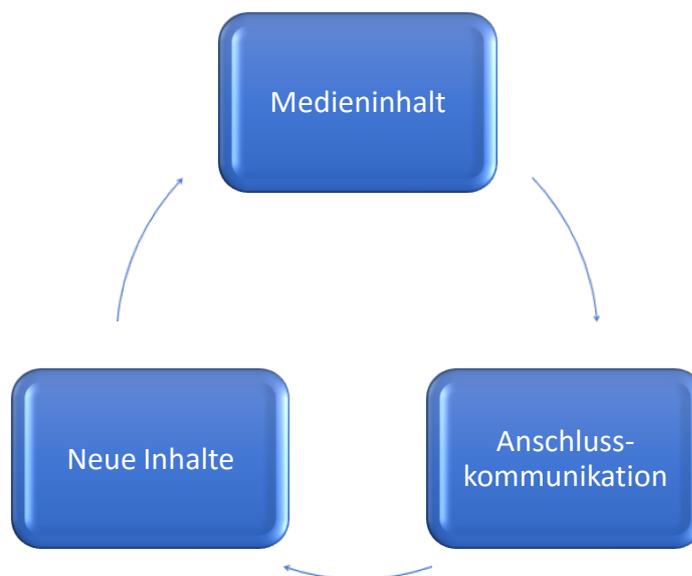


Abbildung 6: Schematische Darstellung der Anschlusskommunikation als Content-Aggregator

Die These von Elizabeth Prommer, dass sich Kino und YouTube komplementär zueinander verhalten können, kann hier erneut aufgegriffen und mit der Idee von Anschlusskommunikation als Content-Aggregator in Verbindung gebracht werden. So wäre die Entwicklung einer App, welche Kinobesucher nutzen können, um während und auch nach dem Film über diesen zu diskutieren, eine Lösung um den Bedarf nach Meinungs austausch zu befriedigen. Hier würde man die Anschlusskommunikation, wie

sie unter YouTube-Videos stattfindet, nutzen, um eine soziale Interaktion zwischen den Kinobesuchern herzustellen, wobei hier eine Face-to-Face-Begegnung umgangen wird. Aufgrund dieser Anonymität wird die Hemmschwelle, einen Kommentar zu verfassen herabgesetzt und somit die Kommunikation weiter gefördert (Wienhöfer et al. 2002). Allerdings birgt dieser Aspekt auch wieder ein Risiko, denn auch hier besteht die Möglichkeit einen negativen Echokammer-Effekt hervorzurufen.

Doch selbst die Entstehung einer Echokammer muss nicht zwingend negativ gewertet werden. Wie im untersuchten Material aufgezeigt, entstehen in einer Echokammer diskussionswürdige Inhalte, auf welche reagiert werden kann. Die Negativität der Echokammern kann so genutzt werden, um Informationsbedarf zu decken beziehungsweise Kontroversen aufzugreifen, um diesen in weiteren Produktionen aus einer differenzierten Perspektive zu begegnen.

Wie genau ein solches Konzept aussehen könnte, würde im Rahmen dieser Arbeit zu weit führen, dennoch bietet es durchaus Potenzial für eine zukünftige interdisziplinäre Zusammenarbeit. Eine vergrößerte Stichprobenanzahl sowie der Vergleich der Anschlusskommunikation von verschiedenen Kanälen wie auch eine Diskursanalyse über Diskussionen innerhalb der Kommentarsektionen wären dabei besonders anzustreben, um die Dynamiken zwischen Usern und der Etablierung der Echokammern weiter zu verstehen.

Literaturverzeichnis

Burgess, Jean; Greenberg, Joshua; Jenkins, Henry (2013): YouTube. Online video and participatory culture. Repr. Cambridge: Polity (Digital media and society series).

DW - Leitbild: Werte, Grundsätze und Visionen, Online verfügbar unter:
<http://www.dw.com/de/leitbild-werte-grunds%C3%A4tze-und-visionen/a-1503551>
zuletzt geprüft am 22.07.2017

Ernst, Julian (2017): Hate Beneath The Counter Speech? A Qualitative Content Analysis Of User Comments On Youtube Related To Counter Speech Videos. De-radicalisation · Radicalisation · Regions · Research · World. In: *Journal for Deradicalization* (10).

Gunning, Tom: Das Kino der Attraktionen. Das frühe Kino, seine Zuschauer und die Avantgarde. In: *Meteor*, 4, 1996, S. 26–34. Online verfügbar unter
http://www.osa.fu-berlin.de/filmwissenschaft/beispielaufgaben/kino_der_attraktionen/index.html,
zuletzt geprüft am 18.07.2017.

Krämer, Nicole C. (Hg.) (2008): Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte. 1. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer (Medienpsychologie).

Kuckartz, Udo (2014): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. 3., überarbeitete Auflage. Bad Langensalza: Beltz Juventa (Grundlagentexte Methoden).

Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12., überarbeitete Auflage. Weinheim, Basel: Beltz.

Prommer, Elizabeth (2016): Film und Kino. Die Faszination der laufenden Bilder. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien (Medienwissen kompakt).

Rizzo, Teresa (2008): YouTube: the New Cinema of Attractions. In: *Scan: Journal of Media Arts Culture* 5 (1), zuletzt geprüft am 21.07.2017.

Schweiger, Wolfgang (2017): Der (des)informierte Bürger im Netz. Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern. Wiesbaden: Springer.

Shmueli, Deborah; Elliott, Michael; Kaufman, Sanda (2006): Frame changes and the management of intractable conflicts. In: *Conflict Resolution Quarterly* 24 (2), S. 207–218. Online verfügbar unter
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.568.1673&rep=rep1&type=pdf>, zuletzt geprüft am 21.07.2017.

Thelwall, Mike; Sud, Pardeep; Vis, Farida (2012): Commenting on YouTube videos. From guatemalan rock to El Big Bang. In: *J. Am. Soc. Inf. Sci.* 63 (3), S. 616–629. Online verfügbar unter
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.220.9326&rep=rep1&type=pdf>, zuletzt geprüft am 21.07.2017.

Unz, Dagmar (2008): Framing. In: N. Krämer, S. Schwan, D. Unz & M. Suckfüll (Hg.): Medienpsychologie: Schlüsselbegriffe und Konzepte. Unter Mitarbeit von D. Unz. Stuttgart: Kohlhammer, S. 144–155.

Wienhöfer, Elmar; Kastenholz, Hans; Geyer, Thomas (2002): Bürgerbeteiligung im Internet? Möglichkeiten und Grenzen elektronischer Demokratie ; Bürgergutachten. Stuttgart: Akad. für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg (Arbeitsbericht / Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg, 207).

Ziegele, Marc (2015): Nutzerkommentare als Anschlusskommunikation. Dissertation. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Alle Projektpublikationen:

Stückwerk #20s: Zum Potenzial des Varietés als Kinodispositiv der Zukunft

Kintopp auf Tour: Ein fahrendes Ladenkino als städtischer Begegnungsraum

Plusfilm-Event: Eine neue Form der Filmpremierre als Geschäftskonzept für Multiplex-Kinos

Enter the Cinematrix: Die Spielstätte als innovativer Erlebnisraum

A million ways to...: Strategische Markenbildung und gezielte Nutzung von Kommunikationskanälen für Filmtheaterbetreiber

Tatort im Visier: Das „Fremde“ als Handlungsthematik im Fernsehkrimi

Frames und „Re-Frames“: Die Anschlusskommunikation auf YouTube als Content-Aggregator

Bewegende Bilder: Videoaktivismus als Antriebs- und Ausdrucksform sozialer Bewegungen im Kontext von Migration und Flucht

Abrufbar unter:

blogs.uni-siegen.de/cinema-odyssey