

# Sentiment und Diskriminierung auf Social Media? Ein Mixed-Methods-Ansatz zur Untersuchung von Kommunikations- und Debattenstrukturen innerhalb der YouTube-Community

## DFG-Projekt TubeWork:

Claudia Buder, Nina-Sophie Fritsch,  
Marie-Theres Hesse, Chiara Osorio Krauter,  
Aaron Philipp, Roland Verwiebe,  
Sarah Weißmann (Universität Potsdam)

Tagung der Sozialstrukturektion,  
Mannheim, 22.03-24.03.2023



# Stand der Forschung: Sentiment & Diskriminierung

- Thesen zu **Eigenschaften des digitalen Raums** (Anonymität, Distanz, leichter Zugang, Asymmetrie in der Kommunikation), die Sentiment und Diskriminierungspraktiken (z.B. in Form von Hate-Speech, Abwertungen, Stereotypisierungen) **befördern** (Keum & Miller 2017)
- **„At-risk“ variiert** (Döring & Mohseni 2019, Kurt et al. 2022):
  - Alter, Geschlecht, sex. Orientierung, Grad körperl. Unversehrtheit, askript./physischen Merkmalen
  - Nach Branche/Thema (Aktivismus, Journalismus, Sex Workers, Bildung/Politik)
- **Folgen** von Sentiment und Diskriminierung: Hohes Risiko von Stress, Depressionen, Ängsten – teilweise höher als in-person Diskriminierung
- **Coping/Strategien** (Ortiz 2019, Tao et al. 2022, Vitak et al. 2017): Resilienz/Agency steigern, soziales Umfeld mobilisieren, Rückzug von Plattform, emotionale Desensibilisierung, Plattformfunktionen (blockieren, reporting), spezifische (para-soziale) Interaktionsformen entwickeln bis hin zu (kollektiven) Gegenstrategien (u.a. Counter Speech, Social Media Aktivismus, Offline-Protest)

# Forschungsfragen

**Lücke:** wenige Studien zu Sentiment und Diskriminierung auf Social Media in D., speziell nicht zu der Frage wie **Content Creators** davon betroffen sind. Uns interessiert aus ungleichheitssoziologischer Sicht, inwiefern dieses Thema Teil der emergenten Beruflichkeit von Personen ist, die auf algorithmisch gesteuerten Plattformen beruflich tätig sind.

1. Welche inhaltlichen Muster von Sentiment und Diskriminierung lassen sich innerhalb von YT identifizieren? Welche Unterschiede nach sozialstrukturellen Merkmalen (z.B. Geschlecht, Migrationshintergrund) sowie Merkmale der Social Media Plattform (Branche YT-Kanal, Zahl der Abos, Views + Likes (Reichweite / Erfolg)) bestehen hierbei?
2. Welche individuellen Coping-Strategien entwickeln Content Creators, um mit Sentiment und Diskriminierungspraktiken auf Social Media umzugehen? (damit Fokus auf Agency und Bedeutung praktischer Handlungen der Akteure)

# Mixed Method Ansatz

1. 30-35 **problemzentrierte Interviews** mit Frauen und Männern, die typische YT-Branchen repräsentieren und einen YT-Kanal zu beruflichen Zwecken betreiben; derzeit liegen 22 Interviews vor.
  - Weitere **Sampling-Merkmale**: Geschlecht, Alter, Bildung, Migrationshintergrund, „Kanalalter“ und Reichweite auf YT
  - **Feldzugang**: verschiedene Entry-Points, **kein** Schneeballprinzip
  - Interviews zwischen 10/2022 und 03/2023 als **Zoom-Call**
2. Totalerhebung 120.000 YT-Kanäle in D-A-CH (Datenziehung: 12/22, min.10 Videos)
  - **Webscraping & Multiplattformrecherche** mittels eines standardisierten Klassifikationssurvey. **Ziel**: Generierung Daten zur **Berufsausübung** (Erfolg/Reichweite auf YT, Einkommen, Branche) und zur **sozialen Komposition** von **Content Creators** (Alter, Geschlecht, Bildung, Migrationshintergrund)
  - bisher Geschlecht + Migrationshintergrund für **N=1.000 Zufallsauswahl** aus Totalerhebung klassifiziert – **Basis heutiger Vortrag** (ML geplant)

# Quantitative Daten & Methode

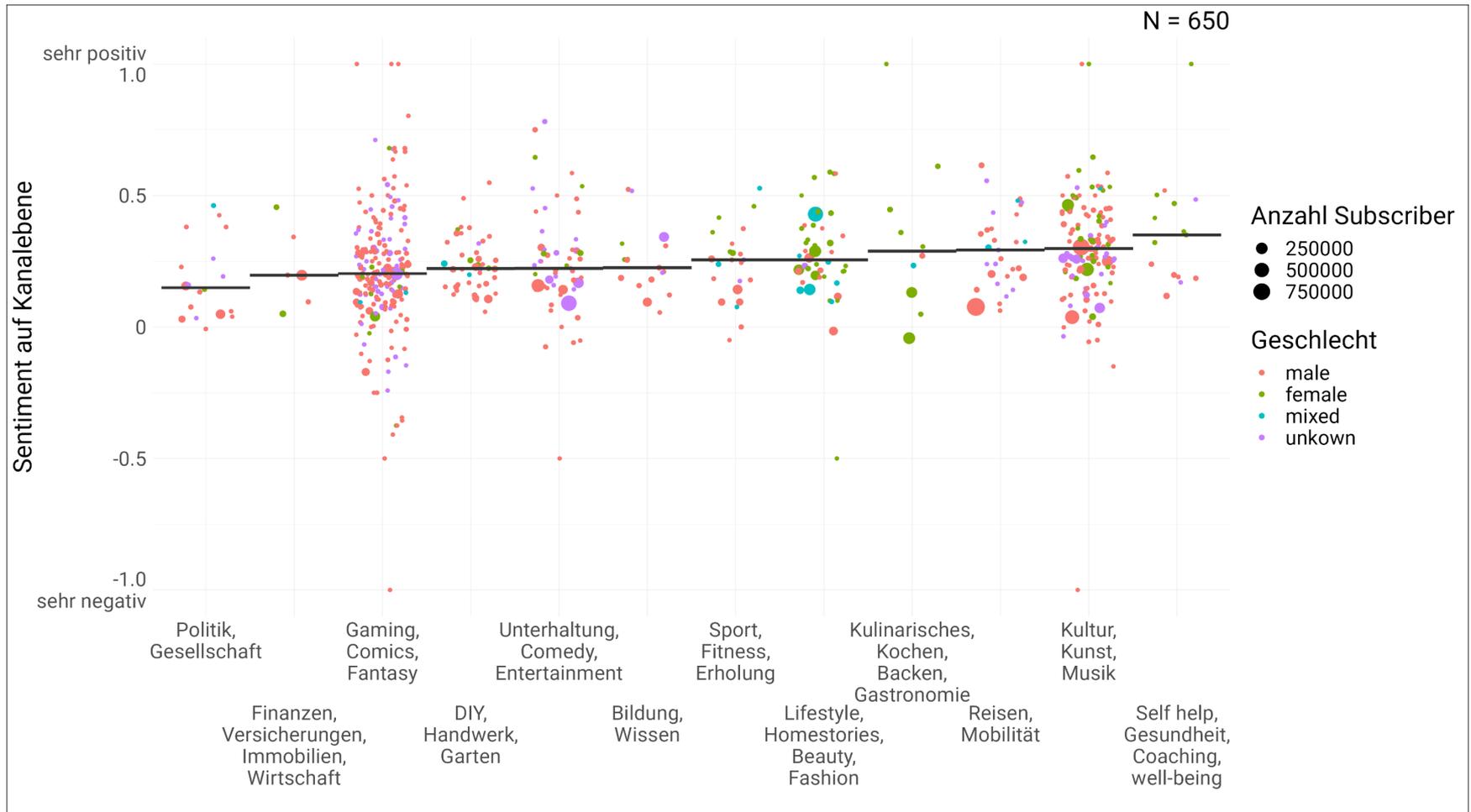
## Abhängige Variablen

- Sentiment Analysis
  - Charakterisierung der Stimmung eines Dokuments (Medhat et al. 2014)
  - Lexikon-basierter Ansatz (SentiWS & GermanPolarityClues, AFINN)
- Diskriminierung durch Hate-Speech-Detection
  - Identifizierung von Hasskommentaren
  - BERT-Algorithmus; Finetuning: German Bert Model GermEval18Coarse (<https://huggingface.com>, Accuracy 0.747) (Risch et al. 2019)

## Methoden

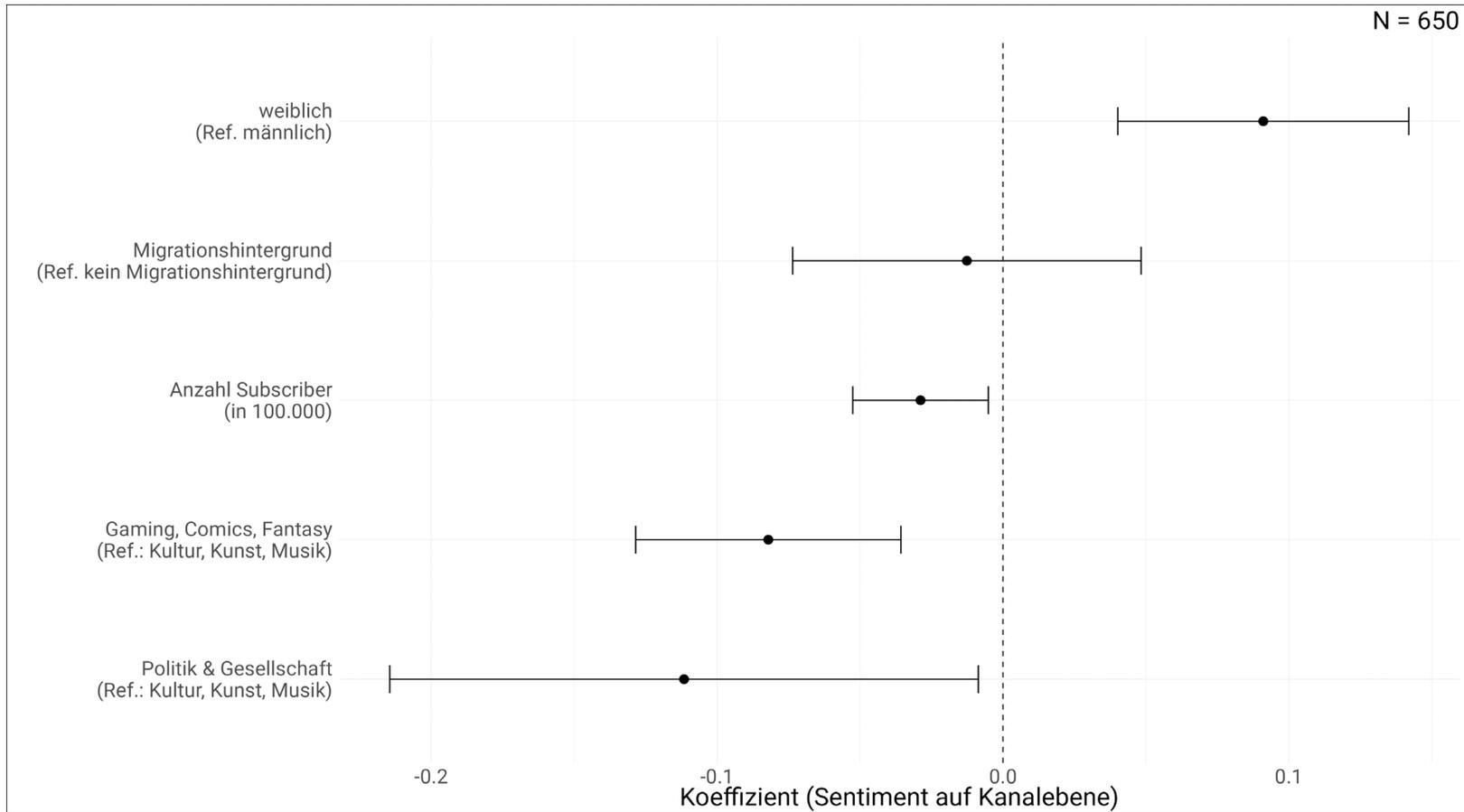
- Regressionsanalysen für Unterschiede im Sentiment und Hate-Speech in Abhängigkeit von soziodemografischen Variablen
- Clusteranalyse zur Charakterisierung verschiedener Typen von Sentiment und Diskriminierung auf YT-Kanalebene

# Variation von Sentiment auf Kanalebene

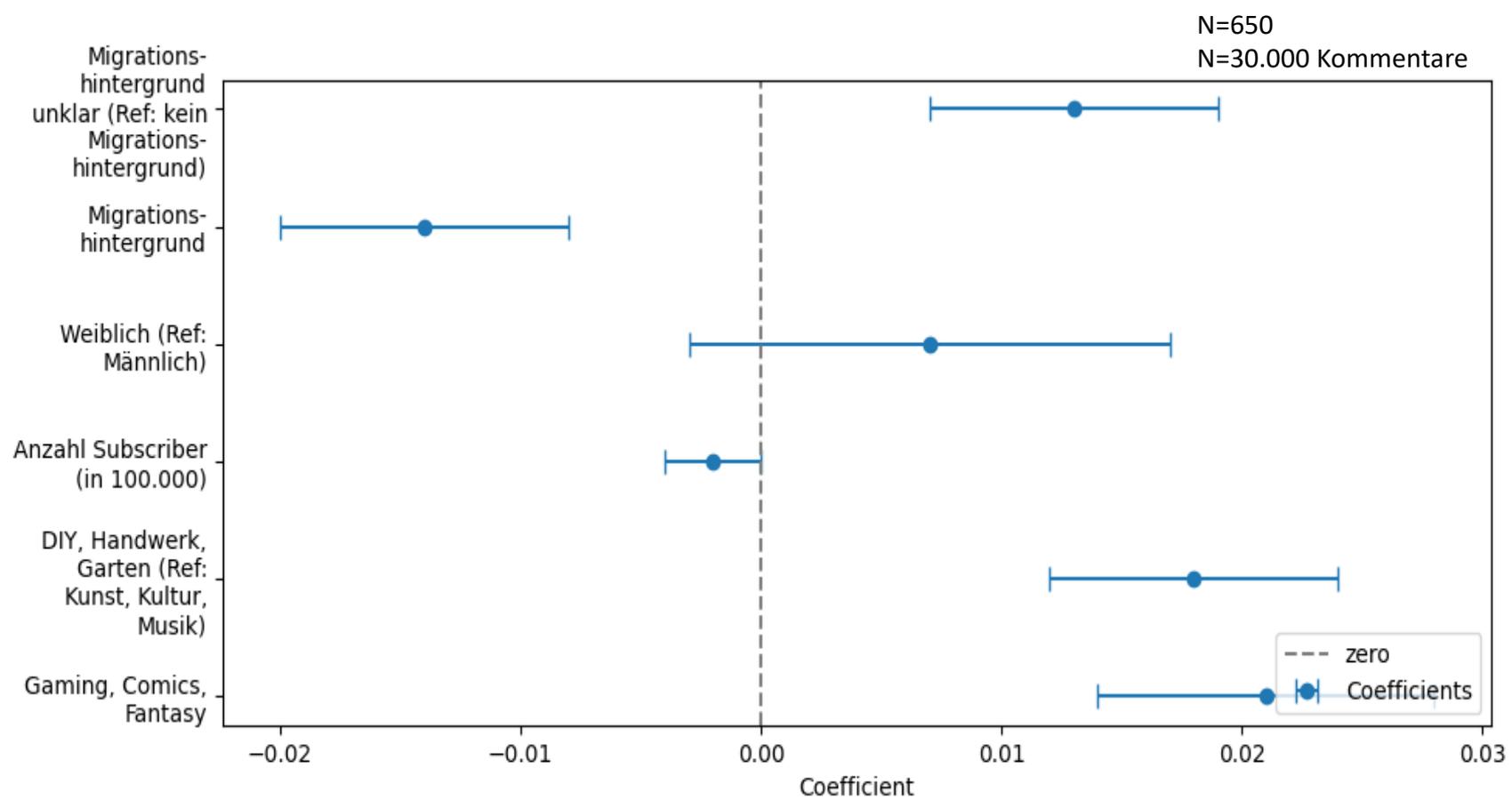


# Regressionsanalyse zu Sentiment

Abh. Variable: Sentiment auf Kanalebene



# OLS-Regression Hate-Speech (Kanalebene, aggregierte Kommentare)

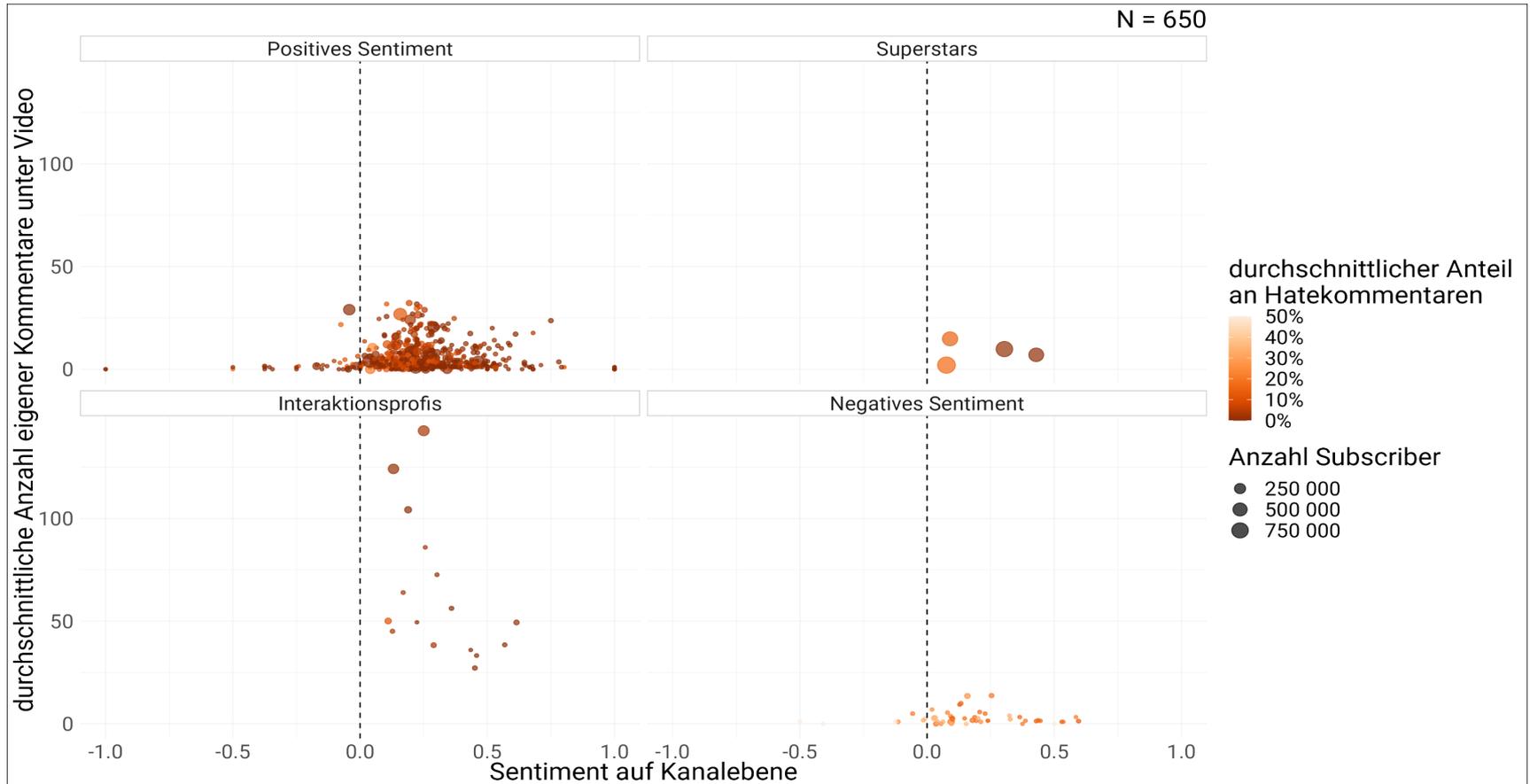


# Clusteranalyse zu Sentiment und Hate-Speech

N=650

	<b>Cluster 1</b> Positives Sentiment, wenig „Hate“, kaum Interaktionen, geringe Reichweite	<b>Cluster 2</b> „Superstars“, Sentiment & „Hate“ eher neutral; mixed migration	<b>Cluster 3</b> „Interaktionsprofis“, Sentiment & „Hate“ eher neutral, Branche: Reisen und Backen	<b>Cluster 4</b> Negatives Sentiment, viel „Hate“, wenig Interaktion, weniger Migration, Branche: Politik und Entertainment
Sentiment des Kanals	1.78	-0.23	1.14	-2.67
Anteil an Hate-Speech-Kommentaren	-15.80	0.77	-1.62	19.2
Gender	NS	NS	NS	NS
mit Migrationshintergrund	1.91	-0.56	-0.05	-2.01
Zwei Personen mit <i>und</i> ohne Migrationshintergrund	-1.25	2.5	-0.06	-0.18
Anzahl Subscriber	-4.16	19.3	1.03	-1.47
Interaktion des/der Kanalbetreibenden	-7.57	0.254	19,0	-2.42
Branchen				
Politik & Gesellschaft	-2.04	-0.13	-0.47	2.60
Unterhaltung, Comedy, Entertainment	-2.05	0.94	-1.21	2.63
Reisen & Mobilität	-1.49	1.31	2.04	-0.14
Kochen, Backen, Gastronomie	-0.90	-0.07	2.26	-0.75
Weitere Branchen	NS	NS	NS	NS

# Clusteranalyse zu Sentiment und Hate-Speech



# Qualitative Befunde

Analyse **problemzentrierter Interviews** im Kontext eines **vertiefenden** Mixed-Method-Design, damit **neuer Akzent**.

1. Vorstellung **Ergebnis Typenbildung** (Kelle & Kluge 1999) ZU Coping//Strategien, die Content Creators entwickeln, um mit Sentiment und Diskriminierungspraktiken auf Social Media umzugehen.
2. **Vorgehen**: zunächst induktives Gewinnen danach deduktives Feinjustieren von Auswertungsdimensionen
3. Vertiefende, **exemplarische Interpretation** von **charakteristischen Sequenzen** aus 1 Typ.

# Typenbildung: Coping mit Sentiment / Diskriminierung

	<b>Typ 1: Vermeiden</b> (tlw. Parallelen Cluster 1)	<b>Typ 2: Normalisieren, Immunisieren, Umdeuten</b>	<b>Typ 3: Grenzen ziehen, Externalisieren</b> (tlw. Parallelen Cluster 3)	<b>Typ 4: Gegenstrategien entwickeln</b> (tlw. Parallelen Cluster 4)
<b>Ausprägung von Sentiment und Ausschließung</b>	eher <b>positives Sentiment</b> ; neutrales oder das wenige negative Sentiment wird als starke Kritik wahrgenommen	viel <b>positives</b> , tlw. negatives <b>Sentiment</b>	viel <b>positives</b> , tlw. auch stark <b>negatives Sentiment</b>	<b>Sentiment stark ausgeprägt</b> (positiv wie negativ); teilweise <b>offene Diskriminierung</b> (bis zu Morddrohungen)
<b>Spezifische Interaktionsformen</b>	wenig <b>Interaktion</b> mit Publikum; Distanz hoch, Unsichtbar machen, tlw. Generierung einer <b>Online-Identität zum Schutz</b> ; Kommentare werden <b>nicht gelesen</b>	relativ <b>wenig Interaktion</b> mit Publikum; positiv besetzte, außer-persönliche und <b>professionelle „Kamera“-Identität</b> entwickeln	<b>hohes Interaktionslevel</b> , tlw. über aktives Kommentieren im Forum; u.a. gezieltes Nutzen von <b>blocking-Funktionen</b>	viel Interaktion über Kommentieren im Forum + spezifische Content-Produktion; <b>aktives Vertreten von Gegenstrategien</b> (Counter Speech, blocking, kollektive Mobilisierung)
<b>Agency</b>	<b>scheinbar niedrig</b> ; lassen tlw. starke Emotionalität und Unsicherheit als Reaktion auf Sentiment erkennen	mittel bis <b>hoch</b> , sehr <b>positive Einstellung</b> zum <b>business</b> , <b>emotional de-sensibilisiert</b> ; Sentiment ist ganz normal; auf <b>konstruktive Kritik</b> wird direkt geantwortet	<b>hoch</b> ; emotional wenig betroffen; tlw. werden <b>Ironisierungsstrategien</b> angewandt; Urheber von hate werden nicht als Teil der Community gesehen	<b>sehr hoch</b> ; Personen haben <b>Wissen</b> , wie sie „Negativität“ hervorrufen, und setzen dieses tlw. gezielt ein; hohe Resilienz, <b>negatives Sentiment</b> wird <b>nicht negativ</b> bewertet
(übergeordnetes) <b>Deutungsmuster von Sentiment und Diskriminierung</b>	<b>Plattformlogik</b> ; digitale Anonymität; rätselhafter <b>Algorithmus</b>	Gründe werden in individuellen Motiven wie <b>Neid und Unwissen</b> gesehen	<b>Plattformlogik</b> ; digitale <b>Anonymität</b> ; Grundprinzip <b>Zufall</b> eines (immer) „externen“ hates	<b>Verwissenschaftlichte Deutungsmuster</b> (Psychologie und Anthropologie des Menschen)
<b>Weitere Merkmale</b>	Nur Frauen, Branche: Sport, Lifestyle + Entertainment (Gaming)	Nur Männer, Branchen: DIY, Lifestyle, Entertainment	Männer und Frauen; Branchen: DYI + Funk Entertainment	Männer und Frauen Branche: Funk + Politik/Bildung

# Typenbildung: Coping mit Sentiment / Diskriminierung

	Typ 1: Vermeiden (tlw. Parallelen Cluster 1)	Typ 2: Normalisieren, Immunisieren, Umdeuten	Typ 3: Grenzziehen, Externalisieren (tlw. Parallelen Cluster 3)	<b>Typ 4: Gegenstrategien entwickeln</b> (tlw. Parallelen Cluster 4)
<b>Ausprägung von Sentiment und Ausschließung</b>	eher positives Sentiment; neutrales oder das wenige negative Sentiment wird als starke Kritik wahrgenommen	viel positives, tlw. negatives Sentiment	viel positives, tlw. auch stark negatives Sentiment	<b>Sentiment stark ausgeprägt</b> (positiv wie negativ); teilweise <b>offene Diskriminierung</b> (bis Morddrohungen)
<b>Spezifische Interaktionsformen</b>	wenig Interaktion mit Publikum; Distanz hoch; Unsichtbarmachung tlw. Generierung einer Online-Identität zum Schutz; Kommentare werden nicht gelesen	relativ wenig Interaktion mit Publikum; positiv besetzte, außerpersönliche und professionelle „Kamera“-Identität entwickeln	hohes Interaktionslevel, tlw. über aktives Kommentieren im Forum; u.a. gezieltes Nutzen von blocking-Funktionen	viel Interaktion über Kommentieren im Forum + spez. Content-Produktion; <b>aktives Vertreten von Gegenstrategien</b> (Counter Speech, blocking, kollektive Mobilisierung)
<b>Agency</b>	Scheinbar niedrig; lassen tlw. starke Emotionalität und Unsicherheit als Reaktion auf Sentiment erkennen	mittel bis hoch; sehr positive Einstellung zum business, emotional desensibilisiert; Sentiment ist ganz normal; auf konstruktive Kritik wird direkt geantwortet	hoch; emotional wenig betroffen; tlw. werden Ironisierungsstrategien angewandt; Urheber von hate werden nicht als Teil der Community gesehen	<b>sehr hoch</b> ; ContCreat haben <b>Wissen</b> , wie sie „Negativität“ hervorrufen, und setzen dieses tlw. gezielt ein; hohe Resilienz, <b>negatives Sentiment</b> wird <b>nicht negativ</b> bewertet
<b>(übergeordnetes) Deutungsmuster von Sentiment/Diskrimin.</b>	Plattformlogik; digitale Anonymität; rätselhafter Algorithmus	Gründe werden in individuellen Motive wie <b>Neid</b> und <b>Unwissen</b> gesehen	Plattformlogik; digitale Anonymität; Grundprinzip Zufall eines (immer) „externen“ hates	<b>Verwissenschaftlichte Deutungsmuster</b> (Psychologie und Anthropologie des Menschen)
<b>Weitere Merkmale</b>	Nur Frauen; Branchen: Sport, Lifestyle + Entertainment (Gaming)	Nur Männer; Branchen: DIY, Lifestyle, Entertainment	Männer und Frauen; Branchen: DIY + Funk Entertainment	<b>Männer und Frauen</b> Branche: Funk + Politik und Bildung

# Coping mit Sentiment und Ausschließung

„Ich mache ja wirklich viel Politik. Das heißt, es gibt immer „Mord und Totschlag“ in den Kommentaren von politisch Andersgläubigen. Besonders krass ist es, wenn man AfD-Videos macht. Logisch. ... [Dann werden] rechtsradikale, antisemitische, menschenverachtende und so weiter ... Kommentare ... da reingespült. ... Also aus meiner Perspektive bin ich eigentlich ziemlich allein auf weiter Flur. Ich bin offensichtlich behindert [lacht] im Gesicht; das ist schon etwas. Das passiert nicht häufig, dass einer mit einer offensichtlichen Behinderung außerhalb von „Ich mache Awareness Content“ irgendwie bekannt wird. (Interview 4, Typ 4, Mann)

## Interpretationsangebot

sehr hohe Agency; resiliente Person, die vermittelt, dass Sie es „drauf hat“; hohe Selbstwahrnehmung; Ironisierung; das offensichtlich Negative und Ausschließende verliert vor dem Hintergrund der eigene Handlungen und Einordnungen an Bedeutung; Begriffe/Grammatik sind interessant.

---

# Coping mit Sentiment und Ausschließung

„Diskriminierung ... Also, ich glaube. Ja halt automatisch. ... Alleine [durch] die Tatsache, dass wir Muslime sind, es müsste nicht mal muslimischer Content sein ...., was es ja bei uns auch gar nicht immer ist. ... [Neulich] wollte ich so einen Überblick kriegen ... bin dann mal so wirklich sämtliche Kommentare durchgegangen .... [Und] klar hast du immer noch hier und da: „hate“. ... Ich musste erst letztens ein Kommentar löschen. Durchaus. Einfach so halt eine Bedrohung und so, wo du wirklich denkst: Oh Gott, was für ein Scheiß, das gibt es immer noch.? Aber das ist weniger geworden. Es ist wirklich viel mehr positiv. Außer wir machen was mit einer Hijab tragenden Frau. ... Also das ist so ein polarisierendes Ding. Ich meine du machst [das] als Satire. Natürlich. Also, wenn du Leuten nicht ein bisschen auf den Schlips trittst, dann hast du es auch nicht richtig gemacht. Also das, was wir machen, ist so richtig. ... Wenn du Dinge aufbrechen willst, muss das halt sein.“ (Interview 13, Typ 4, Frau)

# Coping mit Sentiment und Ausschließung

„Diskriminierung ... Also, ich glaube. Ja halt automatisch. ... Alleine [durch] die Tatsache, dass wir Muslime sind, es müsste nicht mal muslimischer Content sein ..., was es ja bei uns auch gar nicht immer ist. ... [Neulich] wollte ich so einen Überblick kriegen ... bin dann mal so wirklich sämtliche Kommentare durchgegangen .... [Und] klar hast du immer noch hier und da: „hate“. ... Ich musste erst letztens ein Kommentar löschen. Durchaus. Einfach so halt eine Bedrohung und so, wo du wirklich denkst: Oh Gott, was für ein Scheiß, das gibt es immer noch.? Aber das ist 9so weniger geworden. Es ist wirklich viel mehr positiv. Außer wir machen was mit einer Hijab tragenden Frau. ... Also das ist so ein polarisierendes Ding. Ich meine du machst [das] als Satire. Natürlich. Also, wenn du Leuten nicht ein bisschen auf den Schlips trittst, dann hast du es auch nicht richtig gemacht. Also das, was wir machen, ist so richtig. ... Wenn du Dinge aufbrechen willst, muss das halt sein.“ (Interview 13, Typ 4, Frau)

## Interpretationsangebot

sehr hohe Agency und Resilienz; verstörende Kommentare bearbeiten als „normalen“ Teil des Jobs; hohe Selbstwahrnehmung und besondere Fähigkeiten zur Einordnungen von teils stark negativen persönlichem Sentiment und Hate Speech; professionelles Agieren; souveränes Anwenden von Gegenstrategien (Counter Speech)

# Fazit

## Quantitative Befunde

- **Sentiment positiv(er)** (als gedacht) – allerdings viele Befunde stammen aus der qualitativen Social Media Forschung
- **Details zu Sentiment:** positiveres Sentiment für Frauen, Migrationshintergrund spielt wenn nur eine geringe (negative) Rolle; eher negativeres Sentiment im YT-Branche Politik und Gesellschaft und bei Gaming, sehr erfolgreiche Kanäle „ziehen“ häufiger negatives Feedback
- **Details zu Hate-Detection/Diskriminierung:** mehr „Hate“ f. Frauen?; Migrationshintergrund ambivalent, häufiges „Hate“ in DYI und Gaming.
- **Clusteranalyse:** Gender nicht signifikant, auch hier Migrationshintergrund eher kontraintuitiv; „Hate-Speech“ trennendes Kriterium, Branche teils relevant / weiter prüfen: + Alter, Bildung nächste Schritte.

# Fazit

## Qualitative Befunde

- Wir finden innerhalb unseres qualitativen Samples **charakteristische Unterschiede in den Coping-Strategien**, sich zwischen den vier Typen stark unterscheiden (1. Vermeider, 2. Normalisierer-Immunisierer; 3. Grenzen ziehende; 4. Gegenstrategien entwickeln).
- Teilweise bestehende Parallelen zu Clusteranalyse.
- Wenig offene Diskriminierung, in einem Typen schon.
- Eher positives + teils negatives Sentiment halten sich die Waage.
- Agency hoch relevant + unterscheidet sich zwischen Typen stark.

# Fazit

## Theorierückbindung:

Content Creators Idealtyp digitaler Arbeitskraftunternehmer?

hohe **Vermarktlichung** der **Beruflichkeit**, Permanenz  
v. **Selbstoptimierung** + **Selbstökonomisierung**,  
**Fragmentierung d. Berufsbiographie** (Voß & Pongratz 1998)

**trifft auf die Notwendigkeit einen** spezifischen  
Umgang mit **Sentiment** und **Diskriminierung** als Teil  
der beruflichen Normalität zu entwickeln.

# VIELEN DANK!

Kontakt: [roland.verwiebe@uni-potsdam.de](mailto:roland.verwiebe@uni-potsdam.de)

# Literatur

- Döring, N., & Mohseni, M. R. (2019). Fail videos and related video comments on YouTube: a case of sexualization of women and gendered hate speech?. *Communication Research Reports*, 36(3), 254-264.
- Keum, B. T., & Miller, M. J. (2017). Racism in digital era: Development and initial validation of the Perceived Online Racism Scale (PORS v1. 0). *Journal of Counseling Psychology*, 64(3), 310.
- Kelle, U., & Kluge, S. (1999). *Vom Einzelfall zum Typus*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kurt, G., Atay, D., & Öztürk, H. A. (2022). Student engagement in K12 online education during the pandemic: The case of Turkey. *Journal of Research on Technology in Education*, 54(sup1), S31-S47.
- Medhat, W., Hassan, A., & Korashy, H. (2014). Sentiment analysis algorithms and applications: A survey. *Ain Shams engineering journal*, 5(4), 1093-1113.
- Ortiz, S. M. (2019). "You can say I got desensitized to it": How men of color cope with everyday racism in online gaming. *Sociological Perspectives*, 62(4), 572-588.
- Risch, J., Stoll, A., Ziegele, M., & Krestel, R. (2019, October). hpiDEDIS at GermEval 2019: Offensive Language Identification using a German BERT model. In *KONVENS*.
- Tao, W., Li, J. Y., Lee, Y., & He, M. (2022). Individual and collective coping with racial discrimination: What drives social media activism among Asian Americans during the COVID-19 outbreak. *new media & society*, 14614448221100835.
- Vitak, J., Chadha, K., Steiner, L., & Ashktorab, Z. (2017, February). Identifying women's experiences with and strategies for mitigating negative effects of online harassment. In *Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing* (pp. 1231-1245).
- Voß, G. G., & Pongratz, H. J. (1998). Der Arbeitskraftunternehmer: Eine neue Grundform der Ware Arbeitskraft?. *Kölner Zeitschrift für soziologie und sozialpsychologie*, 50(1).

# Anhang I

## Methoden

---

# Quantitative Analyse - Sentiment

## Vorgehen Sentiment Analysis

- Fragmentisierung des Kommentars
- Stoppwörter & Sonderzeichen entfernen
- Matching mit Sentiment-Wörterkorpus
- Sentiment-Level: Kommentare mithilfe von Summenindex

→ Stat. Maßzahlen:  $\bar{x}$  pro Video/Kanal,  $\sigma$  pro Video/Kanal

# Anhang: Methodik Sentiment Analyse

$$\textit{Sentiment}^1 = \frac{\#positive\ terms - \#negative\ terms}{\#all\ terms}$$

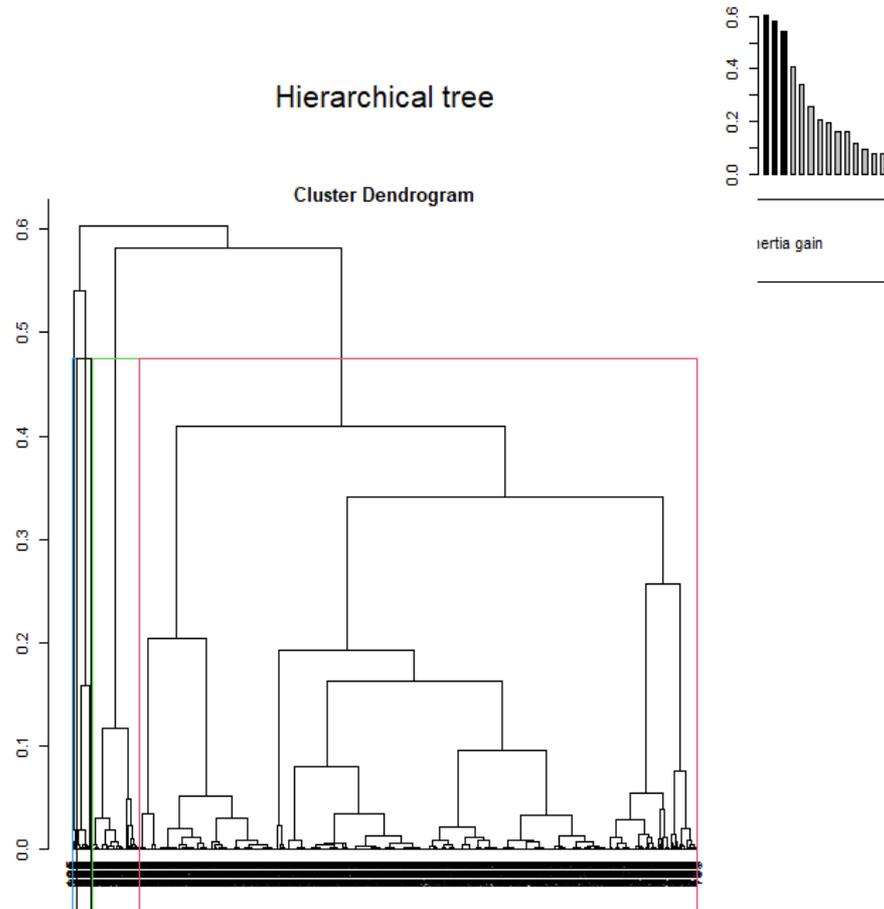
- Sentiment  $\in [-1;1]$
- Sentiment  $> 0$ : positiv; Sentiment  $< 0$ : negativ
- Term-level Sentiment
- Dictionary: SentiWS (Universität Leipzig)<sup>2</sup> & GermanPolarityClues<sup>3</sup> & AFINN

<sup>1</sup> Young, L., & Soroka, S. (2012). Affective News: The Automated Coding of Sentiment in Political Texts. *Political Communication*, 29(2), 205–231. <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.671234>

<sup>2</sup> Remus, R., Quasthoff, U., & Heyer, G. (2010). *SentiWS - A Publicly Available German-language Resource for Sentiment Analysis*.

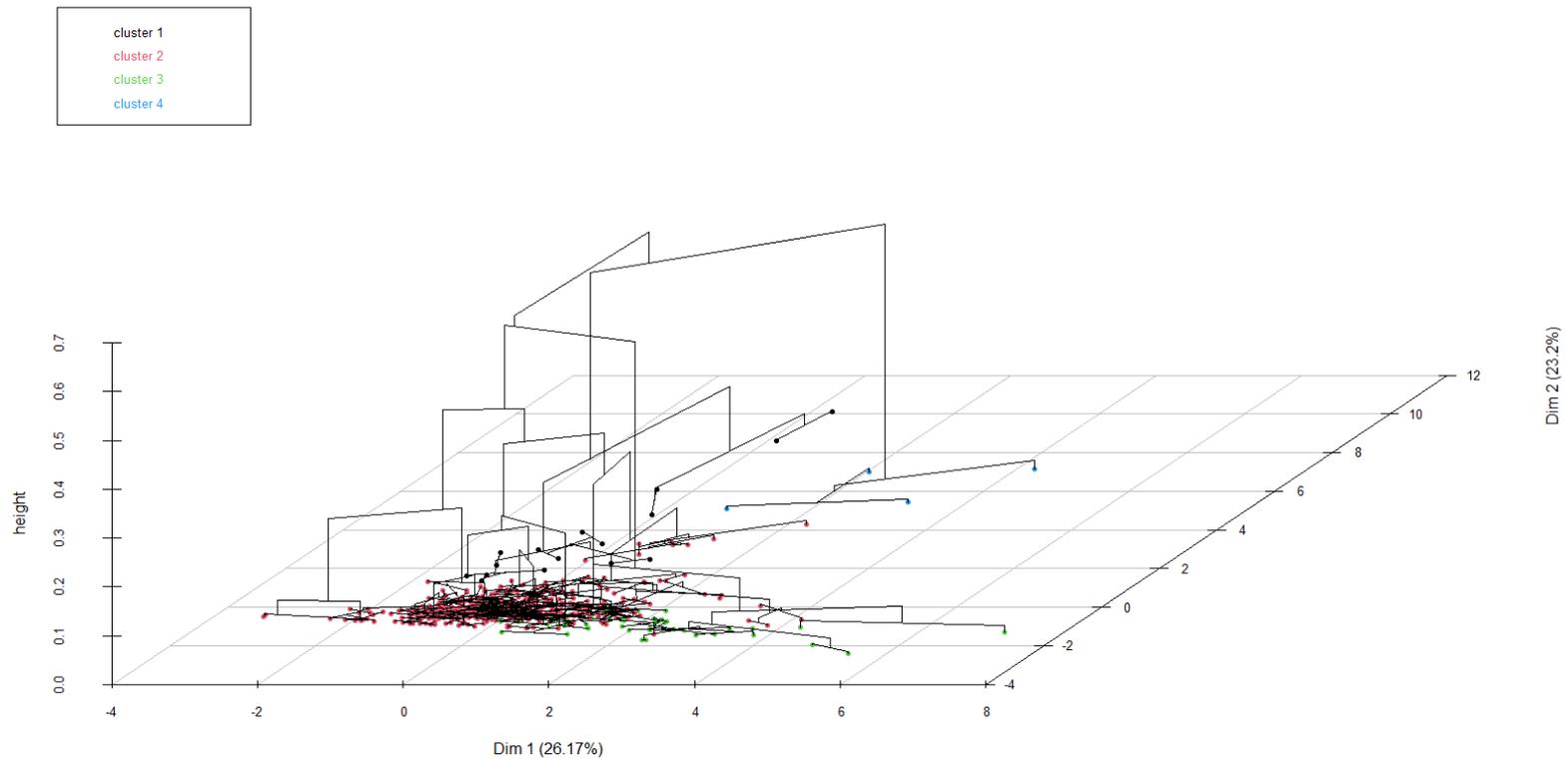
<sup>3</sup> <http://www.ulliwaltinger.de/german-polarity-clues/> (letzter Zugriff: 07.03.2023 14:20)

# Dendrogram Cluster

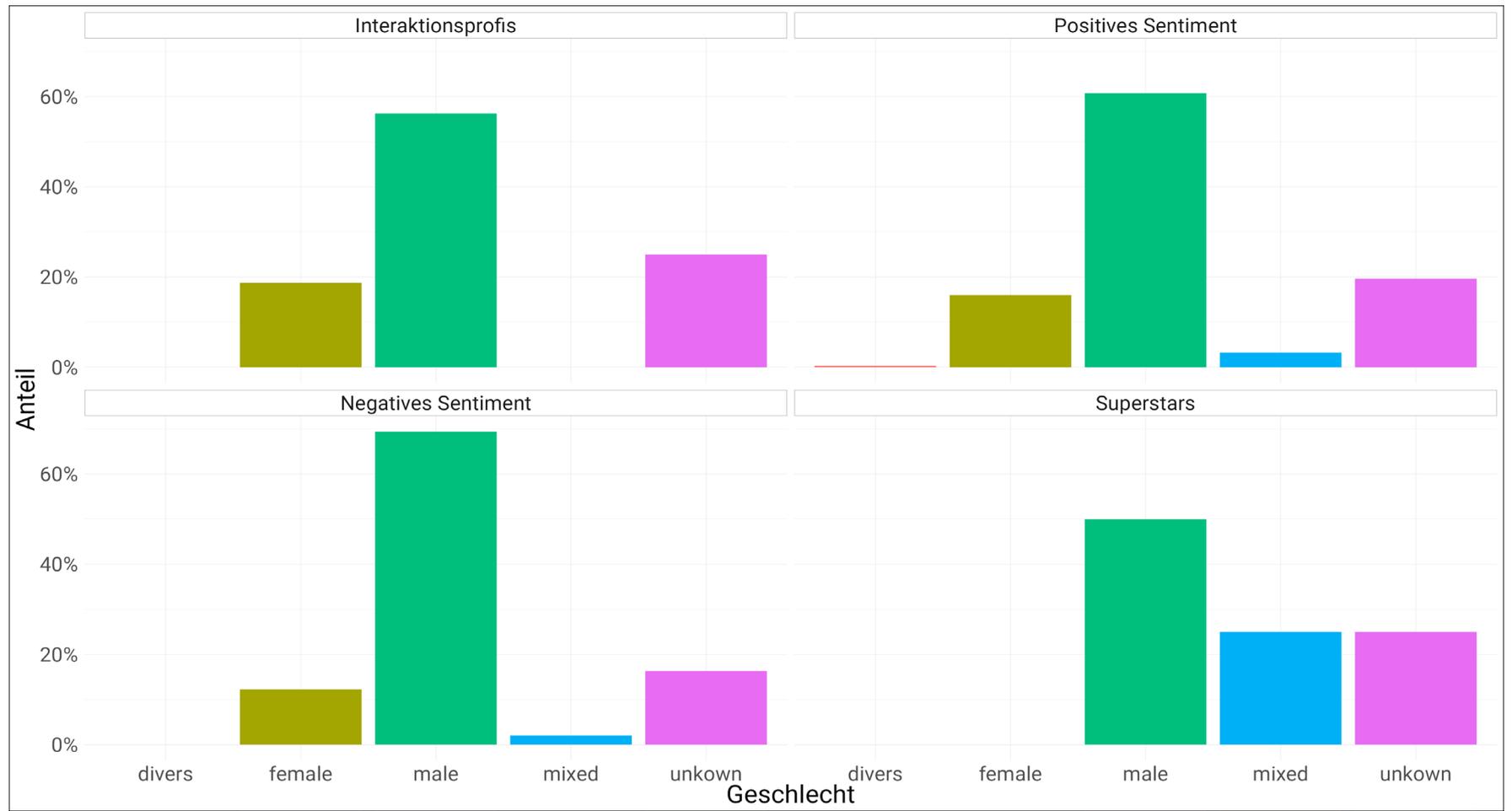


# Cluster-Hierarchical Tree

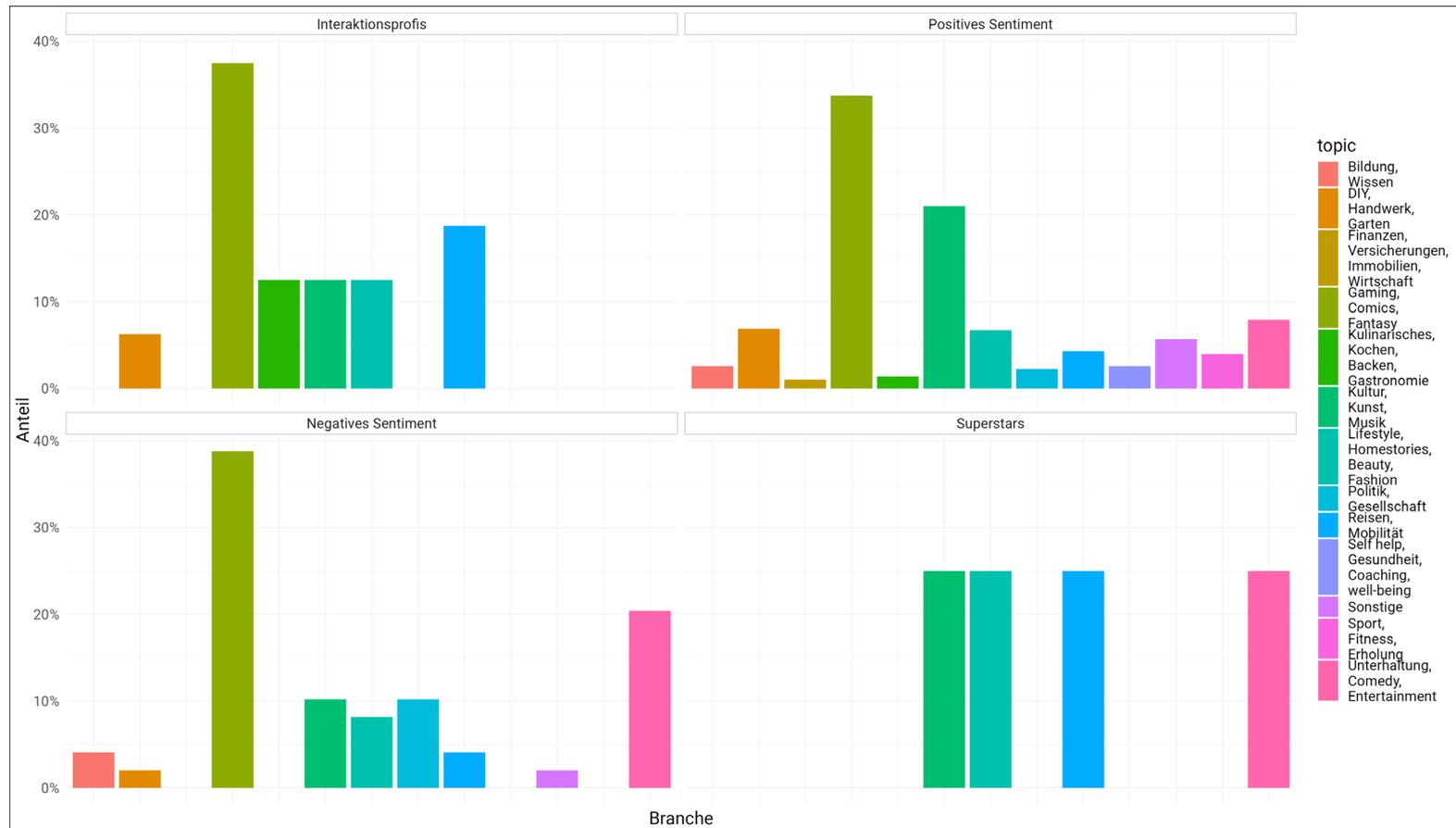
Hierarchical tree on the factor map



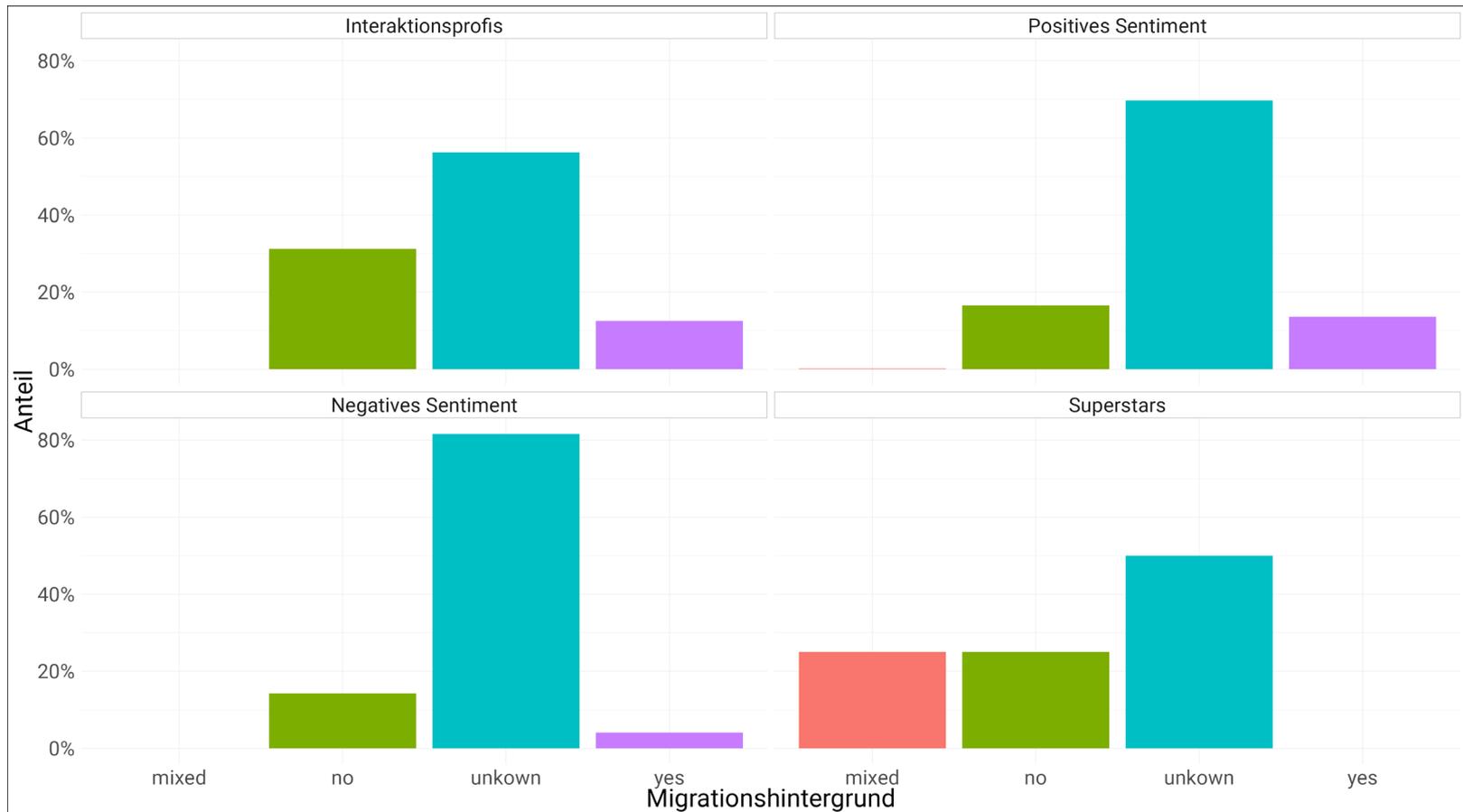
# Clusterbeschreibung Geschlecht



# Clusterbeschreibung Branche



# Clusterbeschreibung Migration



# Anhang II

Konzepte / Definitionen

---

## Konzepte // Definitionen

- **Sentiment analysis** or opinion mining is the computational study of people's opinions, sentiments, emotions, appraisals, and attitudes **towards entities such as products, services, organizations, individuals, issues, events, topics, and their attributes**. (Zhang, L., Wang, S., & Liu, B. (2018). Deep learning for sentiment analysis: A survey. Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery, 8(4), e1253.)
- **Diskriminierung** fasst jedes ausschließende oder abwertende Verhalten, das auf einer Unterscheidung basiert, die aufgrund natürlicher oder sozialer Kategorien getroffen wird, die **weder** zu den individuellen Fähigkeiten oder Verdiensten noch zum konkreten Verhalten der individuellen Person in Beziehung stehen.“ (United Nations 1949, § 33; zitiert nach Schütz 1957/2011, S. 217)

# Konzepte // Definitionen

Bei **Ausschließung** handelt es sich um eine Form der gesellschaftlichen (Nicht)Teilhabe. Grundlage dafür ist die Anwendung einer Kategorisierung anhand einer Wahrnehmung und einer darauf folgenden bewussten Entscheidung.

(Cremer-Schäfer, H. (2021). Soziale Ausschließung und Kritische Theorie. In: Anhorn, R., Stehr, J. (eds) Handbuch Soziale Ausschließung und Soziale Arbeit. Perspektiven kritischer Sozialer Arbeit, vol 26. Springer VS, Wiesbaden.)

# Anhang III

weitere Sequenzen

---

# Umgang mit Kritik

„Ja, also das Ding ist, ich nehme mir Kritik überhaupt nicht mehr zu Herzen, weil ich mache das seit einem Jahrzehnt. Ich kann ungefähr einschätzen (...) wie das funktioniert.

Und wenn konstruktive Kritik kommt, dann weiß ich eigentlich im Vorfeld schon, was zu kritisieren ist, weil ich meine Videos stark durchdenke und weiß, wo meine Schwächen liegen mittlerweile. Und wenn ich das dann sehe, (...) ich müsste an der Stelle noch mal was nacharbeiten, dann ist das [die Kritik] ja völlig fein.

Aber wenn (...) einer mal wieder komplett anderer Meinung [ist] oder versucht (...) auf der ad hominem Ebene irgendwie anzugreifen [dann ist das eine andere Sache]. ...

Wenn man hundertprozentig hinter dem steht, was man macht, ist man auch nicht mehr ganz so angreifbar. Und das ist auch der Grund, warum ich so viel Zeit in diese Hauptkanal stecke, weil ich auch ungerne mich angreifbar mache mit solchen Videos, so dass es vielleicht (...) wirklich daraus erwachsen ist, dass man dann doch indirekt sich betroffen fühlt durch solche kritischen Kommentare (...) und einfach im Vorfeld schon versucht (...) das auf ein Minimum reduzieren zu können, wo man sich wirklich Mühe gibt oder so.“ (Interview 4)

## Interpretationsangebot

- Widerspruch zwischen Kritik berührt mich nicht, ich weiß genau wie das läuft, wie gut ich bin, was ich tue *und* hoher + konkreter „Investition“ in Hauptkanal zum eigenen Schutz vor Kritik; versetzt mit dem offensichtlichen Unterschied zwischen sachlicher Kritik und persönlichen Angriffen.

## Umgang mit Kritik

„Also je größer der Kanal wird, desto weniger interessiert mich [Kritik] eigentlich. Ganz am Anfang hat man eine sehr viel heftigere Bindung dazu und dann kann das schon wirklich treffen. (...) Du nennst es Kritik, aber es ist ja auch oft einfach nur dummer Hate. (...) Das hat früher getroffen, das macht es jetzt nicht mehr. ... Wenn das aber dann in diesen Trend rutscht, (...) wird man belohnt mit 1- 2 Mio. Klicks vielleicht. Aber man hat halt auch so viel so viel Quatsch dabei und das lese ich dann nicht mehr. (...) Von daher tangiert mich die [Kritik] nicht mehr so. Hat es mal, aber jetzt nicht mehr.“ (Interview 2)

### Interpretationsangebot

- Betont wird in *mehreren* Schleifen, dass Kritik ihn zwar früher sehr tangiert hat, aber inzwischen überhaupt nicht mehr relevant ist. Kritik ist (meist) Hate oder Quatsch, dem wird ein Mio.-Erfolg direkt gegenübergestellt.

## Umgang mit Kritik

„Häufig sind negative Kommentare sehr, sehr oberflächlich. Also das ist keine, keine essenzielle Kritik. (...) Früher (...) habe ich immer super positiv kommentiert. Ne, so: Wenn jemand geschrieben hat: das ist totaler Müll. Da habe ich geschrieben: Ah, super, vielen Dank für das Feedback. Ich freue mich, dass du zugeschaut hast. (...) Das hat sich mittlerweile ein bisschen geändert (...) also ich bin da mittlerweile auch ein bisschen frecher, wenn die Kommentare halt albern sind. (...) Wenn es substanzielle Kommentare sind (...), dann versuche ich die auch so anzunehmen (...) und daraus meine Konsequenz zu ziehen. (...) Ja, also ich schreib da noch gerne: Ich glaube, du hast recht.“ (Interview 1)

### Interpretationsangebot

- Modus der direkten, persönlichen Reaktion auf Kritik (aufgrund der Kanalgröße?); Differenz zwischen oberflächlicher und substantieller Kritik.

# Mysterium Algorithmus

„Aber man muss sagen, dass dieser YouTube-Algorithmus ein bisschen wie ein launischer Gott ist [lacht]. (...) manche Videos, von denen du denkst mit dem Titel und dem Thumbnail und dem Thema an sich und man ist super zufrieden mit dem Video es wird voll gut abgehen und dann hast du da zwei Wochen dran gesessen und es hängt irgendwo bei 10-20.000 Aufrufen. Und was anderes geht mega durch die Decke und du verstehst einfach nicht warum. Und das ist die ganze Zeit so ein ab und down. Also auch nicht wirklich sicheres Einkommen.“ (Interview 3)

## Interpretationsangebot

- Bild vom „launischen Gott“ der u.U. die beste eigene Arbeit und Anstrengung nicht honoriert; lachen als Coping mit Tendenz zur Resignation eines Nicht-Einflussnehmen-Könnens, gleichwohl geht es (zum Glück) auf und ab; aber Sicherheit gibt es keine.

„Und das Ding ist halt Niemand weiß, wie dieser Algorithmus funktioniert. Niemand. Selbst die Leute, die bei Google (...) oder bei YouTube arbeiten, wissen nicht, wie dieser Algorithmus funktioniert, weil es eben entsprechend Machine Learning ist. (...) Die können sagen: in die Richtung soll sich das entwickeln; das sind die Faktoren, die wir gerne besser hätten, und das sind die Experimente, mit denen wir gucken, ob das besser wird. Aber was da unter der Haube passiert, weiß schon lange keiner mehr. (...)“

Natürlich ist der Algorithmus eine Blackbox und natürlich gibt es da bestimmte Sachen, die funktionieren oder nicht. Aber am Ende des Tages ist es alles eine Zielgruppen-Geschichte. Es ist alles eine Zuschauer-Sache. Man muss halt verstehen, wie die Menschen auf der anderen Seite funktionieren und dann kann man auch passende Videos dazu machen.“ (Interview 2)

## Interpretationsangebot

- Analogie zum „technisch hochgerüsteten modernen Auto“ (hoch funktional, aber technische Details versteht der normale Nutzer und auch der Entwickler nicht), gepaart mit Angeboten eines (einfachen) Expertenwissens (Machine Learning, Experimente // Zielgruppen-Wissen).

„Ich weiß sehr wenig über [den Algorithmus]. Und ich glaube, dass selbst die Menschen, die proklamieren sehr viel zu wissen, im Endeffekt sehr wenig wissen. Ein essenzieller Teil, der mich verwirrt bei all den Aussagen, die da draußen herumschwirren und dann [auch] weitergegeben werden (...), ist, dass quasi die Engineers, die hinter dem Algorithmus sitzen, selbst sagen: Was der Algorithmus genau macht, wissen wir nicht. Wir geben dem nur Anweisungen. (...) Und dann quasi da heraus [für mich], extrahieren zu wollen, was der Algorithmus konkret fordert und will und wie der das bewertet, halte ich für einen etwas überheblichen Sprung.“  
(Interview 1)

## Interpretationsangebot

- Bild vom „übermächtigen (tyrannischen?) Algorithmus als Akteur“, der will, fordert, bewertet, aber den man in Exaktheit / Konkretisierung nicht kennen kann, auch die selbsternannten und tatsächlichen Experten nicht; Verweis auf kollektives (spekulatives) Wissen, was schwer einzuordnen ist. Aber: Versuch der akzentuierten Klassifizierung („essentieller Teil“, „überheblicher Sprung“).

„Also das Thema Algorithmus ist ein schwieriges Thema, um darüber zu sprechen. Am Ende des Tages ist es eigentlich so eine Mischung aus „Know your Audience“ und „Don't let YouTube Fuck Your Business“. (...) [Ich ] kämpfe permanent gegen (...) das an, was auf YouTube funktioniert. Also bewusst, weil ich damit kulturell einfach nicht zufrieden bin. Weil im Endeffekt ist YouTube darauf ausgelegt (...) eine junger Audience, die sehr wenig Aufmerksamkeit hat, (...) irgendwie zu beschäftigen, also ausgelegt [auf] (...) irgendwelche Inhalte, die keine kulturelle oder gesellschaftliche Relevanz haben. (...) Und die Inhalte, die ich mache, sind eigentlich gegen das, was der Algorithmus von mir will, ausgelegt grundsätzlich. Und weil es einfach trotz allem, (...) relativ viele Zuschauer hat, special Interest ist, funktioniert es trotzdem.“ (Interview 4)

## **Interpretationsangebot**

- Bild vom „Algorithmus als Unterhaltungs- und Marktmaschine“, ein Sparringspartner, gegen den kulturell Widerstand geleistet wird und der einem eine Nische lässt; selbstbewusste Aushandlung der eigenen Relevanz.