

Nicola Döring: Professionalisierung und Kommerzialisierung auf YouTube

Als Social-Media-Plattform erlaubt YouTube das Publizieren und Kommentieren selbstproduzierter Videos. Doch einfache Amateur-Clips haben es inzwischen schwer. Zunehmend mehr YouTuberinnen und YouTuber nutzen Webvideos gezielt zum Geldverdienen.

Literatur:

Burgess, Jean/Green, Joshua (2009). YouTube: Online video and participatory culture. Cambridge: Polity Press.

Döring, Nicola (2014a). Peer-to-Peer-Gesundheitskommunikation mittels Social Media. In: Hurrelmann, Klaus/Baumann, Eva (Hrsg.), Handbuch Gesundheitskommunikation. Bern: Hans Huber.

Döring, Nicola (2014b). Schöne neue Mädchenwelt. Mädchen geben auf YouTube Schminktipp. In: Psychologie Heute, 41(5), S. 8-9.

Hill, Jennifer Ann (2011). Endangered childhoods: how consumerism is impacting child and youth identity. In: Journal of Consumer Research 26(3), S. 183-213.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (2013). JIM 2013. Jugendliche, Information, (Multi-) Media: Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-jähriger in Deutschland. www.mpfs.de/index.php?id=613 [Zugriff: 15.05.2014].

Smith, Andrew N./Fischer, Eileen/Yongjian, Chen (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? In: Journal of Interactive Marketing, 26(2), S. 102-113.

Snelson, Chareen/Rice, Kerry/Wyzard, Constance (2012). Research priorities for YouTube and video-sharing technologies: A Delphi study. In: British Journal of Educational Technology, 43(1), S. 119-129.

Uhls, Yalda T./Greenfield, Patricia M. (2012). The Value of Fame: Preadolescent Perceptions of Popular Media and Their Relationship to Future Aspirations. In: Developmental Psychology, 48(2), S. 315-326.