

Marie-Luis Merten\*

# Digitale Öffentlichkeit(en) metapragmatisch. Zur Aushandlung und Überschreitung kommunikativer Grenzen am Beispiel des Bodyshamings auf YouTube

Digital public sphere(s) metapragmatically.  
On the negotiation and transgression of  
communicative boundaries using the example  
of bodyshaming on YouTube

<https://doi.org/10.1515/zgl-2024-2004>

**Abstract:** This paper explores the multidimensional phenomenon of digital publics from a metapragmatic perspective. The focus is on a (potentially) digital-public YouTube discourse fragment on the topic of bodyshaming (on the Internet). In particular, negotiation and violation practices of communicative boundaries (in social media) are thematized. The underlying corpus is composed of (1) a YouTube video of a female (high reach) social media actor who, among other things, recontextualizes (hurtful) comments about her weight gain as well as about a possible pregnancy, and (2) follow-up communication to this video. In the qualitative-quantitative study, special attention is paid to the following questions: (1) Which concept of digital public spheres do the users emphasize in the discussion and (2) which understanding of communicative boundaries (in a digitalized lifeworld) do these participants communicate? A media-critical community is illuminated that construes solidarity with the initial contributor and negotiates the boundaries of appropriate Internet communication.

- 1 Einführung
- 2 Öffentlichkeiten und deren Wandel: Befunde und Forschungsperspektiven
- 2.1 Öffentlichkeitsforschung: Grundlegende Konzepte und Unterscheidungen
- 2.2 Spezifika und Perspektiven digitaler (Teil-)Öffentlichkeiten
- 3 Kommunikative Grenzziehungspraktiken: (Digital-öffentliches) Bodyshaming
- 3.1 Grenzziehungspraktiken in digitalen Kommunikationsräumen

---

\*Kontaktperson: Prof. Dr. Marie-Luis Merten: Universität Zürich, Deutsches Seminar, Schönberggasse 2, CH-8001 Zürich, E-Mail: [mlmerten@ds.uzh.ch](mailto:mlmerten@ds.uzh.ch)

- 3.2 Bodyshaming: Körperbezogene Grenzüberschreitungen
- 4 Daten und Vorgehen
- 4.1 Korpora
- 4.2 Methodologischer Rahmen: Metapragmatische Positionierungen
- 4.3 Methodische Herangehensweise
- 5 Empirische Einsichten
- 5.1 Analyse des YouTube-Initialbeitrags
- 5.1.1 Zuschreibung von Agency und konstruierte Machtasymmetrie
- 5.1.2 Rekontextualisierung grenzüberschreitenden Social-Media-Verhaltens
- 5.1.3 Digitale Zivilcourage: Counter Speech
- 5.2 Analyse der Anschlusskommunikation
- 5.2.1 Digitale Öffentlichkeit: Konzeptualisierungen und Relevanzsetzungen
- 5.2.2 Community-Verständnis: Serialität und passive Rezeption
- 5.2.3 Meinungshomogen: Positive Evaluation und gegenseitige Selbstversicherung
- 6 Zusammenfassung
- Literatur

## 1 Einführung

Dass Öffentlichkeit grundsätzlich kommunikativ und vielfach unter der Beteiligung von Sprache hervorgebracht wird, macht die Beschäftigung mit Formen der Öffentlichkeit zu einem (auch) linguistischen Anliegen (Schiewe 2004, 99). Während sich kommunikations- sowie medienwissenschaftliche Arbeiten jüngerer Datums mit Charakteristika, Möglichkeiten und Risiken digitaler Öffentlichkeit(en) beschäftigen, kann die (germanistische) Linguistik u. a. zu einem tiefergehenden Verständnis von (1) sprachlichen sowie multimodalen Routinen digital-kommunikativer Öffentlichkeitspraktiken, (2) intermedialen Verkettungsmustern und Rekontextualisierungstechniken sowie (3) User:innen-Perspektiven auf das Phänomen der digitalen Öffentlichkeit(en) beitragen. Über die Bestimmungsstücke einer angemessenen Öffentlichkeitskommunikation tauschen sich die Partizipierenden mehr oder weniger explizit und unter Verwendung sprachlicher (Positionierungs-)Mittel aus. Auf Grundlage eines potenziell digital-öffentlichen YouTube-Diskursfragments zum Thema Bodyshaming (im Internet) widmet sich dieser Beitrag der metapragmatischen Beschäftigung mit dem mehrdimensionalen Phänomen der digitalen Öffentlichkeit. Insbesondere Aushandlungs- und Überschreitungspraktiken kommunikativer Grenzen in den sozialen Medien werden thematisiert. Das zugrunde liegende Korpus setzt sich zusammen (1) aus einem 40-minütigen YouTube-Video einer Social-Media-Akteurin, die u. a. (verletzende) Kommentare zu ihrer Gewichtszunahme sowie zu einer möglichen Schwangerschaft rekontextualisiert, und (2) aus der Anschlusskommunikation (2.118 Kommentare) zu diesem Video. Besondere

Aufmerksamkeit kommt bei der vordergründig qualitativen, aber auch quantitative Anteile integrierenden Untersuchung den Fragen zu, welchen Öffentlichkeitsbegriff die User:innen (sprachlich) relevant machen und welches Verständnis von kommunikativen Grenzen (in einer digitalisierten Lebenswelt) die Teilnehmenden kommunizieren. Beleuchtet wird eine durchaus medien-/kommentarkritische Gemeinschaft, die sich im Artikulations- und Resonanzraum YouTube mit der Initialbeitragenden solidarisiert und die Grenzen angemessener Internetkommunikation aushandelt.

Der Beitrag bespricht aus theoretischer Perspektive zunächst grundlegende Befunde und Forschungsperspektiven zu (digitalen) Öffentlichkeiten (Abschnitt 2); zudem wird das Verständnis (digital-)kommunikativer Grenzziehungspraktiken, insbesondere mit Blick auf das Phänomen des Bodyshamings, skizziert (Abschnitt 3). An die Darlegung von Korpus, Methodologie und methodischer Herangehensweise (Abschnitt 4) schließen sich empirische Einsichten an, zum einen mit Blick auf das YouTube-Video (Abschnitt 5.1), zum anderen hinsichtlich der User:innen-Kommentare (Abschnitt 5.2). Mit einer Zusammenfassung, die auf dargelegte Theorieaspekte rekurriert, schließt der Beitrag (Abschnitt 6).

## **2 Öffentlichkeiten und deren Wandel: Befunde und Forschungsperspektiven**

### **2.1 Öffentlichkeitsforschung: Grundlegende Konzepte und Unterscheidungen**

In einem weiten Begriffsverständnis ist Öffentlichkeit das Ergebnis jedweder Kommunikation und kommt damit bereits auf Encounter- bzw. interpersonaler Ebene (Jarren & Donges 2011, 105) zustande (Schmidt 2018, Kap. 3). Öffentlichkeit kann als kollektive Aufmerksamkeit beobachtet wie auch unterstellt werden. Massen- sowie soziale Medien multiplizieren prinzipiell Möglichkeiten ihrer Zugänglichkeit und damit auch Wahrnehmbarkeit (Schäfer 2015; Lörcher & Taddicken 2019). Arbeiten mit einem normativen Anspruch (Habermas 1990) rechnen Kommunikationskontexte „erst dann der Öffentlichkeit“ zu, wenn diese „der Orientierung hin auf ein humanes Zusammenleben der Menschen“ (Reder 2021, 21) genügen. Gnau & Wyss (2019) betonen den grundsätzlich partizipativen und meinungsbezogenen Charakter öffentlicher Kommunikation. Sie konturieren Öffentlichkeit als einen „Ort, an dem Menschen oder TeilhaberInnen der Gesellschaft zusammenkommen, um zu partizipieren oder ihre Meinung kundzutun und auf Probleme jeglicher Art [...] hinzuweisen“ (Gnau & Wyss 2019, 143). Öffentliche Kommunikation wird dabei

auf verschiedenen Ebenen hervorgebracht (Jarren & Donges 2011): auf der bereits adressierten interpersonalen Encounter-Ebene, auf Ebene vergemeinschaftender Institutionen und Gremien, wo sich Themen- und Versammlungsöffentlichkeiten konstituieren, sowie auf Ebene von Massen- und sozialen Medien, wobei hier in der jüngeren Forschung aufgrund unterschiedlicher Zutrittschürden, der potenziellen Reichweite bzw. des potenziellen Publikums und verschiedener Selektions- und Präsentationsregeln eine feingranulare Differenzierung vorgenommen wird (Lörcher & Taddicken 2019, Kap. 7.3).

## 2.2 Spezifika und Perspektiven digitaler (Teil-)Öffentlichkeiten

Digital-kommunikative Angebote – etwa auf YouTube (Pelttari 2022) – bewegen sich vielfach auf einer Mesoebene zwischen massenmedialer und interpersonaler Öffentlichkeit (Lörcher & Taddicken 2019, 181), insofern sich User:innen zum einen an ein potenziell internet-/appöffentliches sowie vielfach anonymes (und mithin imaginiertes) Publikum<sup>1</sup> wenden und sie zum anderen in den (interaktionalen) Austausch mit weiteren Nutzer:innen treten. Dabei können Echokammer-Effekte zur Konsolidierung virtueller „Gruppen [führen; MLM], die einen bestimmten Interpretationsstil oder eine spezifische Weltanschauung ausbilden oder bevorzugen“ (Paßmann & Schubert 2021, 73). Bruns (2021, 33) entwarnt in diesem Zusammenhang, „that echo chambers and filter bubbles principally constitute an unfounded moral panic that presents a convenient technological scape-goat“. Stattdessen verweist er auf ein „much more critical problem: growing social and political polarization“ (Bruns 2021, 33). Diese Entwicklung steht wesentlich mit dem Umbau unseres gegenwärtigen Öffentlichkeitsgefüges in Zusammenhang, wobei dieser keineswegs erste Strukturwandel von Öffentlichkeit (Habermas 1990; Seeliger & Sevignani [Hg.] 2021) wiederum mit einem kontinuierlichen Medien- und Gesellschaftswandel verschränkt ist (König & Oloff 2019; Taddicken & Schmidt 2022). In der Lebenswelt des 21. Jahrhunderts erzeugen pluralistisch gestaltete Gesellschaften eine Vielzahl an digitalen (mehr oder weniger miteinander verschränkten) Teil-Öffentlichkeiten (Lörcher & Taddicken 2019, Kap. 7.3). Sie sind „mit teilweise anderen Produktions- und Rezeptionslogiken verbunden [...], als dies bei journalistischen Massenmedien [...] der Fall war“ (Hauser et al. 2019, 10). Verschiedene, zum Teil randständige und/oder massenmedial marginalisierte Meinungsgruppen können sich durch den ten-

---

<sup>1</sup> In digitalen Räumen besteht mehrheitlich keine Anwesenheitsöffentlichkeit, vielmehr wird Publikumsöffentlichkeit in ihrem fiktionalen Charakter unterstellt; schreibende Akteur:innen z. B. machen einander lesbar. In der Social-Media-Forschung wird mithin von einem „imagined audience“ (Marwick & Boyd 2011, 117) gesprochen.

denziell offenen, technisch niederschweligen und vielfach nur wenig regulierten Zugang zu Online-Kommunikationsräumen Gehör verschaffen (Gnau & Wyss 2019, 135).<sup>2</sup> Dennoch scheint die Rezeptionswahrscheinlichkeit dieser User:innen-Beiträge überschaubar (Pappert & Roth 2019, 39; Marx 2019, 111).

Der Umstand, dass in den sozialen Medien nicht existiert, wer nicht kommuniziert (Marx 2019, 124), charakterisiert digitale Öffentlichkeitsgemeinschaften entscheidend: Während schweigende und dadurch ggf. Zustimmung ausdrückende Rezipient:innen kopräsente Öffentlichkeitsformen mitkonstituieren, lässt sich ein ähnlicher Zusammenhang von Nicht-Meldung und Alignment in einem Großteil der Internetkommunikation aufgrund fehlender „Wahrnehmungswahrnehmung“ (Hausendorf et al. 2017, 30) nicht konstruieren. Soziale Medien nehmen zudem Einfluss auf das Verhältnis und Miteinander von nicht-öffentlicher und öffentlicher Kommunikation (Hahn et al. 2015, 13; Gnau & Wyss 2019, 143) bzw. von privaten Inhalten und deren (potenziell) öffentlicher Thematisierung (Dürscheid 2007; Bös & Kleinke 2017). Dass User:innen kommunikativ – etwa in Form von Kommentaren auf der digitalen Seifläche – in Erscheinung treten, kann Zugehörigkeit zur Community signalisieren und damit gemeinschaftsstiftendes Potenzial haben (Merten 2022). Die entsprechenden Kommunikationsplattformen dienen als „Dokumentationsfläche“ wie auch „Archivierungsportal“ (Marx 2019, 126) von potenziell persistenter Kommunikation. Kennzeichnend ist ihre auch in forschungspraktischer Hinsicht vorteilhafte Durchsuchbarkeit (Pappert & Roth 2019, 31), die etwa in Form von Hashtags unterstützt wird.

Wie angedeutet, werden in der Forschung zu digitalen Öffentlichkeiten durchaus medienkritische Positionen eingenommen: Problematisiert werden u. a. die De-Politisierung und starke Konsumorientierung der gegenwärtigen Mediengesellschaft(en) wie auch die De-Komplexisierung von User:innen-Argumentationen und mithin einseitige Behandlung von Sachverhalten (Schäfer 2015). Der Umstand, dass User:innen-Beiträge vielfach ohne (initial) vermittelnde Instanz online gehen (Pappert & Roth 2019, 28 f.), ist in mehrfacher Hinsicht folgenreich. Dies betrifft u. a. Kommentarspalten, also die Anschlusskommunikation zu Initialbeiträgen verschiedenen Inhalts, die nach Lörcher & Schmidt (2019, 183 f.) als (massenmedial-induzierte) Diskussionsarenen eingestuft werden können: Zum einen lassen sich wiederkehrend Fälle der (thematischen) Digression beobachten. Es kommt zu unregelmäßigen und abschweifenden User:innen-Diskussionen (Herring & Androutsopoulos 2015, 137). Zum anderen zeichnen sich User:innen-Beiträge zum Teil durch ein „high degree of incivility“ (Ziegele et al. 2020, 528) aus (dazu Abschnitt 3).

---

2 In einem Teil der aktuellen Forschung wird allerdings betont, dass verschiedene Hürden – ob technischer, finanzieller oder bildungspolitischer Natur – Partizipationswilligen die aktive Teilhabe erschweren bis hin zu verunmöglichen können (Reder 2021, 23).

Für die vorliegende Auseinandersetzung ist das Verständnis von Öffentlichkeit als kollektiv geteilter und nicht zugangsbeschränkter (digitaler) Resonanzraum entscheidend. Die Attribuierung als digitale Öffentlichkeit(en) bezieht sich dabei nicht nur auf die technische Seite der kommunikativen Herstellung dieses Kommunikationsraumes, auch sind damit veränderte Grundformen und Logiken von Informationsdarbietung, Referentialität sowie Gemeinschaftlichkeit (Stalder 2016; Couldry & Hepp 2017) angesprochen. Mit dieser Perspektivierung liegt in theoretisch-methodologischer Hinsicht ein Anschluss an die Stance- und Metapragmatik-Forschung nahe (ähnlich Spitzmüller 2019a; eingehender Abschnitt 4.2). Am Beispiel eines digital-öffentlichen YouTube-Raumes, der sich dem Thema Bodyshaming widmet, werden die in diesem Abschnitt adressierten Aspekte an einem konkreten Praxisausschnitt und mit Blick auf die metapragmatische Dimension beleuchtet.

### 3 Kommunikative Grenzziehungspraktiken: (Digital-öffentliches) Bodyshaming

#### 3.1 Grenzziehungspraktiken in digitalen Kommunikationsräumen

Dem (digital-)öffentlichen und damit zugänglichen wie auch sichtbaren Kommunikationsraum steht die Sphäre des Privaten gegenüber, die u. a. im digitalen Zusammenhang mit ethischen und rechtlichen Fragen verknüpft ist (Schmidt 2018, 104–109). Im Spannungsfeld von Öffentlichkeit und Privatheit vollziehen sich Praktiken der Grenzziehung wie auch -überschreitung (Merten et al. [Hg.] 2023; ebenso Oloff & König in diesem Band). Für die vorliegende Auseinandersetzung sind insbesondere zwei dieser Praktiken von Relevanz: Zum einen teilen User:innen – u. a. auf YouTube – persönliche Inhalte und (konstruierte) Einblicke in ihr privates Territorium; sie setzen also je eigene Grenzen, welche Themen zum Verhandlungsgegenstand digital-öffentlicher Kommunikation werden. Zum anderen überschreiten z. B. kommentierende User:innen die Grenzen anderer, indem sie das digitale Gegenüber mit Blick auf (mehr oder weniger) private Inhalte diskreditieren. Beide Szenarien demonstrieren eine Perforation und Verschiebung bis hin zur Auflösung von Grenzen (der angemessenen Kommunikation) im Digitalen (Hepp et al. 2014, 176; Bös & Kleinke 2017, 83).

Zunehmend werden private Daten und Inhalte digital-öffentlich geteilt (König & Oloff 2019, Kap. 2.2); hierbei wirkt in technologisch-funktionaler wie auch in kommunikativ-situativer Hinsicht das Moment der *share-ability* als eine zentrale mediale

Affordanz zahlreicher sozialer Medien. Das Teilen von (privaten) Ansichten, Erfahrungen und Erlebnissen dient vielfach der Vergemeinschaftung; dabei steht diese Form der (affektiven) Selbstoffenbarung (Hepp et al. 2014, 176), die mitunter einer von den User:innen formulierten Forderung nach Authentizität nachkommt, im Dienste der mediatisierten Konstruktion von Privatheit (Schmidt 2018, 30): Öffentliche Privatheit (*public privacy*) wird inszeniert (König & Oloff 2019, 13). Die wiederkehrende Grenzüberschreitung, die sich durch diese digital-öffentliche Darstellung privater Inhalte und Einsichten vollzieht, schlägt sich in der „Normalisierung der Inszenierung von Privatem“ (Grimm & Krahl 2014, 5) nieder. In Folge von Distanzverlusten (Halft & Krahl 2013, 10) begegnet ein verändertes User:innen-Verständnis von Öffentlichkeit, die mithin die „Konstruktion von medial vermittelten Intimsphären“ (Halft & Krahl 2013, 10) erwartbar macht. In empirischer Hinsicht fragt der vorliegende Beitrag, ob eine solche Entwicklung von den User:innen thematisiert wird und welches Verständnis von Grenzen des Privattraums verhandelt wird.

Distanzverluste zeigen sich nicht nur in Hinsicht auf die „informationelle Selbstbestimmung“ (Schmidt 2018, 81), sondern betreffen auch den digital-öffentlichen Umgang mit anderen. In den sozialen Medien partizipieren User:innen vor dem Hintergrund verschiedener Grade der Zugehörigkeit zu (privaten) Netzwerken sowie daran geknüpfter Grade der Bekanntheit bzw. Anonymität. Abgesehen von der digitalen Kommunikation unter Teilnehmenden, die sich (auch) aus dem Offline-Leben kennen, können sich User:innen zum einen als Teil einer Community verstehen und einander aufgrund ihrer wiederkehrenden Online-Partizipation kennen (als „media-based collectivities“ nach Couldry & Hepp 2017, 170). Zum anderen – gewissermaßen das andere Ende eines Kontinuums – kann digitale Kommunikation weitgehend anonym (bzw. unter einem Pseudonym) erfolgen. Anonymität ermöglicht, die Urheberschaft digitaler Beiträge zu verbergen (Bös & Kleinke 2017) und nicht zur (kommunikativen) Rechenschaft herangezogen werden zu können (Pappert & Roth 2019, 40). Im Spannungsfeld von Meinungsfreiheit und „konstruktiver“ (und dennoch vielfach ungefragt hinterlassener) Kritik auf der einen Seite und dem persönlichen Diskreditieren, das Formen der Hassrede annehmen kann, auf der anderen Seite lassen sich – auch mit Blick auf das untersuchte Material – eine Vielzahl von Stance-Akten verorten (Du Bois 2007; dazu Abschnitt 4.2). Dabei kann sich Hate Speech auf unterschiedliche Aspekte – wie Herkunft, Hautfarbe, Gender, sexuelle Orientierung, Religion usw. – beziehen und ist als diskriminierender Akt intendiert (Marx 2018). Hierbei werden nicht nur grundlegend Grenzen des Sagbaren überschritten, sondern ebenso die Persönlichkeitsrechte der Adressierten verletzt. In der jüngeren Forschung werden zudem User:innen-Reaktionen auf solche digitalen Grenzüberschreitungen – als Counter Speech (Gegenrede) bezeichnet (Marx & Zollner 2020) – eingehend erforscht. Mitunter findet diese Gegenwehr gemeinsam statt; Kommentierende solidarisieren

sich bspw. im untersuchten Fall mit der YouTuberin, die von übergriffigem Verhalten anderer berichtet (Abschnitt 5).

## 3.2 Bodyshaming: Körperbezogene Grenzüberschreitungen

Dass Menschen aufgrund ihres Äußeren stigmatisiert und diskriminiert werden, ist keineswegs nur ein Vorkommnis der digitalen Lebenswelt. Infolge des Abweichens von (massenmedial konstruierten) Körnernormen kommt es wiederkehrend zur Abwertung und Ausgrenzung von Mitmenschen. Begrifflich wird dieses Phänomen als Bodyshaming gefasst. Entsprechend der Forschung handelt es sich dabei um eine „unrepeated action in which a person expresses unsolicited, mostly negative opinions or comments about the target’s body“ (Schlüter et al. 2021, 3). Körperlichkeit als eine wesentliche Diversitätskategorie (Birk & Mirbek 2021, 144) wird damit zum Ausgangspunkt grenzüberschreitenden Verhaltens. Das Abwerten der körperlichen Erscheinung in ihrer Verschränkung mit Ethnizität, Geschlecht, Behinderung, Gesundheit, Alter, dem sozioökonomischen Status usw. (Birk & Mirbek 2021, 143) zielt auf einen Kernbereich unseres menschlichen Selbstverständnisses ab. In den sozialen Medien werden Körperlichkeit sowie das multimodale Verhandeln von Körnernormen angesichts der übergreifenden Bildzentriertheit digitaler Kommunikationsangebote relevant gesetzt (Stöckl 2020). Die Evaluation (negativer) körperbezogener Erfahrungen digital-öffentlich zu teilen und einander als handlungsfähige Akteur:innen zu bestätigen, hat kollektivitätsstiftendes Potenzial. Dabei werden Körper nicht nur thematisiert und zum Bewertungsobjekt, sondern sie sind ebenso wesentliche Ressource zur Hervorbringung von Stance (dazu Kap. 5.1.2).

# 4 Daten und Vorgehen

## 4.1 Korpora

Der vorliegenden Auseinandersetzung liegen entsprechend dem „mixing of formats“ (Stöckl 2020, 197), das die Kommunikationsplattform YouTube auszeichnet, zwei Korpora zugrunde:<sup>3</sup> (1) Als Datengrundlage dient zum einen das YouTube-

---

<sup>3</sup> Die beiden Korpora (mit einem Fokus auf den sprachlichen Daten) sind unter dem folgenden Link zugänglich: [https://osf.io/fnvah/?view\\_only=4017719799d54397ac90609982a1d70b](https://osf.io/fnvah/?view_only=4017719799d54397ac90609982a1d70b) (letzter Aufruf: 03.03.24).

Video „SCHWANGER ... oder einfach FETT“<sup>4</sup> (Länge: 40 Minuten, erschienen am 10.04.2022) der Social-Media-Akteurin Hatice Schmidt, die seit 2011 einen vordergründig auf Beauty/Makeup-Inhalte fokussierten YouTube-Channel mit mittlerweile 700.000 Abonnent:innen (Stand 07/2023) führt. Das 40-minütige Video, das im Juli 2023 335.600 Aufrufe und 22.500 Likes vorzuweisen hat, folgt grundsätzlich dem gebräuchlichen YouTube-Videoformat *Get ready with me* (zu weiteren YouTube-Formaten auch Hauser in diesem Band): Hatice Schmidt schminkt sich sitzend vor der Kamera in Frontaleinstellung. Im Zuge dessen rekontextualisiert sie verletzende Kommentare zu ihrer Gewichtszunahme sowie einer möglichen Schwangerschaft; die Videobeschreibung integriert die Hashtags *#bodyshaming*, *#schwanger* sowie *#gewichtszunahme*. Dabei legt Hatice Schmidt ihr Verständnis von privat, nicht-öffentlich und öffentlich sowohl im Online- als auch Offline-Zusammenhang dar. Mithin kennzeichnet das YouTube-Video die Verschränkung von (a) insbesondere bildlich inszeniertem und seichtem Makeup-Content, auf den verbal kaum Bezug genommen wird, und (b) einer narrativ-argumentativen Auseinandersetzung samt gesellschaftskritischer Positionierung. Entsprechend dem Untersuchungsinteresse ist der sprachliche Bestandteil des Videos halbautomatisiert minimaltranskribiert worden (ähnlich Burger & Luginbühl 2014, 191–200). Nach mehrfacher Durchsicht des Videos sind zudem Videoabschnitte, in denen die multimodale Orchestrierung (z. B. unter Berücksichtigung von Gestik, Mimik, Einblenden von Kommentaren [intermediale Verkettung], Untertitel, Schnitttechnik [Zoom]) wesentlich zur Bedeutungsgestalt beiträgt, in Screenshot-Form festgehalten und in das Minimaltranskript integriert worden (zur Integration von Screenshots in YouTube-Korpora Schmidt & Marx 2019, Kap. 3). (2) Zum anderen ist ein Korpus, das die 2.118 Kommentare (abgegriffen 05/2022) zu diesem Video integriert, erstellt worden (sowohl im txt- als auch Excel-Format vorliegend). Insgesamt setzt sich das Kommentarkorpus aus ca. 115.500 Tokens (Wörter sowie Wortäquivalente wie Emojis) zusammen; in 78 Fällen entstehen Reply-(Rereply-)Sequenzen; die längste Sequenz besteht aus 19 Kommentaren unter der Beteiligung von 10 User:innen. Damit konstituiert sich auf YouTube ein *multi-participant*-Austausch (Bou-Franch & Blitvich 2014, 21), der allerdings mehrheitlich die Abfolge von YouTube-Video als Initialbeitrag und einfachem User:innen-Kommentar als anschlusskommunikativem Alignment-Beitrag<sup>5</sup> nicht überschreitet (Du Bois 2007, Kap. 5).

4 Online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=N8C6KS4bMpE> (letzter Aufruf: 03.03.24).

5 Alignment stellt den „act of calibrating the relationship between two stances, and by implication between two stancetakers“ (Du Bois 2007, 144) dar und spannt sich als Kontinuum zwischen den Polen aneinander ausgerichtet (*aligned*) und nicht aneinander ausgerichtet (*disaligned*) sowie im Falle einer Ausrichtung bzw. Kalibrierung zwischen der Konstruktion von Konvergenz und Divergenz auf (Du Bois 2007, 164).

Dieses YouTube-Diskursfragment, das sowohl das Video samt Metadaten als auch die entsprechenden Kommentare integriert und sich durch Non-Linearität, Multimodalität und einen gewissen Grad an Mehrsprachigkeit auszeichnet (Gredel & Mell 2022, 63), oszilliert zwischen verschiedenen Öffentlichkeitsarenen: Ermöglicht werden Einblicke in eine persönliche Öffentlichkeitsarena mit einem potenziell großen Zuschauer:innenkreis, wobei diese Reichweite ebenso eine Einstufung als massenmediale Öffentlichkeitsform nahelegt (Lörcher & Taddicken 2019, Kap. 7.3). Zudem eröffnet die sich darauf beziehende Anschlusskommunikation eine (massenmedial-induzierte) Diskussionsarena.

## 4.2 Methodologischer Rahmen: Metapragmatische Positionierungen

Auf Grundlage der Korpora werden wiederkehrende (affektive) Positionierungen (Stances) herausgearbeitet, die sich auf Grenzüberschreitungen im digitalen Zusammenhang beziehen und vielfach deren mehr oder weniger explizite Evaluation integrieren (zum Stancetaking Du Bois 2007).<sup>6</sup> Der Fokus richtet sich auf Muster des affektiven Positionierens, also auf die Konstruktion von Emotionalität (Langlotz & Locher 2012). Da auf diese Weise die soziale (multimodale) Praxis, an der die User:innen teilnehmen, zum Stance-Objekt – also zum Gegenstand der Bewertungshandlung und der (Selbst-)Positionierung – avanciert (ähnlich Spitzmüller 2019b), zielt der Beitrag auf die metapragmatische Dimension des untersuchten Kommunikationsausschnittes. Metapragmatische Zugänge nehmen „über Sprache hinaus (kommunikatives) Handeln generell und deren Reflexivität in den Blick“ (Spitzmüller 2022, 267). Der untersuchte Metadiskurs legt relevant gemachtes „emic knowledge and ideologies that circulate in, and frame the interpretations of, discourse communities“ (Molodychenko & Spitzmüller 2021, 99) offen. Beleuchtet werden mithin (1) das User:innen-Verständnis von digitaler Öffentlichkeit(skommunikation), insbesondere mit Blick auf die YouTube-Praxis, sowie (2) die kommunikativ hervorgebrachte Grenzziehung zwischen angemessenem und unangemessenem Social-Media-Verhalten.

Das YouTube-Video nimmt hierbei den *stance lead* (Du Bois 2007, 161) ein; infolge der Asymmetrie der Kommunikation fungiert Hatice Schmidt gewissermaßen als Meinungsführerin (Merten 1999, 62). Die Kommentare sind als *stance*

---

<sup>6</sup> Stance-Akte setzen sich zusammen aus (1) der Bewertung eines diskursiv produzierten Stance-Objekts durch ein bzw. mehrere Stance-Subjekt(e), (2) der affektiven und/oder epistemischen Positionierung dieser Stance-Subjekte in Relation zum Stance-Objekt sowie (3) der Ausrichtung dieser Stance-Akteur:innen aneinander (Alignment).

*follow* (Du Bois 2007, 161; Pelttari 2022) einzustufen; in Fällen längerer User:innen-Diskussionen fungieren auch Kommentare als *stance lead*. Grundsätzlich nehmen Zuschauer:innen des YouTube-Videos zunächst eine rezeptive Position ein; ein Bruchteil der Zuschauenden hinterlässt schließlich eigene Kommunikationsbeiträge (Pelttari 2022, 4 f.) und trägt im untersuchten Fall mehrheitlich zur Bestätigung von Konsens und zur Bekräftigung des von Hatice Schmidt eingenommenen Stances bei. Kommunikativ geteilte Stance-Objekte – etwa Grenzüberschreitungen vergangener Kommentierender, die zum Anlass des Videos genommen werden – dienen als „cornerstone of the dialogic construction of intersubjectivity“ (Du Bois 2007, 159).

### 4.3 Methodische Herangehensweise

In methodischer Hinsicht ergänzen sich Schritte (1) der qualitativ-pragmatischen Annotation und Analyse sowie (2) des automatisierten Aufdeckens sprachlicher Oberflächenmuster. Zu (1): In einer manuellen Durchsicht der Korpora sind – entsprechend ihrer Verwendung in der Praxis und ihres indexikalischen Potenzials – Schlüsselbegriffe des metapragmatischen Positionierens wie *Hate*, *Kritik*, *(kein) Smalltalk*, *bashen*, *draußen vs. früher vs. hier im Netz* zusammengestellt und die jeweiligen Belegstellen ausgezeichnet worden. Zudem sind umfassendere Stance-Muster des Sprechens und Schreibens über Grenzüberschreitungen und den Umgang damit (etwa *Du musst das schlucken in der Öffentlichkeit*) herausgearbeitet worden. Zu (2): Toolunterstützt<sup>7</sup> wurden u. a. sämtliche Verwendungszusammenhänge der identifizierten Schlüsselbegriffe tiefergehend analysiert (etwa N-Gramme zu diesen Suchausdrücken), gegenübergestellt und hinsichtlich ihres Potenzials beleuchtet, Aussagen über das Verständnis von (digitaler) Öffentlichkeit, angemessener Kommunikation im Internetzusammenhang, Grenzen zwischen öffentlich und privat usw. zu fundieren. Kombiniert wurden damit eine horizontale und vertikale Lesemethodologie (O’Keeffe 2018), um Muster des metapragmatischen Positionierens systematisch wie auch kontextsensitiv zu erforschen.

---

7 Zum Einsatz gekommen ist hierbei die Korpusanalyse-Software AntConc (Anthony 2022).

## 5 Empirische Einsichten

### 5.1 Analyse des YouTube-Initialbeitrags

Dass die YouTuberin Hatice Schmidt ihr digitales Auftreten im Allgemeinen und ihren hier untersuchten YouTube-Beitrag im Speziellen als eine Form der Öffentlichkeitskommunikation versteht, thematisiert die Social-Media-Akteurin wiederkehrend: Nach eigener Relevanzsetzung spreche sie über verschiedene Inhalte öffentlich (Beleg 1; Hervorhebung der relevanten Stelle durch Fettdruck); einhergehend mit einem hohen Maß an Fremdbestimmung stehe sie in der Öffentlichkeit (Abschnitt 5.1.1).

- (1) *Als ich mich entschieden hab, dieses Video zu machen, dachte ich mir: Ah, ich sammle mal ein paar Screenshots. Eigentlich ist es gut, **mal über so ein Thema öffentlich zu sprechen**, weil ich es wichtig finde. Und ich habe mir überlegt: Wenn ich dieses Video mache, was möchte ich mit diesem Video auch aussagen? Übrigens schminke ich mich dabei, dann ist es nicht so, vielleicht nicht so boring.*  
(Video: 00:01:14 bis 00:01:31)

Wie bereits dargelegt, folgt das Video, bildlich gesehen, dem gebräuchlichen YouTube-Format eines *Get ready with me*. Die YouTuberin begründet diese inszenatorische Wahl damit, dass ihre Ausführungen auf diese Weise *vielleicht nicht so boring* seien. Zum einen erfüllt sie mithin die Unterhaltungserwartungen ihres an Makeup-Inhalte gewohnten Publikums, das sie mittels der Nominalphrase *(meine) liebe(n) Leute* – gewissermaßen eine Form der Abgrenzung nach außen (Ingroup) – wiederkehrend (n = 5) adressiert. Zum anderen kann sie sich in einem ihr vertrauten und für sie routinisierten Video-Rahmen ausführlich – und beinahe beiläufig anmutend – einem sensiblen Thema widmen, das sie als verletzliche und für den Schutz durch kommentierende Zuschauer:innen dankbare Person konturiert. Einen hohen Grad an emotionaler Beteiligung konstruierend, geht sie Fragen der Angemessenheit im digitalen Miteinander als ein für digitale Öffentlichkeiten hochrelevantes Thema nach und ruft mittels Phrasen wie *stellt euch vor, müsst ihr euch vorstellen, fragt euch, stellt euch die Frage* zur Reflexion grenzüberschreitenden Kommunikationsverhaltens sowie zur Überprüfung eigener Kommentiergewohnheiten auf. Nachfolgend wird in Form ausgewählter Schlaglichter Hatice Schmidts Verständnis von digitaler Öffentlichkeit sowie kommunikativen Grenzüberschreitungen, denen digital-öffentliche Personen mitunter ausgesetzt sind, dargelegt.

### 5.1.1 Zuschreibung von Agency und konstruierte Machtasymmetrie

Anstatt das digital-öffentliche Setting mit einem hohen Grad an Anonymität und der Möglichkeit, Meinungen verhältnismäßig ungefiltert zu hinterlassen (siehe Abschnitt 2.2), in pauschalisierender Weise zu kritisieren, betont die YouTuberin die Agency und damit die Verantwortlichkeit der Kommunizierenden (Beleg 2). Mittels eines Zooms auf ihr Gesicht in dem Moment, in dem sie das fetthervorgehobene Nomen *Menschen* artikuliert, wird der Fokussierung menschlicher grenzüberschreitender Akteur:innen Nachdruck verliehen. Die Attribuierung der Nominalphrase *eine Person* in Form des Relativsatzes *die irgendwo zu Hause sitzt* macht deutlich, dass der Aufenthaltsort und folglich die Erreichbarkeit der indefinit konstruierten Kommentarverfassenden nur vage greifbar und mithin gewissermaßen geschützt sind. Sie hingegen ist für ihre Zuschauenden in den fest installierten Kommentarspalten eindeutig adressier- und evaluierbar.

- (2) *Es ist nicht das Internet und es ist auch nicht Social Media. Es sind Menschen, die das anderen Menschen antun. Also es ist nicht das Internet. Das Internet schreibt mir das nicht. Instagram schreibt mir das nicht. Es ist eine Person, die irgendwo zu Hause sitzt und diese Kommentare verfasst.* (Video: 00:00:57 bis 00:01:13)

Regelmäßig werde ihr *Hate* entgegengebracht (00:05:23/24); als Stance-Objekt relevantgesetzt und negativ evaluiert werde u. a. ihr Kleidungsstil, der *tagtäglich hart diskutiert wird* (00:03:05 bis 00:03:07); seit ihrer Gewichtszunahme gerate zudem ihr Körper wiederkehrend zum Gegenstand verletzender Kommentare. In ihrem digital-öffentlichen Auftreten avanciert die YouTuberin nicht nur zur identitätsstiftenden Projektionsfläche für Zuschauende. Sie wird von gewissen Social-Media-Konsument:innen darüber hinaus als Angriffsfläche inszeniert, die eine Entmündigung ihrer Person integriert: So thematisiert die YouTuberin, dass ihr das Recht, sich gegen grenzüberschreitende Kommentare zu wehren, aberkannt werde (Beleg 3). Mittels des Demonstrativartikels *diese* und des Massennomens *Leute* referiert sie – sich distanzierend – auf eine nicht näher eingegrenzte Menge an Personen (eine Outgroup), die das Agens-Kollektiv darstellt, das sich ihr gegenüber als entscheidungsbefugt entwirft. In sieben Fällen wählt sie die Nominalphrase *diese Leute*, um auf grenzüberschreitende Mitakteur:innen zu referieren; die Fremdkategorisierung *Hater* wird hingegen nur einmal verwendet. Die sprachlich-konzeptuelle Perspektive unterstreicht diese konstruierte Entscheidungshoheit, die mit einer gewissen Ohnmacht ihrer Person einhergeht: Durch die Wahl des Personalpronomens *du* und den Einsatz der Modalverben *dürfen* und *müssen* wird die Sicht der grenzüberschreitenden Akteur:innen eingenommen, die den Handlungsspielraum von Hatice

Schmidt abstecken. Die Aussage, dass diese Kommentierenden darüber befinden, was gut und was schlecht sei, legt nahe, dass sie dem Eindruck der YouTuberin nach einen (nicht näher spezifizierten) Bewertungsmaßstab festlegen.

- (3) *Du darfst dich nicht wehren. Du musst das schlucken. Du stehst in der Öffentlichkeit. Du musst das machen. Du hast dich dazu entschieden. **Diese Leute entscheiden**, wie viel du ertragen musst. **Diese Leute entscheiden**, was du ertragen musst, wie viel du ertragen musst, **und sie sagen**, was gut ist und was schlecht ist.* (Video: 00:06:25 bis 00:06:41)

Der (auch monetär motivierte) Schritt in die YouTube-Öffentlichkeit scheint stellenweise an die Erwartungshaltung geknüpft zu sein, dass die entsprechenden Protagonist:innen auch Kommentare, die persönliche Inhalte adressieren und (in hohem Maße) verletzend sind, zu erdulden haben (Beleg 4). Zeigen Influencer:innen Grenzen auf und nehmen mithin eine Abwehrhaltung ein, resultiert dies im Vorwurf, man sei kritikunfähig. Dass Hatice Schmidt hier ein von ihr beobachtetes Muster reflektiert, untermauert die wiederholte Verwendung des Adverbs *wieder* (Hervorhebung in Fettdruck); diese Iteration drückt zugleich ein gewisses Maß an Verdrießlichkeit aus.

- (4) *Und ja, ich habe mich dann entschieden, darauf zu antworten und mich zu wehren und dieses wurde mir **wieder abgesprochen**. Es ging dann wieder nur um die persönliche – Also fernab davon war ich **wieder die Kritikunfähige**. Alle Influencer sind ja dann immer gleich so mimimi. Also das heißt, **sie entscheidet wieder**, was ich ertragen muss und was ich einstecken muss, und wehe, ich sag was, ne.* (Video: 00:07:16 bis 00:07:36)

### 5.1.2 Rekontextualisierung grenzüberschreitenden Social-Media-Verhaltens

Um ihr Verständnis von grenzüberschreitendem Verhalten zu verdeutlichen und einen Eindruck von den verletzenden User:innen-Kommentaren zu vermitteln, die rekurrent unterhalb ihrer Beiträge auf YouTube sowie Instagram erscheinen, zeigt die YouTuberin – zusätzlich zu dem zu Beginn des Videos eingeblendeten Beitrag (Abb. 1, oben links) – einen Teil ( $n = 5$ ) der an sie adressierten und von ihr mittels Screenshot gesammelten Kommentare (Abb. 1). Ihnen kommt eine argumentationsstützende Funktion zu. Sie leitet diesen rekontextualisierenden Abschnitt ihres Videos mit einem Griff zu ihrem Smartphone ein und verweist – das technische Device in den Händen haltend – auf den exemplarischen und folglich limitierten Charakter der nachfolgend eingeblendeten Kommentare (Beleg 5).

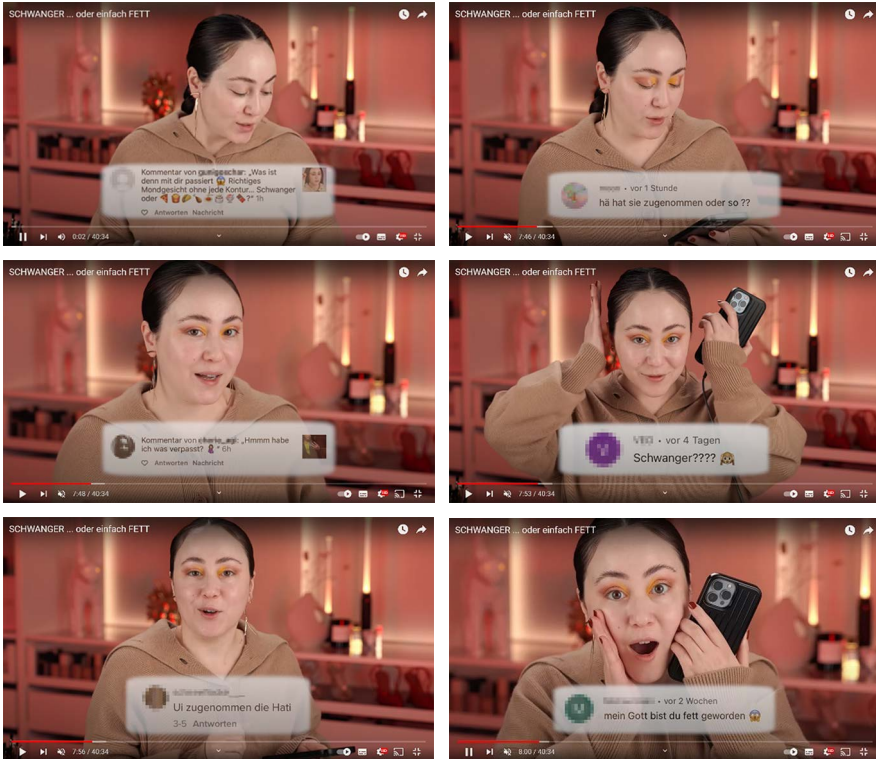


Abb. 1: Rekontextualisierung von YouTube- sowie Instagram-Kommentaren

- (5) *Aber ich wollte ja noch mal einmal zurück auf die Kommentare und das ist **nur das, was ich jetzt in einer Woche gescreenshotted habe und von denen, die ich gesehen habe.*** (Video: 00:07:37 bis 00:07:44)

Zum Ausdruck kommt der bereits skizzierte Umstand geringer Rezeptionschancen von nutzergenerierten Inhalten. Einen (großen) Teil der Kommentare auf ihren digitalen Kanälen scheint Haticé Schmidt nicht wahrzunehmen bzw. rezipieren zu können. Grundsätzlich steht die Thematisierung dieser Kommentare im Dienste eines Aufmerksam-Machens auf kommunikative Grenzüberschreitungen und leistet mit dem Aufruf zur Reflexion des eigenen Kommentierverhaltens einen von ihr wiederkehrend beliebt gemachten *Beitrag zur Gesellschaft* (00:24:23/24).

Auf der bewegten Sehfläche erscheinen in Folge dieser intermedialen Verkettung (Androutopoulos 2016, Kap. 3.5) parallel ein jeweils für einige Sekunden im unteren Bildabschnitt angezeigter Kommentar sowie die sich dynamisch entfaltende Kommentierung des jeweiligen User:innen-Beitrags. Es kommt damit zu einer

digital-kommunikativen Rückkopplungsschleife, wie sie bislang kaum in den wissenschaftlichen Blick geraten ist. Indem die YouTuberin die eingeblendeten mittels Verpixelung anonymisierten Kommentare vorliest, macht sie sie sowohl visuell als auch auditiv öffentlich und drückt bereits durch ihre Intonation eine (vage) Evaluation des Kommentars als Stance-Objekt aus. Die Verpixelung als formale Transformation in der Neueingliederung versteht sich nicht nur als eine Spur für das Bewusstsein von Öffentlichkeit, sondern macht zudem ein Normverständnis sichtbar, was den Umgang mit Autor:innen in digital-öffentlichen Settings angeht. Die Emojiverwendung veranlasst die Akteurin zu einer das jeweilige piktorale Zeichen imitierenden Gestik und/oder Mimik (Abb. 1, Mitte und unten rechts; dazu Beleg 6). Der (also ihr) Körper, der wiederkehrend als Stance-Objekt thematisiert wird, erweist sich damit zugleich als wichtige Ressource zur Konstruktion von Stance. Hatice Schmidt demonstriert so – und entgegen der im vorherigen Abschnitt thematisierten Konstruktion von Machtlosigkeit – ihre Überlegenheit gegenüber diesen Kommentaren bzw. Kommentator:innen. Während sie sich beiläufig schminkt, erklärt sie ihrer Zuschauerschaft in einem 40-minütigen Video, wie verfehlt und folgenreich für psychisch ggf. instabile Social-Media-Akteur:innen dieses anschlusskommunikative Handeln ist. Mit Nachdruck richtet sie ihren moralischen Zeigefinger auf diese und ähnliche Kommentare, die als Medienprodukte stellvertretend für ihre Produzent:innen stehen. Die Kommentare selbst machen ihre Gewichtszunahme zum Thema und adressieren entsprechend der (Pro-)Nomenwahl zum einen Hatice Schmidt direkt (*Was ist denn mit **dir** passiert?, mein Gott bist **du** fett geworden*); zum anderen wird über sie in der 3.Ps.Sg. geschrieben (*hä hat **sie** zugenommen oder so??, Ui zugenommen **die** Hati*).

Dass eine anschlusskommunikative Interaktion in Form von Kommentaren (und Likes) grundsätzlich gewünscht ist, liegt u. a. angesichts kommerzieller Hintergründe nahe. Allerdings begegnen unterschiedliche Formen der Nutzer:innenbeteiligung, die sich – insofern es sich um kritische Beiträge handelt – auf einem Kontinuum zwischen konstruktiver über anmaßende bis hin zu (höchst) unangebrachter und nicht tolerierbarer Kritik anordnen lassen. Wiederkehrend (n = 3) spielt diese Unterscheidung von konstruktiv und anmaßend eine Rolle in der Auseinandersetzung Hatice Schmidts. Die eingeblendeten Kommentare (Abb. 1) kategorisiert sie als Belege unterschweligen Hates und fehlender Empathie; insbesondere den jeweils finalisierenden Emojis schreibt sie Nachdruck verleihenden Charakter zu. Sie sind – ihrem Empfinden nach – durchaus provozierend intendiert (Beleg 6).

- (6) *Auch gerade diese Emojis, die sie dann dahinter packen. Ist ja schon so ein bisschen unterstreichen. Das ist **nicht Hate, wie wir ihn kennen**, sondern das ist dieser **unterschwellige Hate so ein bisschen**.* (Video: 00:15:18 bis 00:15:27)

Durch die Pronomenwahl von *wir* und *sie* zieht die YouTuberin eine klare Grenze zwischen dem sie inkludierenden Kollektiv (= Ingroup), das um grenzüberschreitende Muster und Hate weiß, und denjenigen, die diesen hervorbringen (= Outgroup). Dabei hinterlassen User:innen kritische Kommentare vielfach vor dem Hintergrund diskursiv geprägter (und mitunter überholter) Ordnungen, die sie als die *Norm da draußen* (Beleg 7) begreift. Mittels des Attributsatzes schreibt sie dieser Norm einen bestimmten Grad an Handlungsfähigkeit zu: sie **sage** ihr, was sie tragen sollte. Abgeschwächt wird dadurch die Verantwortlichkeit derjenigen, die diese normorientierten Äußerungen hervorbringen.

- (7) [...] *ich habe drei Problematiken, die bei mir auf allen Social-Media-Kanälen jeden Tag Thema sind. Das heißt, meine Gummi Schuhe, die aussehen wie Lego, entspricht nicht der normalen Norm, also **der Norm da draußen, die mir sagt**, ich sollte vielleicht viel femininere Schuhe tragen.* (Video: 00:11:50 bis 00:12:05)
- (8) [...] *möchte mit diesem Video wirklich sensibilisieren, dass es nicht okay ist und dass diese Themen, Körpergewicht, Aussehen, **keine Smalltalk-Themen** sind.* (Video: 00:33:52 bis 00:34:01)

Trotz ihrer Kanalausrichtung, in der Äußerlichkeiten in den Mittelpunkt gestellt werden, betont die YouTuberin wiederkehrend, dass sich körperbezogene Themen und Fragen grundsätzlich nicht zum Smalltalk eignen (*Smalltalk*, n = 5; Beleg 8; dazu Abschnitt 3.2). Diese Einschränkung angemessener Inhalte schließt Themen, die an der Grenze zum privaten Territorium (der Influencer:innen bzw. der Adressierten) liegen (Körpergewicht, Schwangerschaft etc.), als zulässige Stance-Objekte aus.

### 5.1.3 Digitale Zivilcourage: Counter Speech

Wenn sich die YouTuberin in der Vergangenheit gegen verletzende Kommentare gewehrt habe, habe dies mehrheitlich zu einer *Eskalation in der Kommentarfunktion* (00:13:59 bis 00:14:01) geführt. Umso dankbarer zeigt sie sich gegenüber Kolleg:innen (Beleg 9) und Zuschauer:innen (Belege 10, 11), die anschlusskommunikativen Grenzüberschreitungen entgegenstehen und einzuhaltende Grenzen, was die Form und den Inhalt von Kommentaren betrifft, aufzeigen. Durch diese Form der Counter Speech (Abschnitt 3.1) werden die entsprechenden User:innen-Beiträge negativ evaluiert. Hatice Schmidt wird – entsprechend ihrer eigenen sprachlichen Konstruktion – dadurch als Schutzbedürftige inszeniert.

- (9) [...] **und da hat sich tatsächlich ein Kollege erbarmt**, der Leon X Skincare, und hat geschrieben: *Manchmal muss man sich überlegen, wie grenzüberschreitend ein Kommentar ist. Das fand ich sehr nett und dann bedanke ich mich bei der Person, die mich sozusagen schützt* [...] (Video: 00:13:14 bis 00:13:27)
- (10) [...] *kommt bei mir auch immer vor; wenn Zuschauer dann mich schützen. Übrigens vielen Dank.* (Video: 00:25:55 bis 00:25:59)
- (11) *Also mir hat es psychisch schon gut getan, dass da überhaupt jemand ist, der diese Kommentare wahrnimmt und mich in dieser visuellen Welt geschützt hat.* (Video: 00:27:21 bis 00:27:29)

Grundsätzlich hervorgehoben wird nicht nur die visuelle Zentriertheit digitaler Kommunikation (Beleg 11; Stöckl 2020), auch der potenziell dauerhaften Wahrnehmbarkeit von Community-Gegenwehr in den Kommentarspalten kommt besondere Wertschätzung zu. Das Beleidigen von Mitgliedern der Community allerdings wird mit einem Ausschluss aus der Diskussionsarena, also dem Blockieren des/der Beleidigenden sanktioniert. Trotz wiederkehrend zu beobachtender Gegenrede sei die Erwartungshaltung und Erwartbarkeit, dass Beobachter:innen von grenzüberschreitendem Verhalten Zivilcourage aufbringen, *draußen* (00:27:58; *draußen*, n = 5) – also in Offline-Kontexten – deutlich ausgeprägter. Infolge der fehlenden Wahrnehmungswahrnehmung im digitalen Schreiben stellt sich die Frage, ob grenzüberschreitende Kommentare überhaupt im Aufmerksamkeitsfokus der Zuschauenden und Kommentierenden sind. Der Status als Beobachter:in bzw. Zeug:in muss gegeben sein, um über ein Ausbleiben von erhoffter Gegenrede zu sprechen.

## 5.2 Analyse der Anschlusskommunikation

### 5.2.1 Digitale Öffentlichkeit: Konzeptualisierungen und Relevanzsetzungen

Wiederholt kategorisieren die Kommentierenden die YouTuberin als in der Öffentlichkeit stehende Person bzw. als Person des öffentlichen Lebens (Beleg 12), wobei Öffentlichkeit (n = 29) stets im Singular konzeptualisiert wird. Konstatiert werden eine Vereinnahmung durch die Zuschauenden sowie ein Verlust von Persönlichkeitsrechten, was wiederum ein bestimmtes Maß an Resilienz seitens der Initialbeitragenden erforderlich macht. Insbesondere die Phrase *öffentliches/-n Leben(s)* (n = 9) impliziert ein weitgehendes Konsequent-Sein, was das kommunikative (Mit-)Teilen sämtlicher Aspekte des Alltags angeht. Es bestehe die zuschauer:innenseitige Erwartung zur Transparenz (*muss man auch alles offen legen*) sowie Toleranz (*die Meinung anderer ertragen*), von der sich einzelne Kommentierende allerdings deziert distanzieren (*Du musst gar nichts*).

- (12) [...] **Als influencer** ist man so oder so allem ausgesetzt, weil die Menschen immer denken, wenn man sich **für ein öffentliches Leben entscheidet**, muss man auch alles offen legen, bzw die Meinung anderer ertragen. Du bist aber ein Mensch. Du musst gar nichts. [...] (K\_1884, 15.04.2022, 16:22:37)
- (13) [...] Ich danke dir trotzdem das du **dieses Thema mal öffentlich gemacht** hast und drüber gesprochen hast, auch wenn ich glaube das es bei den Hardcore Shamern sowieso niemals ankommen wird. (K\_548, 10.04.22, 18:12:45)

Die Kommentierenden honorieren das öffentliche Thematisieren grenzüberschreitender Kommentare; die Erreichbarkeit sogenannter *Hardcore Shamer* – also diejenigen, die zu einem Umdenken zu bewegen wären (17-mal auch nominal als *Hater*, 4-mal als *Mobber* im Kommentarkorpus gefasst) – wird dennoch als nicht gegeben (Beleg 13) bis hin zu wenig wahrscheinlich angesehen. Das polyseme Verb (*niemals*) *ankommen* adressiert zum einen – in technisch-kommunikativer Hinsicht – die eingeschränkte Reichweite sowie das Prinzip der Ergodizität (Kommunikationsangebote müssen ausgewählt und rezipiert werden), zum anderen – in argumentativ-epistemischer Hinsicht – die (fehlende) Überzeugungskraft bzw. die ausbleibende Wirksamkeit dieses Öffentlich-Machens.

Die Möglichkeit, anonym bzw. unter einem Pseudonym (Kommentare) zu posten, stelle ein wesentliches Problem dar (Beleg 14). Insgesamt wird 28-mal auf die Anonymität im Internet bzw. das anonyme Kommentieren referiert, in zwei dieser Fälle wird der *Schutz der Anonymität* angesprochen. Auf diese Weise können User:innen andere (digital-)öffentlich beleidigen und damit auf grenzüberschreitende Weise Aufmerksamkeit erzeugen sowie Reaktionen provozieren (Beleg 15), ohne die kommunikative Verantwortung übernehmen zu müssen (Abschnitt 2.2).

- (14) [...] Du **stehst in der Öffentlichkeit** und hast einen Kanal der sich um Schönheit und Schminken dreht. Wir sehen dir zu beim Schminken und natürlich geht es dabei auch um dein Aussehen. Mir gefällt dein Look auch nicht immer. Aber das ist ja normal. **Das Problem im Internet ist die Anonymität.** (K\_488, 10.04.22, 17:47:00)
- (15) [...] und für Dich erkannt hast, dass es sich nicht um ein Problem von deiner Seite handelt, sondern es die Leute sind, die das Bedürfnis haben **öffentlich zu beleidigen**, die letztendlich das Problem haben. [...] (K\_567, 10.04.22, 18:21:47)

(Digitale) Öffentlichkeit wird entsprechend diesem empirischen Einblick nicht in ihrem Potenzial zur Information eines großen Adressat:innenkreises, zum (deliberativen) User:innen-Austausch sowie zur fundierten Meinungsbildung betrachtet; relevantgesetzt werden vielmehr die unangemessenen Erwartungshaltungen gegenüber digital-öffentlichen Personen sowie Herausforderungen und Risiken der

anonymen Kommunikation, die vom weitgehenden Ausbleiben entsprechender Repressalien gekennzeichnet ist.

Insbesondere die im Kontrast zur (koprsentem) Face-to-Face-Kommunikation reduzierten Hemmschwellen (Marx 2017, 30) werden hervorgehoben (Belege 16 bis 18); dabei wird mittels Formen wie *live* (Beleg 16) und *auf der Strasse* (Beleg 17; Tri-Gramm *auf der Strasse/Straße*, n = 11) auf das Gegenstück zu *online* (Beleg 16) sowie *Internet als Öffentlichkeit* (Beleg 17) eingegangen. Auf grenzüberschreitende Kommentierende referieren die User:innen unter Hinzunahme abwertender Nomen wie *Tastaturhelden*<sup>8</sup> (Beleg 17) und *Idioten* (Beleg 18). Dass in Beleg (18) das *Internet* mit der *Öffentlichkeit* kontrastiert wird, zeigt, dass die User:innen durchaus verschiedene Öffentlichkeitsverständnisse in die Kommunikation einbringen; insbesondere unmittelbare Sanktionen (vermutlich geknüpft an ein kommunikatives Verantwortlich-Machen) werden betont.

- (16) [...] **Online** sind viele ganz mutig und **live** können sie nicht mal „guten Morgen“ sagen. Viel Kraft für dich 😊 [...] (K\_427, 10.04.22, 17:21:38)
- (17) [...] Jaaaaaa... **Internet ist Öffentlichkeit**. Die *Tastaturhelden* würden sich nie im Leben trauen, Dich oder jemand anderen **auf der Strasse** so offen anzusprechen bzw den gleichen Inhalt laut fragen oder vorwerfen. [...] (K\_1458, 11.04.22, 20:02:22)
- (18) [...] **Im Internet** fällt es solchen *Idioten* mega einfach mal irgendwelche abwertenden Kommentare loszulassen. Würden die sich **in der Öffentlichkeit** nie trauen, weil sie dann mit den direkten Konsequenzen leben müssten. [...] (K\_160, 10.04.22, 15:49:54)

Mehrheitlich evaluieren die Kommentierenden den sozialen Auftrag, den Hatice Schmidt verfolgt, positiv, etwa als wichtige Erziehungsarbeit (Beleg 19) bzw. starke Geste (Beleg 20). Die Einflussnahme digitaler Kommunikationspraxis auf Alltagssituationen wird kritisch reflektiert (Beleg 19): So beobachtet der/die Kommentierende eine zunehmende (kommunikative) Respektlosigkeit, die sich auf das Fehlen von Grenzen im Internet zurückführen ließe. Obwohl digitale Praktiken die Alltagswelt durchdrungen haben, stellen User:innen Internetkommunikation dem Alltag (Beleg 19) bzw. dem täglichen Leben (Beleg 20) gegenüber. Die starke Verwobenheit von Online- und Offline-Kontexten, die in der (linguistischen) Forschung anhand transkontextueller Phänomene (Androutsopoulos 2016, Kap. 3.4) aufgezeigt wird, steht den User:innen-Grenzziehungen zwischen *Internet* vs. *Alltag* oder auch *online*

<sup>8</sup> Im dazugehörigen Kommentar wird die ironisch gemeinte Bezeichnung auf das türkische *klavye şovalyeleri* zurückgeführt und als eindeutig negativ konnotiert beschrieben.

vs. *live/auf der Straße* gegenüber. Dabei herrscht durchaus ein Bewusstsein für die Interdependenz dieser Kommunikationsdomänen.

- (19) [...] *Ich finde es so wichtig, dass du diese „Erziehung“ leistet. Denn!! Ich empfinde, dass viele Menschen heutzutage respektloser werden, weil ihnen kaum Grenzen **im Internet** aufgezeigt werden – aber eben ihre Zeit dort verbringen. Dieses unreflektierte anonyme kommentieren, wird **in den Alltag übernommen**. Deswegen finde ich, dass auch Menschen in der Öffentlichkeit sich wehren müssen!!! [...]* (K\_50, 10.04.22, 15:13:47)
- (20) *ich finde es so stark von dir dass du so offen darüber sprichst. Leider begleitet uns diese Problematik **nicht nur auf SocialMedia** sondern **auch im täglichen Leben**.* (K\_1716, 13.04.22, 10:00:09)

### 5.2.2 Community-Verständnis: Serialität und passive Rezeption

Angesichts des in den Kommentaren wiederholten Hervorhebens, der YouTuberin bereits seit langer Zeit zu folgen (Beleg 21 bis 23), lässt sich die untersuchte anschlusskommunikative Diskussionsarena (Lörcher & Schmidt 2019, 183 f.) als eine habitualisierte Freizeitöffentlichkeit betrachten, wie sie Faulstich (1999, 71) – für prädigitale Zusammenhänge – bespricht. Häufig handelt es sich dabei „um medienfundierte special-interest-Konsumbereiche“ (Faulstich 1999, 71); der YouTube-Kanal Hatice Schmidts mit ihrem Schwerpunkt auf Makeup-Inhalten präsentiert sich als ein solches thematisch spezifisches und kommerzielles Konsum-Angebot. Die Kommentierenden heben ihre Rezeptionstreue, was den regelmäßigen YouTube-Content der Social-Media-Akteurin betrifft, hervor und geben mithin einen Einblick in ihre Sehgewohnheiten, aber auch umfassender in ihre grundlegenden Social-Media-Präferenzen (Following/Abonnieren, Liken). Serialität als wesentliches „Ordnungs-, Produktions- und Rezeptionsprinzip“ (Piepiorka 2019, 55) rückt in den Vordergrund, indem Phrasen wie *folge dir schon* (n = 7) und *schaue/gucke dich (schon) seit X/so lange* (n = 6) hervorgebracht werden. Nicht nur positionieren sich die Schreibenden gegenüber der YouTuberin in affektiver Hinsicht wertschätzend (u. a. *liebe ALLES an dir, unglaublich dankbar, Danke Hati*), sie verorten sich auch explizit als Community- bzw. Team-Mitglied; etwa 10-mal durch die Verwendung der Hashtags #teamhati, #teamhatice (Beleg 21) und #teamhatineverstops.

- (21) *Liebe Hati, **folge dir schon viele viele Jahre** und ich liebe ALLES an dir: [...]. Ich mag's mega, dass du bist wie du bist – also bleib so. **#teamhatice*** (K\_456, 10.04.22, 17:35:55)

- (22) *Hati, dieses Video zeigt nochmal wie unglaublich dankbar ich bin, **dass ich dich vor paar Jahren hier entdeckt habe!** Du bist die authentischste, ehrlichste und empathischste hier bei Social Media! [...]* (K\_1797, 14.04.22, 15:12:39)
- (23) *Vor einer Bühne würden deine Zuschauer (Follower) jetzt aufstehen – standing ovation – und in die Hände klatschen. **Ich bin eine leidenschaftliche Zuschauerin von Dir**, ich stehe und klatsche in die Hände. Danke Hati, für deinen Mut und die Ehrlichkeit!!! Ich ziehe meinen Hut vor Dir!* 🙌🙌🙌  
(K\_404, 10.04.22, 17:14:05)

Die hinterlassenen Kommentare stammen lediglich von einem Bruchteil der Zuschauenden, die zumeist die dargebotenen Inhalte nur passiv rezipieren (Peltari 2022, 4 f.), d. h. nicht auf der Sehfläche des Kommentarbereichs in Erscheinung treten. Entscheiden sich (vermeintlich) passiv Rezipierende, einen Kommentar zu verfassen, findet sich wiederkehrend die Selbstkategorisierung als (*eigentlich*) *stille(r) Zuschauer:in* (Beleg 24; *stille Zuschauerin(nen)*, n = 16; *stiller Zuschauer*, n = 7; auch *stille(r) Fan(s)*, n = 2; *stille Zuhörer:in*, n = 1, *passive Zuseher:in*, n = 1). In das sich abzeichnende sprachliche Muster ist allerdings nicht nur eine entsprechende (initiale) Selbstkategorisierung integriert, die auch in Form von *echt keine Kommentar Schreiber:in* (Beleg 25) oder *kommentiere eigentlich nicht* (Beleg 26) verbalisiert werden kann. Auch wird mittels der Konjunktion *aber* ein ausschlaggebender Umstand (= Grund) eingeführt, warum diese Grenze der passiven Rezeption überschritten wird: etwa aufgrund inspirierender und zu kommentierender Worte (Beleg 24) oder der Notwendigkeit zum Dank (Beleg 25, 26).

- (24) *Hallo alle an die meine Nachricht lesen ich bin **eigentlich eine stille Zuschauerin**, **aber** deine Worte haben mich so inspiriert, sodas ich auch nicht nur ein like sondern auch ein Kommentar da lassen wollte. [...]* (K\_440, 10.04.22, 17:27:29)
- (25) *Ich bin **echt keine Kommentar Schreiberin**, mach das super selten... **aber** unter diesem Video ist es absolut notwendig dir mal ein fettes Danke auszusprechen für den Inhalt dieses Videos... du hast es absolut auf den Punkt gebracht kann dir wirklich nur zustimmen... [...]* (K\_501, 10.04.22, 17:54:25)
- (26) *Oh Hati... Mir fehlen die Worte. **Ich kommentiere eigentlich nicht**, lese mir auch weder auf Insta noch auf Youtube Kommentare durch. Denn das zieht einfach runter. **Aber** jetzt muss ich einfach mal sagen: Danke danke danke für diesen wichtigen, reflektierten und sensiblen Beitrag!!!! [...]* (K\_1424, 11.04.22, 18:44:16)

### 5.2.3 Meinungshomogen: Positive Evaluation und gegenseitige Selbstversicherung

Bereits die zuvor besprochenen Belege zeichnen ein klares Bild der untersuchten digital-öffentlichen Diskussionsarena: Bei dieser Form des Kommentierens handelt es sich um eine Positionierungspraxis (Abschnitt 4.2), in der mehrheitlich der Beitrag Hatice Schmidts positiv evaluiert wird und die von ihr als grenzüberschreitend qualifizierten Kommentare ebenfalls Abwertung erfahren. Die Kommentierenden bringen auf diese Weise ihr zustimmendes Alignment sowie ihren Zuspruch zum Ausdruck (Pelttari 2022); zudem heben sie die Relevanz der Auseinandersetzung mit Grenzüberschreitungen im Digitalen hervor. Diese Positionierungs- und Evaluationspraktiken vollziehen sich sprachlich musterhaft, wie es u. a. die häufigsten Bi-Gramme im Kommentarkorpus andeuten (Tab. 1).

Tab. 1: Die häufigsten Bi-Gramme im Kommentarkorpus

Rank	Freq.	Bi-Gramm	Rank	Freq.	Bi-Gramm	Rank	Freq.	Bi-Gramm
1	418	<i>du bist</i>	11	161	<i>du hast</i>	21	115	<i>wenn ich</i>
2	292	<i>ich bin</i>	12	156	<i>in der</i>	22	113	<i>dass ich</i>
3	264	<i>wie du</i>	13	154	<i>das ist</i>	23	113	<i>tolles video</i>
4	247	<i>ich finde</i>	14	142	<i>wenn man</i>	24	113	<i>weil ich</i>
5	232	<i>dass du</i>	15	134	<i>finde es</i>	25	111	<i>habe ich</i>
6	207	<i>es ist</i>	16	132	<i>ist es</i>	26	110	<i>für dieses</i>
7	186	<i>danke für</i>	17	127	<i>die leute</i>	27	106	<i>gar nicht</i>
8	179	<i>dieses video</i>	18	123	<i>liebe hati</i>	28	104	<i>so wie</i>
9	177	<i>ich habe</i>	19	121	<i>und das</i>	29	101	<i>auch nicht</i>
10	171	<i>und ich</i>	20	120	<i>was du</i>	30	97	<i>bist du</i>

Mit dem rekurrenten Auftreten der Personalpronomen *du* und *ich* kommt „personal metadiscourse categories“ (Biri 2021, 141) eine bedeutende Funktion zu; die Kommentierenden schreiben naheliegender Weise über die beteiligten Akteur:innen (YouTuber:in, Kommentierende) selbst. Ein Blick auf die rechts stehenden Kollokatoren zum Bi-Gramm *du bist* zeigt, dass beinahe ausnahmslos positiv evaluierende Adjektiv- und Nominalphrasen den Slot des Prädikativums besetzen, es sich mithin um Komplimente, also wertschätzende Fremdzuschreibungen handelt. Die Analyse rechts stehender Kollokatoren (Wortspanne von 4) zum Bi-Gramm *danke für* legt offen, welche Dankesobjekte wiederkehrend relevant gemacht werden: Als Nomen treten *Video* (n = 104), *Worte* (n = 31), *Statement* (n = 8), *Beitrag* (n = 8), *Content* (n = 5) sowie *Offenheit* (n = 3) häufiger auf; begleitet von bewertenden Adjektiven wie *toll* (n = 23), *wichtig* (n = 6) und *offen* (n = 5).

Grundsätzlich stellt *Video(s)* mit 999 Belegen das häufigste Nomen im Korpus dar; *Thema(s)/Themen* tritt 335-mal auf, das Nomen *Kommentar* (in seinen verschiedenen syntaktischen Formen) ist 322-mal belegt. Diese Nominalausdrücke entwerfen zumeist Stance-Objekte: Sie beziehen sich auf den „Gegenstand“ einer mit den anderen Akteur:innen geteilten Evaluation. Zu den Nomen hinzutretende Adjektivattribute zeigen, dass *Video* und *Thema* überwiegend positiv bewertet werden; zu *Video*: *toll* (n = 129), *stark* (n = 51), *wichtig* (n = 49), *gut* (n = 36) usw.; zu *Thema*: *wichtig* (n = 46), *sensibel* (n = 10) usw. Die entsprechenden Stance-Nominalphrasen können u. a. in Form von uneingebetteten Evaluationsphrasen (Belege 27 bis 30; Merten 2022) in die Kommentare eingelassen sein.

- (27) **Tolles Video.** *Respekt, dass du dieses Thema so reflektierst und thematisierst.* (K\_2114, 28.04.22; 16:39:54)
- (28) **super video!!** *so ruhig und bestimmt über themen "aufklären" und zum nachdenken anregen... ich danke dir für deine weisen gut gewählten worte. [...]* (K\_312, 10.04.22, 16:37:32)

Dabei begleiten mehrheitlich weitere Evaluationen, Fremd- und Selbstpositionierungen sowie Erörterungen die entsprechenden Bewertungssyntagmen. Die Kommentare explizieren die Relevanz und anzustrebende Sichtbarkeit (*Gehört in die Trends*, Beleg 29), aber auch die – realistisch betrachtet – moderate Reichweite und ausbleibende Wirksamkeit des Beitrags der YouTuberin (Beleg 30, 31).

- (29) *Sehr wichtiges Thema! **Gehört in die Trends.*** (K\_14, 10.04.22, 15:02:43)
- (30) *Schönes Video! **Wahrscheinlich viel zu wenig geklickt*** (K\_356, 10.04.22, 16:58:46)
- (31) *[...] Dein Video mit deiner Massage **müsste den ganzen Tag im TV laufen** vielleicht würde es helfen und manche würden erst überlegen und dann den Mund aufmachen. Einfach nur danke Hati!!!!!!* (K\_394, 10.04.22, 17:11:01)

So wird interessanter Weise das öffentlich-kommunikative Medium Fernsehen als (noch) reichweitenstärker eingeschätzt (Beleg 30). Zum Nomen *Kommentar* (in seinen syntaktischen Formen) treten – unmittelbar davorstehend – neben dem Demonstrativpronomen *solch* (n = 78) u. a. Adjektivattribute wie *unnötig* (n = 7), *dumm* (n = 7), *fies* (n = 5), *negativ* (n = 4), *übergriffig* (n = 3) und *schlimm* (n = 3) hinzu (aber auch: *positiv* [n = 7]). Angesichts der metonymischen Relation zwischen Kommentar und Produzent:in nehmen die Kommentierende auf diese Weise auch eine Bewertung der Verfasser:innen solcher Beiträge vor. In neun Fällen wird explizit das (zumeist keinen Bindestrich integrierende sowie keine Zusammenschreibung aufweisende) Kompositum *Hate(r) Kommentare* verwendet. Die Evaluation des

Stance-Objektes *Kommentar(e)* muss keineswegs mittels Adjektivattributen erfolgen. Vielfach ist sie aus dem umgebenden Kontext erschließbar (Beleg 32); auch dienen Interjektionen und Emojis als Bewertungsausdrücke (Beleg 33).

- (32) *An alle, die glauben, das Recht zu haben, **solche Kommentare** zu schreiben, überlegt euch mal, wie oft ihr schon im Leben verurteilt worden seid von anderen und wie sich das angefühlt hat. Einen Menschen für sein Aussehen, seine Kleidung oder seine Lebensentscheidungen zu verurteilen ist niemals in Ordnung und ist keine Meinungs- und Redefreiheit!* (K\_772, 10.04.22, 20:08:24)
- (33) ***Oje, diese Kommentare** 😊 Ich frage mich immer wieder, wie man denken kann, dass man als völlig fremde Person über wiederum andere fremde Personen bestimmen darf. [...] Auch nicht -influencer wird es verweigert, seine Meinung zu sagen sobald man angegriffen wird. Ziemlich traurig.* (K\_239, 10.04.22, 16:09:44)

Zwar sind die im Kommentarkorpus auftretenden Formen der Bewertung linguistisch spannend. Für die vorliegende Auseinandersetzung allerdings ist insbesondere ihr indexikalisches Potenzial, was die sozio-kommunikative Dimension dieser digital-öffentlichen Praktik betrifft, instruktiv: Mit ihren Alignment-Beiträgen heben die User:innen geteilte Werte hervor, sowohl was die Wertschätzung des Initialbeitrags als auch die Abgrenzung zu grenzüberschreitenden Kommentierenden angeht. Die Kommentare stehen mithin im Zeichen einer kommunikativen Allianzbildung (Meier-Vieracker 2019, 87) sowie der affiliativen Positionierung einander im Grunde unbekannter Menschen, die – zumindest was das Verhältnis von YouTuberin und Zuschauer:in betrifft – in dieser Form der habitualisierten Öffentlichkeit den Eindruck einer gewissen Vertrautheit vermitteln. Geteilte Evaluationen dienen als „Ressource für die gegenseitige Selbstversicherung“ (Gnau & Wyss 2019, 141), was wiederum mit Empowerment-Effekten einhergehen kann.

## 6 Zusammenfassung

YouTube-Kommunikationsformate stehen im Dienste verschiedener (digitaler) Öffentlichkeitsformen. Mit dem exemplarisch beleuchteten Diskursfragment wurden Einblicke gegeben in (1) einen Kommunikationsbereich an der Schnittstelle von persönlicher, zugleich aber auch massenmedialer YouTube-Öffentlichkeit, die wiederkehrend durch die Rezeption des dargebotenen Video-Inhalts einer reichweitenstarken YouTuberin entsteht, und (2) in eine anschlusskommunikative Öffentlichkeitsarena, in der die User:innen-Kommentare als Beiträge einer habitualisierten Freizeitöffentlichkeit (zur Diskussion des Rezipierten)

gelesen werden können. Diese Verschränkungen von Kommunikaten sind für zahlreiche Plattformen – ob YouTube, Instagram, TikTok usw. – typisch. Kann für die YouTube-Rezipierenden infolge des regelmäßigen Konsumierens von Video-Content der Eindruck einer Nähe und Vertrautheit mit der YouTuberin entstehen, ist diese mit größtenteils fremden (und zumeist passiven), ihr ggf. lediglich durch ihre wiederkehrenden Kommentare bekannten Zuschauer:innen konfrontiert. Diese Asymmetrie von Bekanntheit und (gefühlter) Nähe ist über den analysierten Einzelfall hinaus ein charakteristisches Merkmal des Beziehungskomplexes von digital-öffentlich sichtbar werdenden Content-Creator:innen und zuschauenden Publika. Zwar ist die Rezeptionswahrscheinlichkeit von Kommentaren deutlich geringer als jene der YouTube-Initialbeiträge, dennoch sind grenzüberschreitende Äußerungen – wahrscheinlich angesichts fehlender Sanktionsmöglichkeiten nicht unterlassen – in den Kommentaren folgenreich; sie verunsichern und verletzen Mitakteur:innen, zuvorderst die adressierten Personen. Von diesen kommunikations- und medienideologisch aufgeladenen Grenzüberschreitungen berichten Personen des digital-öffentlichen Lebens wiederkehrend. Auch wenn Möglichkeiten fehlen, (anonyme) Verfasser:innen unangemessener Kommentare direkt zur kommunikativen Rechenschaft zu ziehen, so demonstriert die YouTuberin Hatice Schmidt, dass bspw. die intermediale Bezugnahme auf und das mit erhobenem moralischen Zeigefinger Sichtbar-Machen dieser (zum Teil verpixelten) User:innen-Beiträge Maßnahmen zum Abstecken eines Raums des Nicht-zu-Kommentierenden sein können.

Hat sich der untersuchte Öffentlichkeitsbereich auch speziell dem Thema kommunikativer Grenzüberschreitungen am Beispiel des Bodyshamings – also der (in diesem Fall: digital-öffentlichen) Abwertung des Körpers anderer – gewidmet, so konnten doch durchaus grundlegendere Einsichten gewonnen werden: Nutzen langjährige Social-Media-Akteur:innen (mit einer festen Community) ihre Reichweite, um auf kommunikative Missstände aufmerksam zu machen, wird dies von den Rezipierenden – selbst wenn sie anders ausgerichteten Content gewohnt sind – wertschätzend kommentiert. Zwar tritt dieser (Internet-)Gemeinschaftsdienst im untersuchten Fall keinen deliberativen Prozess los – dazu fehlt es schlicht an kommentierenden Meinungsopponent:innen –, dennoch steht er im Dienste eines informativen und sensibilisierenden Beitrags zur (digitalen) Gesellschaft. Die ausbleibende Meinungspluralität, die keineswegs mit einem Dissens gleichzusetzen wäre, mag auch mit dem sensiblen Inhalt des Videos zusammenhängen: Die Kommentierenden solidarisieren sich mit der sich verletzlich zeigenden YouTuberin. Indem die Partizipierenden in ihrem *stance follow* Konsens mit Blick auf die (verbal) zu sanktionierenden Grenzüberschreitungen signalisieren, grenzen sie sich als Gemeinschaft (Ingroup) nach außen hin ab.

## Literatur

- Androutsopoulos, Jannis (2016): Mediatisierte Praktiken: Zur Rekontextualisierung von Anschlusskommunikation in den Sozialen Medien. In Deppermann, Arnulf, Helmuth Feilke & Angelika Linke (Hg.): *Sprachliche und kommunikative Praktiken*. Berlin, Boston: De Gruyter, S. 337–367.
- Anthony, Laurence (2022): AntConc (Version 4.2.0) [Computer Software]. Tokyo: Waseda University. Online unter: <https://www.laurenceanthony.net/software> (letzter Zugriff: 28.12.22).
- Biri, Ylva (2021): Metadiscourse in Social Media: A Reflexive Framework. In D'Angelo, Larissa & Anna Mauranen & Stefania Maci (Hg.): *Metadiscourse in Digital Communication. New Research, Approaches and Methodologies*. Cham, Schweiz: Palgrave Macmillian S. 133–154.
- Birk, Frank Francesco & Sandra Mirbek (2021): Bodyshaming, Bodypositivity, Bodyneutrality und Bodydiversity. Körperlichkeit als zentrale (Anti-)Diskriminierungsthematik. In *körper – tanz – bewegung* 3, S. 142–150.
- Bös, Birte & Sonja Kleinke (2017): Publicness and privateness. In Hoffmann, Christian & Wolfram Bublitz (Hg.): *Pragmatics of Social Media*. Berlin, Boston: De Gruyter, S. 83–122.
- Bou-Franch, Patricia & Pilar Garces-Conejos Blitvich (2014): Conflict Management in Massive Polylogues: A case study from YouTube. In *Journal of Pragmatics* 73, S. 19–36.
- Bruns, Alex (2021): Echo chambers? Filter bubbles? The misleading metaphors that obscure the real problem. In Pérez-Escobar, Marta & José Manuel Noguera-Vivo (Hg.): *Hate Speech and Polarization in Participatory Society*. New York: Routledge, S. 33–48.
- Burger, Harald & Martin Luginbühl (2014): *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. 4. Auflage. Berlin, Boston: De Gruyter.
- Couldry, Nick & Andreas Hepp (2017): *The mediated construction of reality*. Cambridge, Malden: Polity Press.
- Coupland, Justine & Nikolas Coupland (2009): Attributing Stance in Discourses of Body Shape and Weight Loss. In Jaffe, Alexandra (Hg.): *Stance. Sociolinguistic Perspectives*. Oxford: Oxford University Press, S. 227–249.
- Du Bois, John W. (2007): The stance triangle. In Englebretson, Robert (Hg.): *Stancetaking in Discourse. Subjectivity, evaluation, interaction*. Amsterdam: John Benjamins, S. 139–182.
- Dürscheid, Christa (2007): Private, nicht-öffentliche und öffentliche Kommunikation im Internet. In *Neue Beiträge zur Germanistik* 6.4, S. 2–41.
- Faulstich, Werner (1999): Der Öffentlichkeitsbegriff. In Szyszka, Peter (Hg.): *Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation*. Wiesbaden: Springer, S. 67–76.
- Gnau, Birte C. & Eva L. Wyss (2019): Der #MeToo-Protest. In Hauser, Stefan, Roman Opilowski & Eva L. Wyss (Hg.): *Alternative Öffentlichkeiten. Soziale Medien zwischen Partizipation, Sharing und Vergemeinschaftung*. Bielefeld: transcript, S. 131–165.
- Gredel, Eva & Ruth M. Mell (2022): Digitale Diskursfragmente. In Gredel, Eva (Hg.): *Diskurse – digital. Theorien, Methoden, Anwendungen*. Berlin, Boston: De Gruyter, S. 47–74.
- Grimm, Petra & Hans KraH (2014): Ende der Privatheit? Eine Sicht der Medien- und Kommunikationswissenschaft. In Online-Publikationen des IDE. Online verfügbar unter: [https://www.zbw-mediatalk.eu/wp-content/uploads/2016/08/Ende\\_der\\_Privatheit\\_Grimm\\_KraH.pdf](https://www.zbw-mediatalk.eu/wp-content/uploads/2016/08/Ende_der_Privatheit_Grimm_KraH.pdf) (letzter Aufruf: 6.12.22)
- Habermas, Jürgen (1990): *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. 17. Auflage. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Hahn, Oliver, Ralf Hohlfeld & Thomas Kieper (2015): Einführung: Digitale Öffentlichkeit – Digitale Öffentlichkeiten. In Hahn, Oliver, Ralf Hohlfeld & Thomas Kieper (Hg.): *Digitale Öffentlichkeit(en)*. München: UVK Verlagsgesellschaft, S. 11–18.

- Halft, Stefan & Hans KraH (2013): Vorwort. In Halft, Stefan & Hans KraH (Hg.): *Privatheit. Strategien und Transformationen*. Passau: Karl Stutz, S. 7–14.
- Hausendorf, Heiko, Wolfgang Kesselheim, Hiloko Kato & Martina Breitholz (2017): *Textkommunikation. Ein textlinguistischer Neuanatz zur Theorie und Empirie der Kommunikation mit und durch Schrift*. Berlin, Boston: De Gruyter.
- Hauser, Stefan, Roman Opilowski & Eva L. Wyss (2019): Alternative Öffentlichkeiten in den sozialen Medien – einleitende Anmerkungen. In Hauser, Stefan, Roman Opilowski & Eva L. Wyss (Hg.): *Alternative Öffentlichkeiten. Soziale Medien zwischen Partizipation, Sharing und Vergemeinschaftung*. Bielefeld: transcript, S. 7–18.
- Hepp, Andreas, Matthias Berg & Cindy Roitsch (2014): Kommunikative Grenzziehung. Kommunikatives Grenzmanagement und die Grenzen der Gemeinschaft. In Hepp, Andreas, Matthias Berg & Cindy Roitsch (Hg.): *Mediatisierte Welten der Vergemeinschaftung. Medien, Kultur, Kommunikation*. Wiesbaden: Springer, S. 175–197.
- Herring, Susan C. & Jannis Androutsopoulos (2015): Computer-mediated discourse 2.0. In Tannen, Deborah, Heidi E. Hamilton & Deborah Schiffrin (Hg.): *The handbook of discourse analysis*. 2. Auflage. Chichester, UK: John Wiley & Sons, S. 127–151.
- Hyland, Ken (2017): Metadiscourse: What is it and where is it going? In *Journal of Pragmatics* 113, S. 16–29.
- Jarren, Otfried & Patrick Donges (2011): *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Eine Einführung*. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer.
- König, Katharina & Florence Oloff (2019): Mobile Medienpraktiken im Spannungsfeld von Öffentlichkeit, Privatheit und Anonymität. In *Journal für Medienlinguistik* 2, S. 1–27.
- Langlotz, Andreas & Miriam A. Locher (2012): Ways of communicating emotional stance in online disagreements. In *Journal of Pragmatics* 44, S. 1591–1606.
- Lörcher, Ines & Monika Taddicken (2019): Online-Öffentlichkeitsarenen. Ein theoretisches Konzept zur Analyse verschiedener Formen öffentlicher Onlinekommunikation am Fallbeispiel Klimawandel. In Neverla, Irene, Monika Taddicken, Ines Lörcher & Imke Hoppe (Hg.): *Klimawandel im Kopf. Studien zur Wirkung, Aneignung und Online-Kommunikation*. Wiesbaden: Springer, S. 175–201.
- Marwick, Alice E. & Danah Boyd (2011): I tweet honestly, I tweet passionately: twitter users, context collapse, and the imagined audience. In *New Media & Society* 13.1, S. 114–133.
- Marx, Konstanze (2019): Kollektive Trauer 2.0 zwischen Empathie und Medienkritik: Ein Fallbeispiel. In Hauser, Stefan, Roman Opilowski & Eva L. Wyss (Hg.): *Alternative Öffentlichkeiten. Soziale Medien zwischen Partizipation, Sharing und Vergemeinschaftung*. Bielefeld: transcript, S. 109–130.
- Marx, Konstanze (2018): Hate Speech – Ein Thema für die Linguistik. In Albers, Marion & Ioannis Katsivelas (Hg.): *Recht & Netz*. Baden-Baden: Nomos, S. 37–57.
- Marx, Konstanze (2017): *Diskursphänomen Cybermobbing. Ein internetlinguistischer Zugang zu [digitaler] Gewalt*. Berlin, Boston: De Gruyter.
- Marx, Konstanze & Sebastian Zollner (2020): Counter Speech in Sozialen Medien. Strategien digitaler Zivilcourage erlernen und anwenden. In *Praxis Deutsch* 63.2, S. 24–28.
- Meier-Vieracker, Simon (2019): „Vollalimentierte Talkshowkonformisten“ – Diskursdynamik von Medienkritik in YouTube-Kommentarbereichen. In Haarkötter, Hektor & Johanna Wergen (Hg.): *Das YouTubiversum. Chancen und Disruptionen der Onlinevideo-Plattform in Theorie und Praxis*. Wiesbaden: Springer, S. 69–92.
- Merten, Klaus (1999): Öffentlichkeit in systemtheoretischer Perspektive. In Szyszka, Peter (Hg.): *Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation*. Wiesbaden: Springer, S. 49–66.

- Merten, Marie-Luis (2022): Ritualisierte Anschlusskommunikation auf Instagram. Formelhafte Komplimente und ihre Erwidernung als verdichtete Online-Interaktion. In *Deutsche Sprache* 50.4, S. 309–334.
- Merten, Marie-Luis, Susanne Kabatnik, Kristin Kuck, Lars Bülow & Robert Mroczynski (Hg.) (2023): *Sprachliche Grenzziehungspraktiken. Analysefelder und Perspektiven*. Tübingen: Narr.
- Molodychenko, Evgeni N. & Jürgen Spitzmüller (2021): Metapragmatics and genre: Connecting the strands. In *Russian Journal of Linguistics* 25.1, S. 89–104.
- O’Keeffe, Anne (2018): Corpus-based function-to-form approaches. In Jucker, Andreas, Klaus P. Schneider & Wolfram Bublitz (Hg.): *Methods in Pragmatics*. Berlin, Boston: De Gruyter, S. 587–618.
- Pappert, Steffen & Kersten Sven Roth (2019): Diskurspragmatische Perspektiven auf neue Öffentlichkeiten in Webforen. In Hauser, Stefan, Roman Opilowski & Eva L. Wyss (Hg.): *Alternative Öffentlichkeiten. Soziale Medien zwischen Partizipation, Sharing und Vergemeinschaftung*. Bielefeld: transcript, S. 19–52.
- Paßmann, Johannes & Cornelius Schubert (2021): Kritik der digitalen Urteilskraft. Soziale Praktiken der Geschmacksbildung im Internet. In *Mittelweg* 36. Zeitschrift des Hamburger Instituts für Sozialforschung 1/2021, Sonderausgabe Digitale Praktiken, S. 60–84.
- Pelttari, Sanna (2022): YouTube. Audience emotional reactions and convergent alignment. In *Internet Pragmatics* (online first). doi: <https://doi.org/10.1075/ip.00085.pel>.
- Piepiorka, Christine (2019): YouTube in Serie. Serialität als Ordnungs-, Produktions- und Rezeptionsprinzip. In Haarkötter, Hektor & Johanna Wergen (Hg.): *Das YouTubeuniversum. Chancen und Disruptionen der Onlinevideo-Plattform in Theorie und Praxis*. Wiesbaden: Springer, S. 55–67.
- Reder, Michael (2021): Performativität, Differenz und Kritik. Für einen neuen Begriff der (politischen) Öffentlichkeit. In Kaelin, Lukas, Andreas Telser & Ilaria Hoppe (Hg.): *Bubbles & Bodies. Neue Öffentlichkeiten zwischen sozialen Medien und Straßenprotesten*. Bielefeld: transcript, S. 19–38.
- Schäfer, Mike S. (2015): Digital Public Sphere. In Mazzoleni, Gianpietro (Hg.): *The International Encyclopedia of Political Communication*. London: Wiley Blackwell, S. 322–328.
- Schiewe, Jürgen (2004): *Öffentlichkeit. Entstehung und Wandel in Deutschland*. Paderborn: UTB.
- Schlüter, Constanze, Gerda Kraag & Jennifer Schmidt (2021): Body Shaming: an Exploratory Study on its Definition and Classification. In *International Journal of Bullying Prevention*.
- Schmidt, Axel & Konstanze Marx (2019): Multimodality as Challenge. YouTube Data in Linguistic Corpora. In Wildfeuer, Janina, Jana Pflaeging, John Bateman, Ognyan Seizov & Chiao-I Tseng (Hg.): *Multimodality. Disciplinary thoughts and the challenge of diversity*. Berlin, Boston: De Gruyter, S. 115–143.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2018): *Social Media. 2. Auflage*. Wiesbaden: Springer.
- Seeliger, Martin & Sebastian Sevignani (Hg.) (2021): *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit?* Baden-Baden: Nomos.
- Spitzmüller, Jürgen (2019a): Sociolinguistics Going ‚Wild‘: The Construction of Auratic Fields. In *Journal of Sociolinguistics* 23.5, S. 505–520.
- Spitzmüller, Jürgen (2019b): ‚Sprache‘ – ‚Metasprache‘ – ‚Metapragmatik‘: Sprache und sprachliches Handeln als Gegenstand sozialer Reflexion. In Antos, Gerd, Thomas Niehr & Jürgen Spitzmüller (Hg.): *Handbuch Sprache im Urteil der Öffentlichkeit*. Berlin, Boston: De Gruyter, S. 11–30.
- Spitzmüller, Jürgen (2022): *Soziolinguistik. Eine Einführung*. Berlin: J. B. Metzler.
- Stalder, Felix (2016): *Kultur der Digitalität*. Berlin: Suhrkamp.
- Stöckl, Hartmut (2020): Multimodality and mediality in an image-centric semiosphere – A rationale. In Thurlow, Crispin, Christa Dürscheid & Federica Diémoz (Hg.): *Visualizing Digital Discourse. Interactional, Institutional and Ideological Perspectives*. Berlin, Boston: De Gruyter, S. 189–202.

- Taddicken, Monika & Jan-Hinrick Schmidt (2022): Soziale Medien und Öffentlichkeit(en). In Schmidt, Jan-Hinrick & Monika Taddicken (Hg.): *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden: Springer, S. 1–20.
- Ziegele, Marc, Pablo Jost, Marike Bormann & Dominique Heinbach (2020): Journalistic counter-voices in comment sections: Patterns, determinants, and potential consequences of interactive moderation of uncivil user comments. In *Studies in Communication and Media* 7.4, S. 525–554.