

# Inhalt

Einleitung. *YouTube* als das neue Fernsehen? ..... 1  
*Hektor Haarkötter und Johanna Wergen*

## I Empirische Analysen und Interpretationen

*YouTube* als Nachrichtenquelle. Können genuine Onlinevideokanäle über relevante Themen genauso informieren wie die News-Kanäle etablierter Medien? Eine empirische Untersuchung ..... 11  
*Hektor Haarkötter*

Herausforderung Internationaler Diskurs. Welche Nutz- und Wirkweisen von *YouTube* durchbrechen vorherige Diskursstrukturen? ..... 37  
*Johanna Wergen*

*YouTube* in Serie. Serialität als Ordnungs-, Produktions- und Rezeptionsprinzip ..... 55  
*Christine Piepiorka*

„Vollalimentierte Talkshowkonformisten“. Diskursdynamik von Medienkritik in *YouTube*-Kommentarbereichen ..... 69  
*Simon Meier*

## II Wirtschaftliche Bedeutung und Finanzierung

Bevorzugtes Verbinden in der *YouTube*-Ökonomie: eine  
netzwerktheoretische Annäherung ..... 95  
*Thomas Petzold*

Perspektiven von Journalismus auf *YouTube*. Journalistische Inhalte  
und die Schwierigkeit ihrer Finanzierung auf *Googles* Video-Plattform .... 107  
*Michael Frenzel*

## III Umsetzung und praktische Folgerungen

Die Disruption der Sehgewohnheiten. Wie man mit Online-Videos  
auf *YouTube* und anderen Plattformen die Zuschauer erreicht ..... 133  
*Moritz Meyer*

Geld verdienen mit *YouTube*? Monetarisierung, Merchandise,  
Affiliate Links und Sponsoring auf der Video-Sharing-Plattform ..... 147  
*Hendrik Unger*

Juristische Besonderheiten bei *YouTube*-Produktionen. Ein Überblick  
zu Urheberrecht, Persönlichkeitsrecht, Musikrechten, Werbung &  
Produktplatzierung, Datenschutz, den Impressumspflichten und  
AGB bei *YouTube* ..... 161  
*Christian Solmecke*

## IV Ausblick: Social Video auf anderen Plattformen

Beyond *YouTube*. Bewegtbild von Influencern als Social Video  
auf *Instagram* und *Twitter* ..... 183  
*Martin Welker*