

**Parasoziale Bindung durch gemeinsame Selbstreflexion
Explorative Fallanalyse eines ‚Realtalks‘ auf YouTube
inklusive reaktiver Kommentare**

Maria Fritzsche

Abstract

This paper examines parasocial relationships on digital platforms from a sociolinguistic perspective. A pragmatic approach combining qualitative and quantitative methods of textual and conversational analysis is employed to characterize transmodal communication between content creators and their online communities. The object of investigation is a polyvocal dialogue on a leisure-oriented YouTube channel. In the discourse-initiating video, a moderately popular German-speaking content creator shares a personal mental health issue. In 533 reactive comments, the online community provides emotional support, tells response stories, and attempts to offer explanations and advice. Through this case study, the article discusses how participatory communication about shared experiences can transform online platforms into spaces for self-reflection and social support while maintaining the hierarchical nature of the discursive roles.

Keywords: Digitale Soziolinguistik, Parasoziale Beziehungen, Methodenkombination, Gruppenidentität, YouTube

Kontaktperson:

Maria Fritzsche
Technische Universität Berlin
Hardenbergstraße 16–18
10623 Berlin
maria.fritzsche@tu-berlin.de

1 Forschungsinteresse: Content-Creator*innen und ihre Online-Communitys

Wenn ich wirklich mal hier sitze und einfach mal sein soll [...] [das] fällt mir wahnsinnig schwer – I don't know – ist einfach mal so 'n Video, wo ich mal bisschen real talk machen wollte (12:10–12:22)¹

So moderiert der sonst mit leichtem Unterhaltungsinhalt auf YouTube und Twitch präsente Donnie O'Sullivan den Hauptteil eines seiner Videos ab. Warum teilt er diese psychischen Nöte mit seinem Publikum? Und wieso interessieren sie viele der Zuhörer*innen?

Mit dem Anglizismus *Realtalk* werden auf partizipatorischen Online-Plattformen wie YouTube Medienbeiträge charakterisiert, in denen sich Content-Creator*innen in ernsthaftem und aufrichtigem Modus an ihr Publikum richten. Wie für YouTube typisch sind die Themen dabei divers, häufig werden jedoch Erfahrungen, Herausforderungen oder Ansichten besprochen. So bietet der Modus des Realtalks Content-Creator*innen die Möglichkeit, ihre Online-Persona um eine persönliche und nahbare Seite zu ergänzen und ihre regelmäßigen Rezipient*innen durch Erweiterung der Handlungsroutinen und interaktionale Aushandlung potenziell identitätsstiftender Erfahrungen an sich zu binden.

Interactions in social media are characterised by speakers' and hearers' spatial separation, and indeterminate hearership, i.e. infinite numbers of potential participants at the reception end, usually unfamiliar with one another. (Chovanec/Dynel 2015: 6–7)

Diesen bindungshemmenden Merkmalen zum Trotz kann wahrgenommene Authentizität und soziale Homophilie der Medienfigur einerseits (Tukachinsky et al. 2020: 872) sowie Evozierung von Involvement und emotionalem Engagement bei den Rezipient*innen andererseits (Landert 2017: 32) zu einem Gefühl von Freundschaft und Identität führen. Diese Etablierung bzw. Intensivierung einer parasozialen Beziehung (Hartmann 2017: 50) liegt im ökonomischen Interesse der Content-Creator*innen (Bucher et al. 2022: 12). Um sich angesichts des Überangebots im digitalen Raum Reichweite durch

¹ Paraphrase aus Donnie_oh (03.06.24): Ich kann mich nicht mehr entspannen.... Das Video wird unter Kapitel 3.1.2 näher vorgestellt. Sämtliche URLs dieses Beitrags wurden zuletzt am 27.04.26 abgerufen, die Datenerhebung fand am 09.11.24 statt.

die Etablierung einer Online-Community zu sichern, müssen sie einen Eindruck von Individualität, Nahbarkeit und Ähnlichkeit begünstigen:

Was Milliarden von Nutzern zumindest in sozialen Netzwerken suchen, ist offenbar nicht primär Information, sondern der Wunsch nach einer zumindest gefühlten ›Dazugehörigkeit‹. Insofern zielt Kommunikation in sozialen Netzwerken emotional und sozial vor allem auf Partizipation in (wechselnden) Communities. (Antos 2019: 67, s. auch Hamilton et al. 2014: 1315–1316)

Diese Beteiligung kann je nach digitaler Plattform verschiedene Ausdrucksformen finden; u. a. auf YouTube stellt die Produktion eines Online-Kommentars eine sichtbare und zugleich individuelle Form der Userpartizipation dar (Landert 2017: 34). So können soziale und diskursive Dynamiken zwischen Content-Creator*innen und Online-Communities in einer integrierten Betrachtung der Medienbeiträge und dazugehörigen Anschlusskommunikation in der Kommentarspalte sichtbar werden (Androutsopoulos/Tereick 2016: 361).

Der vorliegende Beitrag widmet sich anhand einer explorativen medienlinguistischen Fallanalyse dem Phänomen des Realtalks in partizipatorischen Netzwerken und untersucht, wie angesichts der Thematisierung einer persönlichen Erfahrung der Eindruck von Authentizität im YouTube-Video evoziert wird und in der Anschlusskommunikation emotionale Anteilnahme Ausdruck findet. Dabei sollen die beiden Kommunikationsebenen (Dynel 2014: 50) nicht isoliert betrachtet, sondern die Fragen gestellt werden: Wie interagieren Content-Creator und Online-Community miteinander? Finden sich in Medienbeitrag und Anschlusskommunikation Anzeichen für die Stärkung parasozialer Beziehungen?

Den theoretischen Rahmen zur Untersuchung dieser Fragen lege ich in Kapitel 2, in dem der Forschungsstand zu Partizipationsmustern auf YouTube sowie das Desiderat des Realtalks näher vorgestellt werden. Aus beiden Aspekten ergeben sich Forschungsfragen, die ich in Kapitel 2.3 erläutere. Diese leiten die Fallanalyse eines YouTube-Videos und der reaktiven Kommentare, deren Untersuchungsgegenstand, Vorgehen und Ergebnisse in Kapitel 3 präsentiert werden. Auf Grundlage der Fallanalyse und des Forschungsstandes werden die Forschungsfragen in Kapitel 4 diskutiert; Kapitel 5 beschließt den Beitrag mit einem Fazit und Ausblick.

2 Theoretischer Rahmen und Präzisierung des Forschungsinteresses

2.1 Forschungsstand: Medienbeiträge und Anschlusskommunikation auf YouTube

Immer mehr Menschen nutzen digitale Plattformen als „virtual third places“ (Hamilton et al. 2014: 1315), in denen sie soziale Kontakte knüpfen oder aufrechterhalten, sich über das Weltgeschehen und ihre spezifischen Interessen informieren und ihre Freizeit mit dem Konsum von bzw. dem Austausch über Mediencontent verbringen (Bös/Kleinke 2017: 85, Uttarapong et al. 2022: 2). Als reichweitenstärkste Plattform für audiovisuelle Formate (Bucher et al. 2022: 16, Christ 2025: 55–59) kommt YouTube in der Landschaft sozialer Medien eine besondere Position zu. 2005 gegründet (Bucher et al. 2022: 11), ermöglichte die Plattform schon früh die Verbreitung von „user-generated multimodal content“ (Johansson 2017: 175) und prägte spätere Angebote des Web 2.0 durch seine „tripartite order“ (Androutsopoulos/Tereick 2016: 336): Im Zentrum der YouTube-Ansicht stehen ein Video als zentraler Medienbeitrag und darunter die standardisierte sowie textbasierte Anschlusskommunikation, umrahmt wird dieser transmodale Dialog von Empfehlungen in Form von „video thumbnails“ (Pers 2024: 253) und weiteren plattformbasierten Navigationselementen (Androutsopoulos/Tereick 2016: 336).

Auch wenn YouTube-Videos teils Genres aus dem linearen Fernsehen wie Musikvideos, Pannen- und Reality-TV-Shows adaptieren (Johansson 2017: 176–178, 182), emanzipierte sich die Videosharingplattform von traditionellen Massenmedien wie Fernsehen und Radio, da niedrigschwellige Möglichkeiten für Interaktion und Partizipation (Landert 2017: 31–32) die Diversifikation von Themen und Videoformen, Produzentenprofilen und Rezipienteninteressen begünstigte (Androutsopoulos/Tereick 2016: 335): Personen und Organisationen können über Kanäle auf YouTube verhältnismäßig unkompliziert ihre multimodalen Kommunikate in den digitalen Diskursraum einbringen; Voraussetzung für die Rezeption der Videos und Äußerung von Interesse sind einzig ein Internetanschluss und der Zugang zur Plattform. Dabei greifen im Kontext digitaler Medien binäre Vorstellungen von Sender vs. Empfänger und aktiv vs. passiv nicht (Chovanec/Dynel 2015: 3, Dynel 2014: 37, Siple 2024: 26).

Hayes (2007, zitiert nach Siple 2024: 32) schlägt ein Kontinuum von Partizipationsrollen vor, wobei Individuen situationsabhängig zwischen den Rollen wechseln können (Dynel 2014: 39): Das eine Extrem bildet die große Gruppe der passiven Konsument*innen, auch Lurker genannt (Siple 2024), deren Präsenz nur durch die Anzahl an Views gemessen wird. Die nächst niedrigschwelligen Aktivitäten sind Weiterleiten und Bewerten, gefolgt vom öffentlichen

Kommentieren. Eine weitere Gruppe editiert von anderen hergestellte Medienbeiträge, bspw. in Reuploads oder Compilations. Die sichtbarste und zugleich kleinste Gruppe ist die der Content Creator*innen, die das zweite Extrem darstellen (s. auch Landert 2017: 33–34).

Statt einem Kontinuum definiert Dynel (2014, s. auch Androutsopoulos/Tereick 2016: 357) ein Partizipationsmodell auf drei Ebenen. Die erste umfasst Interaktionen im Medienbeitrag, bspw. audiovisuell vermittelte Gespräche zwischen fiktionalen Figuren oder YouTuber*innen (2014: 40). Auch Monologe in Vlogs zählen in diese Kategorie, da sie an ein imaginiertes Publikum gerichtet und somit interaktiv sind (2014: 41). Reagieren können die Rezipient*innen jedoch nur auf der zweiten Ebene der YouTube-Plattform (2014: 49), auf der sie als „ratified hearer“ (2014: 42) durch Rezeption und/oder Kommentare (2014: 45) partizipieren, während sich die Content-Creator*innen (bzw. „senders“, 2014: 43) durch das Kreieren bzw. Editieren und Hochladen von Medienbeiträgen beteiligen (2014: 42–43).² Die dritte Ebene bildet die Kommentarspalte, auf der schriftbasierte, öffentliche und zeitversetzte Interaktionen zwischen häufig anonym bleibenden User*innen stattfinden (2014: 45–46).

Im Zentrum von YouTube stehen die Medienbeiträge (Habscheid 2024: 63). Diese digital verbreiteten Videos sind in der Tradition der Multimodalitätsforschung nach Kress/van Leeuwen (2021) als „räumlich [und] zeitlich-sequenziell strukturiert[e]“ (Bucher et al. 2022: 28, s. auch 44) „multimodal[e] [E]nsemble[s]“ (Jewitt 2016: 81) definiert. In diesen multisemiotischen und häufig polyphonen Kommunikaten wird Bedeutung durch den kombinierten und simultanen Einsatz auraler (mündliche Sprache, paraverbale Merkmale, Geräusche...) und visueller (Gestik, Mimik, Haltung, Kleidung, Kameraeinstellung...) Modi, die durch die Filmaufnahme festgehalten werden, sowie durch im Schnitt hinzugefügte Zeichenressourcen (Einblendung von Schrift, Foto- und Videomaterial, Einspielen von Kommentaren aus dem Off, Musik und Soundeffekten...) geschaffen und vermittelt (Androutsopoulos/Tereick 2016: 356, Bathia 2022: 179, Bucher et al. 2022: 45, Christ 2015: 63–68, De Fina/Koh 2025: 132–134, Habscheid 2024: 63–64, Johansson 2017: 179, Page 2022: 160). Dabei sind die Videos nicht immer eigens für YouTube produziert, sondern können auch aus anderen Medienkontexten stammen oder umgekehrt in weitere digitale Räume integriert werden (Androutsopoulos/Tereick 2016: 357).

2 Diese beiden Kommunikationsebenen erinnern an Chatmans (1978: 146–151) Modell für narrative Rollen, in dem ebenfalls zwischen Narrator/Narratee und realem Autor/realem Leser unterschieden wird.

YouTube-Videos werden sowohl von professionellen und semi-professionellen Organisationen und Personen als auch von Amateur*innen produziert. Ab „eine[r] Wiedergabezeit von 4000 h in den letzten 12 Monaten und 1000 Abonnennten“ (Bucher et al. 2022: 12) können User*innen ihre Kanäle monetarisieren. Dieser finanzielle Anreiz begünstigt eine Professionalisierung sowie die Produktion von Videos, die plattformspezifische Einflüsse berücksichtigen (Christ 2021: 28–30) und auf Resonanz bei einer bestimmten Zielgruppe hin angelegt sind.

In diesem Rahmen von „Interaktivität, freie[r] Zugänglichkeit und Monetarisierungstendenzen“ (Bucher et al. 2022: 13) hat sich besonders im Bereich der Micro-Celebritys (Page 2024: 75), Influencer*innen (Garcés-Conejos Blitvich/Georgakopoulou 2024: 1) und Vlogger*innen (Pers 2024: 251) eine Tendenz zu scheinbar informellem, vom Alltagsleben inspiriertem Content entwickelt. Dafür werden in Video-Blogs (bzw. in Stories auf Instagram, Georgakopoulou 2019: 22) Aspekte des privaten Lebens öffentlich inszeniert und angelehnt an eigene Persönlichkeitsmerkmale, Handlungsrouinen und Erfahrungen eine häufig humorvolle (Page 2024: 76) Internetpersona entwickelt (De Fina/Koh 2025: 125, Johansson 2017: 185). Auch hier zeigt sich die für YouTube typische thematische Diversität; ob Beauty-Routinen, Kindererziehung oder politisches Engagement, prinzipiell kann alles thematisiert (Chovanec/Vasquéz 2025: 3, De Fina/Koh 2025: 125, Pers 2024: 251) und mit Produktplatzierungen verknüpft werden (Georgakopoulou 2024: 21, Page 2024: 75).

Wichtig für den Erfolg von Content-Creator*innen ist nicht nur die wahrgenommene Relevanz der Inhalte sowie eine aufmerksamkeitsregende und interessante multisemiotische Aufbereitung (De Fina/Koh 2025: 126), sondern auch, dass die Medienpersönlichkeit als authentisch wahrgenommen wird: „authenticity refers to publicizing a private life, providing an apparently truthful disclosure of oneself“ (Johansson 2017: 185). Dabei schwingt auch eine moralische Wertung mit: „authenticity on social media [i]s synonymous with being true, original, and unfeigned“ (Georgakopoulou 2024: 28). Um einen nahbaren und glaubwürdigen Eindruck zu erreichen (Droz-dit-Busset/Spilioti 2024: 296, Page 2024: 77), können in Dreh und Schnitt bewusst „production mistakes“ (Meer/Staubach 2020: 249), „imperfect sharing“ (Georgakopoulou 2024: 29) und „calibrated amateurism“ (Droz-dit-Busset/Spilioti 2024: 297) eingesetzt werden. Inszenierung von Authentizität und Vertraulichkeit prägt auch den „‘personal’ style of storytelling“ (De Fina/Koh 2025: 126, s. auch Page 2024: 81), der von reger Interaktion mit dem Publikum durch Ansprache, Intimität suggerierende Kameraeinstellungen etc. geprägt

ist und von einem „‘objective‘ style“ (De Fina/Koh 2025: 127) unterschieden wird, bei dem Szenen des (vermeintlichen) Alltagslebens distanzierter dokumentiert werden.

YouTube*innen, die aus Aspekten ihres eigenen Lebens Content kreieren, stehen somit im Spannungsfeld zwischen privat und öffentlich (Bös/Kleinke 2017: 87, Chovanec/Vasquéz 2025: 3), zwischen Authentizität und Inszenierung: Sie erzählen mithilfe multimediotischer Zeichenressourcen Geschichten über ihre (vermeintlich) persönlichen Interessen und Erfahrungen für ein imaginiertes Publikum (De Fina/Koh 2025: 130). Die Videos sind somit immer als interaktionale Kommunikate angelegt (Dynel 2014: 49), daher werden für die Untersuchung Theorien aus Narrations- und Konversationsanalyse sowie zeichen- und handlungsorientierter Multimodalitätsforschung in Kombination eingesetzt (u. a. Bucher et al. 2022: 29, De Fina 2021, De Fina/Koh 2025: 127–130, Garcés-Conejos Blitvich/Georgakopoulou 2024: 5).

YouTube-Videos können eine Anschlusskommunikation bei Rezipient*innen initiieren (Androutsopoulos/Tereick 2016: 360), also kommunikative Handlungen, die vor, während oder nach dem Konsum von Medieninhalten stattfinden und sich explizit oder implizit auf diese beziehen (Ziegele 2016: 27–29). Der Austausch über rezipierte Inhalte dient ihrer „kognitive[n und] affektive[n] Verarbeitung“ sowie der „soziale[n] Positionierung“ und „Medienselektion“ (Ziegele 2016: 53–54). Im Kontext von partizipatorischen Plattformen ist diese Kommunikation computer-vermittelt und öffentlich-interpersonal (Ziegele 2016: 30).

Da Anschlusskommunikation die Reichweite und Bekanntheit von Medieninhalten steigern kann (Ziegele 2016: 54), bietet YouTube verschiedene Ausdrucksformen: Erstens wird – als Grenzfall der Anschlusskommunikation – der bloße Aufruf eines Videos gezählt und mit einer Interessensbekundung gleichgesetzt. Typisch ist ein durch automatische Empfehlungen und Kanalabonnements begünstigter „Long Tail“ (Anderson 2004, zitiert nach Christ 2021: 31): Kurz nach Upload des Videos zeigt sich ein hohes Interesse, das nach kurzer Zeit abnimmt und schließlich abflaut. Prinzipiell können Videos jedoch auch zu einem späteren Zeitpunkt erneut einen Aufschwung in den Aufrufen erfahren, wenn Produzent*innen oder Inhalte des Videos durch Ereignisse wieder in den diskursiven Fokus geraten (Androutsopoulos/Tereick 2016: 357). Zweitens können die Medienbeiträge durch Upvote standardisiert positiv bewertet werden. Drittens zählt auch das von YouTube durch einen Button vereinfachte Empfehlen eines Videos zur Anschlusskommunikation, indem man seinen potenziell interessierten Kontakten den Link in anderen Kommunikationsräumen schickt (Ziegele 2016: 34). Schließlich bildet das Produzieren eines Kommentars die Möglichkeit einer

individualisierten und öffentlichen Reaktion auf einen Medienbeitrag (Landert 2017: 34, Ziegele 2016: 36). Anders als die die Interaktion initiiierenden multimodalen Videos stehen den Produzent*innen von Kommentaren nur schriftsprachliche Zeichen (inkl. Verlinkungen und Emojis) als Ausdrucksmöglichkeiten zur Verfügung (Androutsopoulos/Tereick 2016: 360, Christ 2021: 6, Johansson 2017: 179).³

Kommentarspalten bieten Raum für Diskussionen zwischen verschiedenen Nutzer*innen (einschließlich den Kanalinhaber*innen). Dabei können User*innen mit ihren Texten nicht nur auf das YouTube-Video, sondern auch auf andere Kommentare reagieren. Die Bezugnahmen werden durch eine subordinierende Baumstruktur visualisiert, sodass bereits im Layout der Unterschied zwischen „Headcomments“ – die im Dialog mit dem initialen Medienbeitrag stehen – und in sogenannten „threads“ organisierten „Subcomments“ – die eine Interaktion zwischen den Kommentator*innen ermöglichen, welche das Video wahrscheinlich, aber nicht zwingend rezipiert haben – deutlich wird (Christ 2021: 8–10). Obwohl die Interaktion durch räumliche Distanz und die Möglichkeit zur gleichzeitigen sowie weit auseinanderliegenden Produktion erschwert ist (Christ 2021: 38), weisen Kommentarspalten und -threads insgesamt häufig thematische Kohärenz und Progression auf, sodass sich verschiedene rekurrente Muster der Bezugnahmen und Themenentfaltung definieren lassen (Androutsopoulos/Tereick 2016: 361, Christ 2021: 39–78). Es zeigt sich zudem, dass sich Kommentator*innen meist auch stilistisch an dem Genre des Videos orientieren, bspw. lösen Parodien eher humorvolle Bemerkungen; politische Inhalte eher ernste bis diffamierende Kommentare aus (Johansson 2017: 185). Wie in Face-to-face-Konversationen sind für Kommentarspalten (und Foren) expressive und direktive Sprechakte typisch, die dem Aufbau sozialer Bindungen dienen (Placencia/Lower 2017: 644, Morrow 2017: 677–678) und sowohl direkt als auch indirekt realisiert werden: Komplimente machen und auf sie reagieren (Placencia/Lower 2017: 633) sowie bitten und Rat geben (Morrow 2017: 661).

Mit ihren Kommentaren können User*innen persönlich zu Inhalten des Medienbeitrags und anderer Kommentare Stellung nehmen und diese durch Bezüge zu ihrem eigenen Leben personalisieren (Merten 2025: 14–39, Ziegele 2016: 513). Dabei haben Content-Cre-

³ Von 2006 bis 2013 war eine fünfte Form der Anschlusskommunikation möglich: User*innen konnten mit eigenen Videos auf YouTube-Beiträge reagieren. Da die Videoantworten nicht nur für Lob und Kritik genutzt wurden, sondern sich häufig thematisch emanzipierten oder das Initialvideo parodierten, ergaben sich intertextuelle Zusammenhänge von direkten bis inkohärenten Bezugnahmen (Adami 2015: 254–255).

ator*innen ein Interesse an einer lebhaften Partizipation des Publikums durch Kommentare, da sich deren Anzahl positiv auf den Empfehlungsalgorithmus auswirkt (Christ 2021: 79). Viele Videoaufrufe führen dabei nicht zwangsläufig zu vielen Kommentaren (Christ 2021: 30): Voraussetzung und Auslöser für den handlungsinitiiierenden Wunsch, sich an der Anschlusskommunikation durch einen Kommentar sichtbar zu beteiligen, ist ein durch den Medienbeitrag (bzw., falls der*die Creator*in bereits bekannt ist, durch vorausgegangenen Content) ausgelöstes Involvement der Rezipient*innen (Landert 2017: 32). Dieses emotionale Engagement kann bspw. durch Inhalte und Inszenierungen mit hohem Identifikations- und Transportationspotenzial (Tukachinsky et al. 2020: 876) sowie durch bindungs- und intimitätsfördernde Mittel (Morrow 2017: 677) hervorgerufen werden. Landert nennt „three main strategies for creating involvement[:] interaction, linguistic immediacy, and private content“ (2017: 45).

In Kommentarspalten entstehen kollaborative Diskussionen, in denen sich Individuen „im jeweiligen konversationellen Kontext der Social-Media-Kommunikation“ (Bucher et al. 2022: 230) zu „Gemeinschaft[en] bzw. Teilöffentlichkeit[en]“ (Christ 2021: 35) zusammenfinden (Landert 2017: 39). Für die Analyse dieser digitalen Anschlusskommunikation sind daher nicht nur text- und diskurslinguistische, sondern auch konversationsanalytische, sozio- und ethnolinguistische Theorien und Methodologien fruchtbar.

2.2 Forschungsdesiderat: Realtalk als Kommunikationsmodus auf digitalen Plattformen

Mit dem Ziel, emotionales Engagement und ein Gefühl der Vertrautheit bei regelmäßigen Rezipient*innen auszulösen, setzen Content-Creator*innen verschiedene Mittel ein, um Identität zwischen ihrer öffentlichen und privaten Persönlichkeit zu suggerieren. Für diese authentifizierende Selbstdarstellung scheinen sich besonders Kommunikationsformen zu eignen, die einen offenen und ehrlichen Austausch vorsehen.

Laut Oxford Dictionary⁴ und Urban Dictionary⁵ bezeichnet *realtalk* eine Konversation über ein persönliches, oft gefühlsgeladenes oder tiefgründiges Thema, in der auf Albernheit, Ironie, Sarkasmus

4 Vgl. „Real Talk, N., Sense 1. + 2.“ Oxford English Dictionary, Oxford UP, March 25. Der Ausdruck scheint im deutschsprachigen Raum (noch) nicht lexikalisiert zu sein, so fehlt ein Eintrag in DWDS, Duden und ähnlichen Nachschlagewerken.

5 S. bspw. Eintrag von „*by demosthenes March 05, 2010*“.

und ähnliche distanzierende Mittel verzichtet wird. Die Diskussteilnehmer*innen verpflichten sich zur Wahrhaftigkeit ihrer Äußerungen und signalisieren Bereitschaft, die Mitteilungen des Gegenübers ernst zu nehmen. In diesem Sinne beschreibt der Ausdruck einen Kommunikationsmodus und kann verwendet werden, um diesen anzukündigen bzw. einzufordern oder um die Wahrhaftigkeit einer Aussage hervorzuheben.

Im Kontext von Streaming-Plattformen und Videoportalen hat sich der Ausdruck zur Charakterisierung von Sequenzen, Videos und Podcasts⁶ etabliert. Eine Suchanfrage auf YouTube zeigt, dass der Anglizismus in verschiedenen Sprachräumen Verwendung findet; im deutschsprachigen scheint sich die Schreibweise als Kompositum durchzusetzen. Dabei ist eine große thematische Varianz festzustellen: Als Realtalk werden Kommentare und Gespräche zu politischem oder gesellschaftlichem Geschehen⁷ und persönlichen Projekten,⁸ über Beziehungen zu anderen Content-Creator*innen⁹ und private Erfahrungen¹⁰ bezeichnet. Wie die exemplarischen Belege in den Fußnoten zeigen, ist auch das Setting variabel und reicht von Studiointerviews über Monologe bis zu Gesprächen mit dem Chat oder anderen Content-Creator*innen während eines Let's Plays (Baldauf-Quilliatre 2024: 44).

Meines Wissens liegt keine publizierte Analyse eines als Realtalk deklarierten Medienbeitrags und seiner Anschlusskommunikation vor. Dem verwandten Genre der „confessional videos“ widmen sich Drozd-Busset/Spilioti (2024) anhand 50 YouTube-Videos von Lifestyle- und Beauty-Influencerinnen. Diese häufig im moralischen Ton und hoch emotional vorgetragene medial vermittelte Selbstoffenbarung bezieht sich auf intime Ereignisse wie Schwangerschaft und Beziehungsende, mentale Gesundheit und Herausforderungen in der Work-Life-Balance (2024: 285–286). Den Follower*innen wird ein scheinbar privates und ungeschöntes Porträt der Influencerin vermittelt, das von ihrer professionellen Medienpersona abweicht (2024: 296–298).

⁶ Vgl. Mc Bogy & B-Lash: *100% Realtalk* oder MOSGtv: *Real Talk by MOSG*.

⁷ Vgl. {ungeskriptet} by Ben (18.01.25): *AfD-Realtalk mit Dr. Maximilian Krah* oder Tisi Schubech STREAM HIGHLIGHTS (20.01.25): *TikTok ZERSTÖRT die JUGEND* 🗨️ *Social Media REALTALK* 🗨️.

⁸ Vgl. ClipsbyEligella (16.06.25): *Realtalk über Delay Sports mit Willy und Broski* 🗨️.

⁹ Vgl. BLOQCAST (02.07.25): *MANUELLSEN & FARRI – REALTALK – JETZT REICHTS*.

¹⁰ Vgl. Richtiger Kevin (18.08.24): *Monte spricht über seine EX-FREUNDIN! 🗨️ ❤️ TRENNUNG, Erpressung,.. | MontanaBlack Realtalk* oder Das letzte Gespräch? (26.06.2025): *E\$\$\$störung: Realtalk mit Mama?* 🗨️.

Diese inszenierten Beichtgespräche sind somit als Genre mit prototypischen Themen, Funktionen und Rollen im Kontext von Social-Media-Marketing definiert, während Realtalk im analogen wie digitalen Kommunikationsbereich auf einen aufrichtigen und unironischen, jedoch thematisch und situativ offenen Gesprächsmodus hindeutet.

2.3 Forschungsfragen: Authentizität und Anteilnahme durch Realtalk auf YouTube

Wie in Kapitel 2.1 dargelegt, ist es für Content-Creator*innen von ökonomischem Interesse, Mitglieder ihrer Online-Community emotional an sich zu binden. Eignen kann sich hierfür die Etablierung und Stärkung einer positiven parasozialen Beziehung, im Sinne eines von Mediennutzer*innen imaginierten intimen Verhältnisses zur und sozialen Vertrautheit mit der Medienfigur (Horton/Wohl 1956 nach Hartmann 2017: 51, Page 2024: 80–82, Tukachinsky et al. 2020: 869).¹¹ Parasoziale Beziehungen werden weniger als Ersatz für fehlende reale Kontakte etabliert, vielmehr stellen sie eine Erweiterung des sozialen Umfelds dar (Tukachinsky et al. 2020: 871, 881). Analog zu realen Beziehungen werden sie durch vier Charakteristika begünstigt: „perceived homophily, [...] physical, and [...] social attractiveness of the“ (Tukachinsky et al. 2020: 872) „[and] the amount of exposure to the media figure“ (2020: 874), während dem sich idealerweise ein Gefühl von Transportation und Identifikation einstellt (2020: 882).

Da parasoziale Beziehungen reale spiegeln (Tukachinsky et al. 2020: 887), können sie durch eine authentische, nahbare und privat wirkende Selbstinszenierung der Content-Creator*innen im Medienbeitrag sowie Involvement der Rezipient*innen während und nach der Rezeption gestärkt werden. Der Kommunikationsmodus des Realtalks erlaubt es Content-Creator*innen, sich mit privaten Themen und einer aufrichtigen Haltung an ihr Publikum zu richten, sodass die Mitglieder der Online-Community das Gefühl bekommen, eine neue, persönliche Seite der Medienfigur kennenzulernen.

¹¹ Eine parasoziale Interaktion meint hingegen einen imaginierten Austausch mit der Medienfigur im Moment der Mediennutzung (Hartmann 2017: 51, Tukachinsky et al. 2020: 887), die sich bspw. durch lautes Ansprechen der Medienfigur oder dem Gefühl, von ihr direkt angesehen zu werden, einstellen kann (Tukachinsky et al. 2020: 869). Anschlusskommunikation wie das Schreiben eines Online-Kommentars ist demnach keine parasoziale Interaktion, da sie nach der Rezeption stattfindet; zudem können die Content-Creator*innen diese tatsächlich rezipieren, der Austausch ist somit nicht imaginiert. Auch im Video ausgesprochene „Partizipationseinladungen“ (Christ 2021: 30) von Content-Creator*innen sind nur dann parasozial, wenn sich Rezipient*innen vorstellen, sie persönlich wären individuell angesprochen.

Diese gestärkte parasoziale Bindung könnte sich in der Kommentarspalte durch freundschaftliche und vertraute Sprachhandlungen ausdrücken.

Um dieser Vermutung nachzugehen, betrachte ich im Rahmen einer explorativen Fallanalyse exemplarisch die Interaktion zwischen einem Content-Creator und den Rezipient*innen (Androutsopoulos/Tereick 2016: 367) durch die Untersuchung eines 14-minütigen Medienbeitrags auf YouTube sowie der dazugehörigen 561 reaktiven Kommentare. In Erweiterung des Forschungsstandes wurde als Untersuchungsgegenstand kein Kommunikat eines Influencers oder Vloggers gewählt, sondern eines deutschsprachigen Content-Creators mit mittlerer Reichweite aus der Gaming-Szene. Folgende Forschungsfragen leiten die Fallanalyse:

- Welche Mittel werden vom Content-Creator im Medienbeitrag genutzt, um eine persönliche Erfahrung öffentlich auf YouTube erzählenswert und authentisch zu vermitteln?
- Eröffnet der im Modus eines Realtalks produzierte Medienbeitrag eine partizipative Anschlusskommunikation in der Kommentarspalte a) von Kommentator*innen an die Medienfigur, b) innerhalb der Online-Community?
- Inwiefern nehmen die Kommentator*innen Modus und Thema des Realtalks auf und drücken emotionale Anteilnahme und Identifikation aus?
- Welchen Ertrag (im Sinne von Adamzik 2016: 196) sprechen Content-Creator und User*innen der Produktion und Rezeption von Medienbeitrag und Kommentaren direkt oder indirekt zu?

3 Explorative Fallanalyse

Die vorliegende fallspezifische Analyse beginnt mit einer Beschreibung des Untersuchungsgegenstandes inklusive forschungsethischen Überlegungen und einer kurzen Vorstellung des Content-Creators, dessen Video inklusive Kommentarspalte als Vertreter eines medial vermittelten Realtalks ausgewählt wurde, sowie Informationen zu Datensatz und -erhebung. Die Ergebnispräsentation ist der inneren Dialogstruktur des Untersuchungsgegenstandes folgend in zwei Teile gegliedert: In Kapitel 3.2 wird die Analyse des diskursinitiierenden Videos präsentiert und daraufhin in Kapitel 3.3 die Untersuchung von Reaktionen der Community-Mitglieder, die sich in Form von schriftlichen YouTube-Kommentaren geäußert haben.

3.1 Beschreibung des Untersuchungsgegenstandes

Für die Analyse wurden nur forschungsrelevante Daten erhoben (Tagg/Spilioti 2022: 95). Im Rahmen der Ergebnispräsentation werden die Nutzernamen in der Kommentarspalte ethischen Standards entsprechend durch Abbreviation anonymisiert. Da der genaue Wortlaut der Sprachhandlungen forschungsrelevant ist (Page et al. 2022: 76) und es sich nicht um eine vulnerable Gruppe handelt (Page et al. 2022: 72), sehe ich von Paraphrasierungen ab. Mit wenigen Ausnahmen führe ich die Kommentare allerdings nur exemplarisch in Fußnoten als Belege an und achte darauf, dass diese keine persönlichen Daten beinhalten.

Den Content-Creator nenne ich hingegen beim Klarnamen, zeige Ausschnitte aus seinem Werk und verweise auf seine Kanäle. Da das zu untersuchende Video einen auf einer öffentlichen Seite publizierten (Page et al. 2022: 63) kreativen Beitrag eines professionellen Social-Media-Akteurs darstellt, würde eine Anonymisierung dem Urheberrecht und seinem Interesse, seine Reichweite zu stärken, zuwiderlaufen (Tagg/Spilioti 2022: 97).¹² Dieses Vorgehen ist auch bei Studien zu Medienbeiträgen von professionellen Influencer*innen üblich (u. a. Christ 2021: 39, Droz-dit-Busset 2024, Garcés-Conejos/Georgakopoulou 2024: 7, Meer/Staubach 2020), während amateurhafte Produzent*innen anonymisiert werden (De Fina/Koh 2025: 135).

3.1.1 Porträt von Donnie O'Sullivan, ein Content-Creator mittlerer Reichweite

Mit Jahrgang 1984 ist Donnie O'Sullivan kein ‚Digital Native‘, sondern gehört zu den Content-Creator*innen der ‚ersten Generation‘. Der gebürtige Ire wuchs in Tübingen auf und arbeitete nach Ausbildung und Studium in Mediendesign als Moderator, Fernsehautor, Werbetexter und Grafikdesigner in verschiedenen deutschen Unterhaltungsmedien, darunter MTV Germany, Rocket Beans TV und Neo Magazin Royale. 2019 begann er seine Solokarriere als Livestreamer.¹³ Mit über 53 000 Abonnent*innen auf YouTube, über 68 000 Subscriber*innen auf Twitch und über 78 000 Follower*innen auf Instagram (Stand: 09.11.24) kann O'Sullivan seine Aktivität

¹² Im November 2024 habe ich den Content-Creator über seine öffentlich zugängliche E-Mail-Adresse kontaktiert, um einen „informed consent“ (Page et al. 2022: 72, Tagg/Spilioti 2022: 98) zu erreichen. Leider blieb mein Kontaktversuch unbeantwortet.

¹³ Die Kanäle von Donnie O'Sullivan: Twitch: [donnie_oh](#), YouTube: [dubsonizer und donnieuncut](#), Instagram: [donnieosullivan](#), Podcast z. B. auf Spotify: [That's What He Said](#). Die biografischen Informationen entstammen den Selbstbeschreibungen auf diesen Kanälen.

als Content-Creator hauptberuflich ausüben. Gleichzeitig ist der Kreis seiner regelmäßigen Zuschauer*innen recht überschaubar, was enge Interaktionen mit und innerhalb der Community potenziell begünstigt.

Nach meiner Einschätzung ist O'Sullivan vor allem durch Let's Plays (gelegentlich in Kollaboration) und Reactions auf Twitch und YouTube sowie seinen Solo-Podcast *That's What He Said* bekannt, in dem er humoristisch von alltäglichen, meist belanglosen Problemen und Erfahrungen erzählt. Wie die Thumbnails seines YouTube-Kanals in Abbildung 1 vermuten lassen, zeichnet sich sein Content durch Themenvielfalt, einen albernen und energiegeladenen Stil und „self-deprecating humour“ (Page 2024: 90) aus.

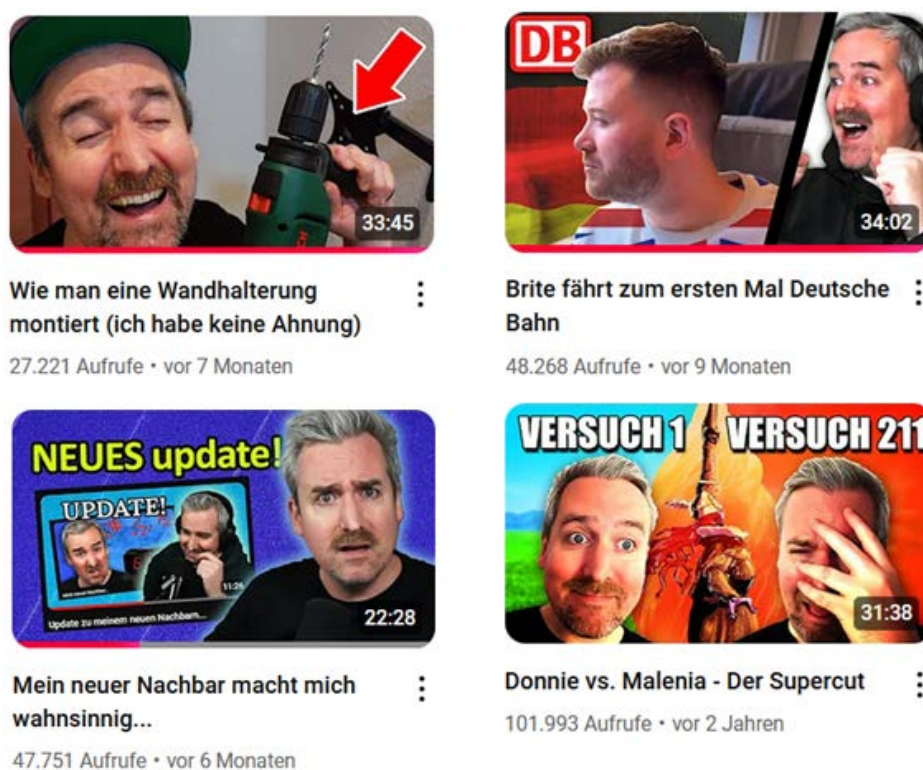


Abbildung 1: Exemplarische Thumbnails des YouTube Kanals *Donnie_oh* (erstellt am 09.11.24)

3.1.2 Beschreibung und Erhebung des Datensatzes

Mit über 37 090 Aufrufen und 561 Kommentaren¹⁴ gehört der Untersuchungsgegenstand dieser Fallanalyse zu den erfolgreicherer Bei-

¹⁴ Die Datenerhebung und somit der Moment, an dem die dynamischen Elemente der Interaktion ‚eingefroren‘ wurden (Androutsopoulos/Tereick 2016: 357), fand am 09.11.24 statt.

trägen des YouTube-Kanals *Donnie_oh*. Das am 03.06.24 hochgeladene Video fällt in die Kategorie ‚Just Chatting‘ und wurde von Cutter *Rezandchill* geschnitten.

Das Thumbnail in Abbildung 2 macht deutlich, dass der Beitrag mit der sonst auf dem Kanal üblichen Heiterkeit bricht, denn O’Sullivan blickt mit beinahe schmerzzerfülltem Gesichtsausdruck an der Kamera vorbei. Auch die einstimmenden schriftsprachlichen Einheiten im Thumbnail, Titel und Lead kündigen explizit eine private und emotional aufgeladene Botschaft an.



Abbildung 2: Vorschau des Untersuchungsgegenstandes

Für die Datenerhebung wurde das YouTube-Video als mp4-Datei inklusive der automatisch generierten Untertitel¹⁵ als Excel-Datei und die Audiospur als mp3-Datei heruntergeladen. Die 2 591 Wörter umfassenden Untertitel wurden für die folgenden Analyseschritte manuell korrigiert und von ausgewählten Passagen des 14:09 Minuten umfassenden Videos mithilfe der mp4-Datei Frame-Comics nach Schmitt (2016) und anhand der mp3-Datei GAT-2-Transkripte nach Birkner et al. (2020) erstellt.

Bis zum 09.11.24 erhielt das Video 561 Online-Kommentare, die mit Hilfe eines GitHub-Converters¹⁶ inklusive der relevanten Metadaten (Internetpseudonym; Zeitpunkt; Head- oder Subcomment; Anzahl der Votes, Replies und Hearts¹⁷) vollständig heruntergeladen und in Excel konvertiert wurden. Nach dem Löschen von mehrfach aufgeführten (N=1),¹⁸ kryptischen (N=23) und von O’Sullivan produ-

¹⁵ Die Untertitel wurden über [DownSub](#) erhoben.

¹⁶ S. [GitHub Comment Downloader](#).

¹⁷ Mit diesen Herzchen drücken Produzent*innen des initialen YouTube-Videos Anerkennung, Zustimmung oder Dank für einen Online-Kommentar aus. Andere User*innen können diese Funktion nicht nutzen, vgl. Pro Channel Manager, 2016: [How to Heart a YouTube Comment](#).

¹⁸ Nur ein Kommentar des Pseudonyms a***1 war dreimal aufgeführt.

zierten (N=4) Kommentaren umfasste das Korpus 533 Texte mit insgesamt 42 601 Token und 36 509 Types¹⁹ von 519 distinkten Nutzernamen.²⁰ Mit durchschnittlich 79,93 Token deutet die Länge der Einzeltexte auf eine inhaltliche Auseinandersetzung hin.²¹

86,5% der Kommentare erschienen innerhalb der ersten 24 Stunden nach Upload des Videos, der erste bereits nach wenigen Minuten (03.06.24 um 16:02). Es zeigt sich somit die für Kanäle mit Abonnent*innen typische Form des Long Tails (Christ 2021: 31). Die schnelle Reaktionszeit lässt zudem auf eine aktive Community schließen, die sich nach kurzer Zeit neuem Content zuwendet. Bis auf wenige Ausreißer scheinen die Produzent*innen kaum zu interagieren. Nur 17,45 % der Texte stellen als Subcomments Reaktionen auf einen anderen Kommentar dar und auch die Möglichkeit des Ausdrucks von Zustimmung durch Vote wird selten genutzt: Mit 73,55 % erhielt die große Mehrheit der Kommentare keine Votes; 23,64 % wurden ein- bis viermal; 6,19 % fünf- bis 50-mal gewählt. Acht Texte konnten mit 57 bis 108 Votes deutlichen Zuspruch hervorrufen; heraus sticht zudem ein Kommentar, der mit 366 Votes die mit Abstand beliebteste Äußerung der Online-Community darstellt.²²

Der Content-Creator selbst reagiert nur auf zwei Online-Kommentare mit der Heart-Funktion (s. FN 17) und auf zwei weitere mit zustimmenden Emojis, zudem antwortet er zurechtweisend auf zwei provozierende Bemerkungen.²³ O'Sullivan beteiligt sich demnach kaum in der Kommentarspalte, die allerdings kuratiert wird, denn im Korpus scheinen keine bot-generierten Äußerungen aufzutauchen.

3.2 Analyse des multimodalen Monologs

Donnie O'Sullivan bietet mit seinem Content eskapistische Unterhaltung und stellt sich häufig als liebenswerten Tollpatsch dar. Doch wie kommuniziert er, wenn er sich im Modus eines Realtalks mit einer persönlichen Erfahrung an sein imaginiertes Publikum richtet?

¹⁹ Die quantitativen Angaben zu den Kommentartexten wurden mit Hilfe der webbasierten Software [Sketch Engine](#) erstellt, die eine automatische Lemmatisierung ermöglicht.

²⁰ Auch wenn nicht auszuschließen ist, dass dieselbe Person unter verschiedenen Pseudonymen kommentiert, gehe ich davon aus, dass über 500 Personen von O'Sullivans Video zu einer schriftlichen Antwort animiert wurden.

²¹ So weisen zwischen 2012 und 2018 produzierte Online-Kommentare auf Spiegel Online und Zeit Online zu den Rubriken Medizin und Gesundheit eine ähnliche Länge auf (Merten 2025: 10–11).

²² Der Kommentar wird in Kapitel 3.3.3 näher betrachtet.

²³ Ein Kommentar bezieht sich auf O'Sullivans angeblich krank aussehende Haut, ein weiterer auf seine ironische Betitelung als Godgamer, die im vorliegenden Video allerdings nicht fällt (s. @dubsonizer; 30.06.24 13:08:50 und 13:09:10).

Für die Analyse des Medienbeitrags wurden die übergeordneten Forschungsfragen folgendermaßen präzisiert:

- Wie setzt der Content-Creator Donnie O’Sullivan selbstreferenzielle Emotionsbeschreibungen und narrative Exemplifizierung ein, um seine psychische Erfahrung mit der imaginierten Zuhörerschaft zu teilen?
- Wie wird durch die thematisch-funktionale Sequenzstruktur und verbale sowie nonverbale Merkmale im narrativen Hauptteil der Eindruck von Authentizität erzeugt?
- Welche kommunikative Funktion spricht er seinem Monolog direkt oder indirekt zu?

3.2.1 Wortschatzanalyse der selbstreferenziellen Emotionsbeschreibungen

Der Titel des Videos benennt explizit das eigene Unvermögen, „sich zur Entlastung [zu] lockern“ (DWDS²⁴) und gibt somit das emotional-kognitive Erleben (Fiehler 2000: 1427) des Sprechers als Makrothema des Monologs an. Dieses zeigt sich auch im verwendeten Wortschatz, der von selbstreferenziellen Emotionsbeschreibungen und -bezeichnungen (Fiehler 2000, Schwarz-Friesel 2013) geprägt ist: Wie in Tabelle 1 aufgeführt, benennt O’Sullivan mit variantenreicher Lexik, a) was er in Bezug auf das Makrothema fühlen will und kontrastierend dazu, b) was er tatsächlich fühlt.

²⁴ „entspannen“, bereitgestellt durch das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache.

	a) was er fühlen will <i>Lexem/Phrase</i> ^(Timestamp)	b) was er fühlt <i>Lexem/Phrase</i> ^(Timestamp)
Adjektive		genervt ^(01:13 + 09:52) gestresst ^(01:26) dünnhäutig ^(03:32) beängstigend ^(08:28 + 10:27) gereizt ^(09:46)
Verben/Verbalphrasen	abschalten ^(02:24 + 05:48 + 08:01 + 10:06) entspannen ^(05:17 + 05:47 + 09:02) nur sitzen und atmen ^(09:06) genießen ^(09:16 + 13:40) den Kopf ausschalten ^(10:36) einfach mal sein ^(12:12) was spüren ^(13:12) ohne Stimulation [...] das Leben genießen ^(13:30)	sich ein bisschen Sorgen machen ^(02:19) langsam durchdrehen ^(03:44) sich deplatziert fühlen ^(07:37) wurmen ^(10:32)
[kriegen/haben] + Nominalphrase	keinen Stress ^(08:02 + 08:54) geile Laune ^(10:45)	Probleme ^(03:50) echt Angst ^(03:56) komisches Gefühl im Hals ^(09:23) Kloß im Hals ^(09:26) leichtes Gefühl von Angst ^(09:31) nicht Angst ^(09:38) keine gute Laune, kein Dopamin, kein Endorphin ^(09:39) keine Energie ^(12:30)

Tabelle 1: Selbstreferenzielle Emotionsbeschreibungen des Sprechers bezüglich des Makrothemas (ohne Anspruch auf Vollständigkeit)

Zur Darstellung des erwünschten emotional-kognitiven Zustands nutzt der Content-Creator einfache und komplexe Verbalphrasen aus dem Wortfeld *Entspannung*, die als Quasisynonyme oder nähere Beschreibungen zu charakterisieren sind. Während *sein* und *atmen*

auf Basisfunktionen des menschlichen Organismus verweisen, beziehen sich bspw. *genießen* und *spüren* auf positiv assoziierte Empfindungen. Mit *ab-* und *ausschalten* werden zwei lexikalisierte Metaphern aus dem Mensch-Maschine-Feld verwendet. Die gewählten Ausdrücke stellen den ersehnten Zustand als an sich leicht zu erreichen, ja als menschliches Grundbedürfnis dar: So einfach, wie der Mensch atmen und ein Gerät ausschalten kann, so unmittelbar und mühelos müsste sich Entspannung einstellen.

Dies intensiviert den Kontrast zum tatsächlich empfundenen Erleben, das in Adjektiven, Verbalphrasen und häufig negierten Nominalphrasen der Wortfelder *Stress* und *Angst* vermittelt wird: Das Nicht-Erreichen von Entspannung mündet nicht nur in sein Gegenteil, sondern in einen Zustand intensiver Sorge. Diese negativen Emotionen werden in unterschiedlicher Intensität kodiert: Während *gestresst* und [*langsam durchdrehen*] auf eine nicht zu ignorierende Dysfunktion des kognitiv-emotiven Systems verweisen, beschreiben *dünnhäutig* und *wurmen* eher ein leichtes Unwohlsein. Auf physiologische Prozesse wird idiomatisch mit [*Kloß im Hals*] und distanzierend mit entsprechender Fachlexik (*Endorphin*, *Dopamin*) referiert. Mit [*echt*], [*leichtes Gefühl von*] und [*nicht Angst*] zeigen sich zudem Präzisierungsversuche.

Die Emotionsbeschreibungen im Video sind von Ambivalenz, Varianz und seltener Wiederholung sowie dem Suchen nach passenden und dem Verwerfen von als nicht angemessen empfundenen Ausdrücken geprägt. So kann der Eindruck entstehen, der Content-Creator habe zum Moment der Aufnahme noch keine abschließende Deutung für seinen emotional-kognitiven Zustand gefunden und sei gegenüber den Rezipient*innen um eine Ausdrucksweise bemüht, die diesen adäquat und nachvollziehbar darstellt. Die Timestamps in Tabelle 1 zeigen auf, dass sich das Thema der Suche nach Entspannung durch das gesamte Video zieht, zu Beginn und im zweiten Drittel jedoch besonders im Fokus steht. Die genauere Struktur des Monologs soll nun nachgezeichnet werden.

3.2.2 Thematisch-funktionale Sequenzanalyse

Auch wenn das zu untersuchende Kommunikat einen Monolog darstellt und somit keinen Sprecherwechsel beinhaltet, kann es der Konversationsanalyse (Birkner et al. 2020, Deppermann 2009) folgend chronologisch in verschiedene thematisch-funktionale Sequenzen geteilt werden. Abbildung 3 visualisiert das Ergebnis: Sie ist von links oben nach rechts unten zu lesen; die Ziffern beziehen sich auf die Zeitabschnitte des Videos.

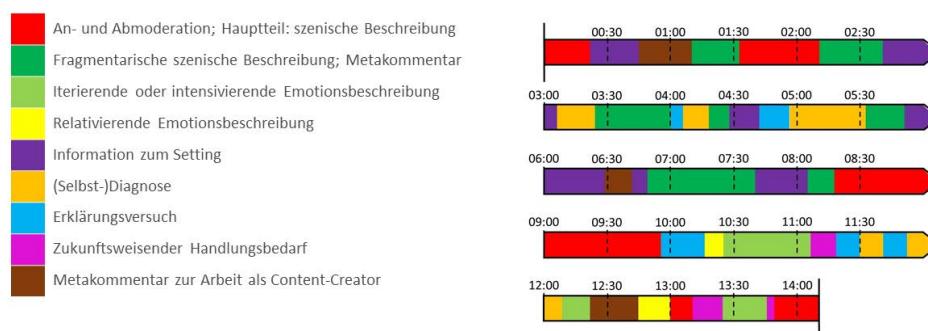


Abbildung 3: Visualisierung der thematisch-funktionalen Sequenzanalyse

Bereits auf den ersten Blick wird deutlich, dass der Monolog von einer erratischen Informationsstruktur bei wiederkehrenden Themen geprägt ist. Wie die roten Passagen zeigen, beginnt und schließt O’Sullivan das Video mit einer allgemeinen²⁵ und einer spezifischen An- und Abmoderation. Im zweiten Drittel steht eine ausführliche szenische Emotionsbeschreibung. Der Sprecher selbst stellt diese als Hauptteil dar, denn zuvor finden sich mehrere Sequenzen, in denen er mit einer Emotionsbeschreibung beginnt, diese jedoch abbricht und dieses Abbrechen und erneute Beginnen metakommentiert (dunkelgrün). Nach der geglückten Erzählung im Hauptteil folgen intensivierende (hellgrün) sowie relativierende (gelb) Beschreibungen mit der entsprechenden emotionsausdrückenden Lexik.

Um seine Situation nachvollziehbar zu machen, gibt der Sprecher mehrfach Informationen zum Setting, indem er Aspekte seines Pauschalurlaubs in Ägypten beschreibt (violett). Über den Monolog verteilt erwähnt er ärztliche und selbst aufgestellte Diagnosen (orange), so leide er an *ADHS* (04:04) und bezeichnet sich selbst als *handysüchtig* (11:32). Neben diesen persönlichen führt er fragmentarisch verschiedene gesellschaftliche, psychologische und neurologische Erklärungen für seinen emotional-kognitiven Zustand an (hellblau) und drückt stark unterspezifiziert zukünftigen Handlungsbedarf aus (pink). Auffällig sind zudem drei Passagen, in denen er sein Leben und Medienverhalten als Content-Creator kritisch darstellt und unter anderem das vorliegende Video als Arbeit im Urlaub charakterisiert (braun).

O’Sullivan bietet seinen Zuhörer*innen vielfältige Informationen, um seinen emotional-kognitiven Zustand nachempfinden und einordnen zu können, und reflektiert mögliche persönliche wie auch

²⁵ In der allgemeinen Anmoderation befindet sich eine hinzugefügte Sequenz, in der der Sprecher aus der Selfie-Perspektive gefilmt beim Schwimmen zu sehen ist und für das Abonnieren des Kanals wirbt (00:16–00:19). Bis auf wenige Schnitte werden andere „editing resources“ (De Fina/Koh 2025: 130) in diesem Video nicht eingesetzt.

soziale und psychosomatische Ursachen und Zusammenhänge. Dabei macht die (vermeintliche) Strukturlosigkeit des Monologs deutlich, dass er die Deutungshoheit nicht für sich beansprucht. Vielmehr lässt das ständige Verwerfen und Wiederaufgreifen von Themen vermuten, dass er im Moment der Videoaufnahme aktiv grübelt. Diese Unstrukturiertheit vermittelt Spontanität, trägt somit zur wahrgenommenen Authentizität des Monologs bei und verleiht ihm den Charakter eines Gesprächsangebots.²⁶

3.2.3 Gesprächsanalyse des narrativen Hauptteils

Abbildung 3 zeigt, dass die rot markierte szenische Beschreibung die längste kohärente Sequenz des Videos darstellt. Sie wird zudem von metakommentierenden, iterierenden, intensivierenden und relativierenden Emotionsbeschreibungen gerahmt. Die erste Minute (08:17–09:17) dieser als Hauptteil zu charakterisierenden Passage soll nun im Rahmen einer qualitativen Analyse der „multimodale[n] Zeichenressourcen“ (Habscheid 2024: 63) näher untersucht werden.

3.2.3.1 Nonverbale Vermittlung

Um O'Sullivan's nonverbale Vermittlung näher zu fassen, wurde ein Frame-Comic als „sequenziell konstituierte[s] Sekundärdokument[] aus Standbildern eines audiovisuellen Interaktionsdokuments“ (Schmitt 2016: 201) erstellt.²⁷ Dafür habe ich Bewegungen des Oberkörpers, Gestik, Mimik und Wechsel der Blickrichtung als Formen digital vermittelter multimodaler Kommunikation (Keating 2016: 259) in einer „handlungskonsistente[n] Standbildfolge“ (Schmitt 2016: 190) aus 29 Bildern transkribiert. Abbildung 4 zeigt sechs Frames des Comics, die Variationen und Ablauf der nonverbalen Vermittlung exemplarisch verdeutlichen und im Folgenden diskutiert werden, wobei ich aus Platzgründen beschreibende und interpretierende Beobachtungen verknüpfend darstelle.²⁸

²⁶ Möglicherweise wurde sie deshalb im Schnitt vom Cutter beibehalten.

²⁷ Diese Transkriptionsmethode wurde zwar „für die Analyse [...] im Rahmen von Interaktionsanalysen und raumanalytischen Erkenntnisinteressen“ (vgl. Schmitt 2016: 190) vorgestellt, die beschriebenen Schritte (2016: 204–206) ließen sich jedoch erkenntnisbringend und kohärent auf die vorliegende Fragestellung anwenden, auch wenn sich die Interaktionspartner hier gewissermaßen hinter der Kamera verbergen und der Sprecher nur mit Gesten und Blicken Bewegungen im Raum vornimmt.

²⁸ Für ein ähnliches kombinierendes Vorgehen von Beschreibung und Interpretation bei der Analyse nonverbaler Kommunikation s. u. a. Christ (2025: 100–103), De Fina/Koh (2025: 136–144), Meer/Staubach (2020: 254–261).



Abbildung 4: Nonverbale Vermittlung, illustriert an sechs Standbildern

Der Content-Creator befindet sich während des gesamten Videos in der Talking-head-Position (Baldauf-Quilliatre 2024: 39), die einen „sense of co-presence with the imagined audience“ (De Fina/Koh 2025: 137) schaffen kann und üblicherweise eingesetzt wird, um konversationelle Nähe zu suggerieren (Christ 2025: 100).

Zunächst ist O'Sullivan nach vorn gebeugt, vermutlich stützt er die Ellenbogen auf seine Knie. In dieser Position ringt er die Hände und führt sie in mehreren schnellen Bewegungen zusammen. Mit reger Pupillenbewegung und unter häufigem Blinzeln blickt er meist auf den Boden (s. FC1) oder rechts an der Kamera vorbei, nur kurz adressiert sein Blick die Zuhörerschaft (s. FC6). Bei 08:34 lehnt er seinen Oberkörper geführt nach hinten und verharrt in dieser zweiten Position bis 09:05. Die Ellenbogen sind nun meist auf die Armlehnen gestützt, die fließende und ausladende Gestik changiert zwischen Darstellung (s. FC10) und Emphase, wobei O'Sullivan bis auf Augenbrauenspiel wenig Mimik zeigt. Meist blickt er rechts an der Kamera vorbei oder nach links oben. Ab 09:01 nimmt die Spannung seiner Mimik und Gestik zu (s. FC20), bis er seinen Oberkörper in einer ruckartigen Bewegung für ca. eine Sekunde wieder nach vorn führt (09:06). Mit intensiver Gestik (s. FC24) blickt der Sprecher zunächst in die Kamera und dann knapp an ihr vorbei, bevor er sich

mit erschlaffter Mimik und Körperspannung an die Rückenlehne fallen lässt. Während seine Arme in dieser vierten Position (ab 09:07) kraftlos aufliegen, zeigt er rege Mimik und Schulterbewegungen, wobei er vergleichsweise selten blinzelt und sein Blick weniger hektisch ist. Mit einem sichtbaren Speichelschluck und schmerzerfüllt verkniiftem Blick in die Kamera endet die hier untersuchte Sequenz (s. FC 29).

Trotz der Kürze des betrachteten Ausschnitts zeigt sich eine variantenreiche nonverbale Kommunikation: Mimik, Gestik und Haltung des Oberkörpers vermitteln einen Zustand innerer Unruhe und einen gewissen Leidensdruck, indem sie zwischen gedrungen und ausladend, zwischen schlaff und spannungsgeladen unterschiedliche Intensitäten einnehmen. Anders als in Talking-Head-Formaten üblich (Christ 2025: 102) adressiert O’Sullivan’s Blick nur selten die Zuhörerschaft, meist sind seine Augen zum Boden oder in den Raum geführt und drücken so aktives Nachdenken aus. Die Bewegungsmuster verleihen dem Monolog Struktur und spiegeln den verbal vermittelten Inhalt wider.

3.2.3.2 Verbale Vermittlung

Der verbale Gehalt des betrachteten Ausschnitts ist Transkript (1) zu entnehmen, das ein Basistranskript nach GAT 2 darstellt. Diese Sekundärdokumente verschriftlichen Gesprochenes unter Berücksichtigung paraverbalen Merkmale (Birkner 2020: 26, Deppermann 2008: 41–45). Sie erfassen die mündlich vermittelten Wörter inklusive Reparaturen sowie Intonationsphrasen, Akzentuierungen, Dehnungen, Pausen und hörbares Atmen.

Transkript (1): Verbal-Basistranskript nach GAT 2, Zeit: 08:17,55–09:17,36

```
01: ʔalso↑ (.) jetzt die VIEL↑ zu lange rampe sorry↓
    dafü:r,
02: für das was ich eigentlich SAGen wollte is und,=
03: =(da) und was mich halt interessiert ob ich da alleINE
    bin oder nich- (--)
04: iʔ (.) es (.) es is beÄNGstigend für mich wIE:: s:
    wie: sch:wer-
05: wie GOTT!VERDAMMT! schwer: es: mir: fällt; (-)
06: EINFach↑↑ !WIRK!lich↑↑ (--)
07: ich↑ SITze:↑ am strand? (-)
08: ich SEHe das meer? (-)
09: AZURblau da vorne weil da is so_n riff:↑ (.) und da
    hinten schÖ:n dun:kelblau:==
10: =es is WIND es is angenEhm-
11: ich hab meine RUHe- =
12: =ich hab so_ne strandLIEge↑ ganz weit weg von allen
    anderen lEUten,
13: ich hör n coo:len podCAST, (-)
14: ich hab kein handy KEIN social mEdia stress:, (-)
```

15: ich sitz DA:↑ un LEUte:, (---)
 16: ich muss darüber NACH:↑denKEN- (-)
 17: dass↑ ich↑ mich↑ doch jetzt entSPANN:↑↓ soll. (---)
 18: verSTEHT↑ ihr was ich mein?=
 19: =ich KANN NICH einfach nur SITZen un ATMen un einfach
 sein für ne STUNde,=
 20: =ich↑ kanns↑ nich↑ mal↑ für zehn miNU↑ten, (--)
 21: ich KANN: NICHT einFACH nur sitzen:? (--)
 22: und das ge!NIE!ß:en; ((schluckt))

Nach einem adressatenorientierten Metakommentar, in dem O'Sullivan sich mit idiolektaler Wortwahl für die umfangreiche Einleitung entschuldigt (01, s. auch FC1 in Abb. 4), zum Hauptthema überleitet (02) und ein emotionales Bedürfnis nach Feedback äußert (03), versucht er zunächst eine abstrakte Beschreibung seiner emotionalen Erfahrung. Nach gehäuften Reparaturen (04) folgen kurze Intonationsphrasen mit ausgeprägter Rhythmik und verlangsamten Sprechtempo (05–06, s. auch FC6 in Abb. 4), verbalisiert wird die empfundene Emotion durch die Verbalphrase *schwerfallen*, die durch Iteration und das adverbial verwendete *gottverdammt* intensiviert wird.

Es bleibt unklar, was ihn belastet, denn der Sprecher bricht mit einer längeren Pause den Satz unvermittelt ab (Übergang 06 auf 07), um seine Zuhörer*innen in einer szenischen Beschreibung mit an den Strand des Hotels zu nehmen. Diese dient als Exemplum für seinen allgemeinen emotional-kognitiven Zustand, den er durch den Kontrast zwischen der situativen Umgebung und seinem psychischen Innenleben nachvollziehbar beschreibt. In flüssigerem Sprechtempo und mit ruhigerer Stimmführung macht er deutlich, dass Strand, Meer, soziales Setting und gewählte Aktivität Ruhe und Idylle ausstrahlen (07–14, s. auch FC10 in Abb. 4) – doch seine Gedanken und Gefühle seien von quälender Unruhe und Spannung geprägt, die nicht nur verbal, sondern auch mit dem nun wieder stakatohaften Rhythmus vermittelt werden (15–17, s. auch FC 20 in Abb. 4).

Nach erneuter Ansprache des imaginierten Publikums (18, s. auch 15) fasst O'Sullivan sein Erleben zugespitzt zusammen (19–22, s. auch FC 24 in Abb. 4): Sein Innenleben hindert ihn nun nicht nur an der ersehnten Entspannung, sondern vielmehr daran, [*einfach [zu] sein*]. Iterative Konstruktion und klimaktische Aufreihung sowie numerische Zeitangaben könnten einen humoristischen Effekt entfalten und drücken gleichzeitig eine gewisse Verzweiflung aus.

3.2.4 Zwischenfazit: Funktion des Videos für den Content-Creator

Über das gesamte Video hinweg vermitteln die erratische Informations- und Erzählstruktur sowie die variantenreiche emotionsbeschreibende Lexik, dass der Sprecher im Moment der Videoaufnahme um Deutung ringt; die detaillierte Darstellung der Szene am Strand erlaubt ein Eintauchen in O'Sullivan's aufgewühlte Gefühlswelt, die auch durch para- und nonverbale Merkmale dargestellt wird.

Diese Authentizität in Erleben und Darstellung sowie die Funktionen des Monologs bedingen sich gegenseitig: Nach innen scheint er für den Sprecher als kathartisches Erlebnis zu fungieren, währenddessen er Natur, Intensität und Relevanz seines emotional-kognitiven Zustands mit sich aushandelt. Nach außen ist es das Ziel des als Content für einen YouTube-Kanal produzierten Videos, die Adressatenschaft zur empathischen Anteilnahme zu bewegen (Landert 2017: 32). Dabei ist eine Spannung festzustellen: Um seine Community nicht zu alarmieren – und nicht selbstmitleidig und somit unsympathisch zu wirken – darf O'Sullivan seinen Zustand nicht zu sehr dramatisieren, andererseits muss seine Erfahrung als erzählenswert wahrgenommen werden (Norrick 2010: 139, Pers 2024: 256, Kotthoff 2020: 424) und darf dementsprechend nicht alltäglich oder gar banal wirken. Unter Vermeidung von auf YouTube usualisierten Partizipationsaufforderungen (Christ 2021: 30) betont O'Sullivan zudem mehrfach, dass die Einschätzungen seiner Adressat*innen persönliche Relevanz für ihn besitzen.

Zunächst durch verbale, nonverbale und informationsstrukturelle Mittel implizit vermittelt, werden diese Aspekte gegen Ende des Videos explizit verbalisiert. Der Ausschnitt ist in Transkript (2) zu sehen. Die kathartische Funktion wird in Zeile 02–03 thematisiert; die an die Community gerichtete Hoffnung auf Reaktionen sowie Spannung zwischen Bagatellisieren und Dramatisieren werden in Zeile 04 und 06 deutlich:

Transkript (2): Verbal-Basistranskript nach GAT 2, Zeit: 12:45,07–12:55,30

```
00: aber↑ ich hab mich jetzt *nich gezwungen gefühlt,
      *<<klatscht>>
01: =es war eigentlich grad, °h/h°
02: EHRlich gesagt hat mir das gerade sehr GUT geta:n, (--)
03: das Alles ausZUsprechen:? (-)
04: und bin gespannt auf euer fEEdback, (-)
05: und wie: gesagt, (-)
06: KEIne *SOR!GE!↑ falls ihr euch irgendwie SORgen macht
      *<<klatscht>>
```

3.3 Analyse von Reaktionen der User*innen in den Kommentaren

Donnie O'Sullivan versucht mit dem Beitrag, sein imaginiertes Publikum an seiner Erfahrungswelt teilhaben zu lassen und Reaktionen hervorzulocken. Empathisches Nachvollziehen bis hin zu einer freundschaftlichen Antwort sind nur wahrscheinlich, wenn die Zuhörer*innen einerseits die Authentizität des Geschilderten und der Katharsis akzeptieren und andererseits die beschriebene Erfahrung bei ihnen auf Resonanz stößt. Mit über 500 Beiträgen in der Kommentarspalte scheint dies rein quantitativ gelungen zu sein, doch wie verhalten sich die Kommentator*innen zu Donnie O'Sullivans Real-talk? Diese Frage wurde für die vorliegende quantitativ informierte qualitative Korpusanalyse folgendermaßen präzisiert:

- Welche intertextuellen Bezüge zwischen Kommentarspalte und Medienbeitrag zeigen sich in den zentralen Referenzbereichen?
- Mit welchen sprachlichen Handlungen reagieren die Kommentator*innen auf das Video?
- Wie ist der Kommentar narrativ und thematisch gestaltet, der zu den meisten Subcomments und Likes anregt?
- Welche kommunikative Funktion spricht die Online-Community dem Austausch direkt oder indirekt zu?

3.3.1 Quantitative Analyse zentraler Referenzbereiche

Beim Lesen und manuellen Kodieren der Online-Kommentare wurde schnell deutlich, dass sich die meisten Produzent*innen intertextuell auf das Video des Content-Creators beziehen. Eine Person bezeichnet sich bspw. als *Fan der langen Rampe*²⁹ und verweist somit auf O'Sullivans in Transkript (1) festgehaltene idiolektale Wortwahl. Intertextualität zeigt sich jedoch nicht nur sprachlich, sondern vor allem auch thematisch, denn die Produzent*innen der Online-Kommentare greifen auf, was O'Sullivan in seinem Monolog bespricht.

²⁹ Zitat aus @p***7.

Lexem (Nr. = Keyword-Nummer; N = Frequenz)			
Emotion/Kognition	<i>entspannen</i> (Nr. 2, N=106)	Psychische Gesundheit	
	<i>abschalten</i> (Nr. 5, N=78)		
	<i>gedanke</i> (Nr. 6, N=104)		
	<i>entspannung</i> (Nr. 8, N=50)		
	<i>fühlen</i> (Nr. 10, N=98)		<i>adhs</i> (Nr. 4, N=80)
	<i>gefühl</i> (Nr. 16, N=68)		<i>therapie</i> (Nr. 7, N=61)
	<i>gehirn</i> (Nr. 18, N=31)		<i>helfen</i> (Nr. 15, N=122)
	<i>ablenken</i> (Nr. 24, N=23)		<i>meditation</i> (Nr. 35, N=19)
	<i>kopf</i> (Nr. 30, N=49)		<i>dopamin</i> (Nr. 36, N=17)
	<i>ruhe</i> (Nr. 33, N=31)		<i>medikament</i> (Nr. 23, N=39)
	<i>hirn</i> (Nr. 37, N=17)		<i>therapeut</i> (Nr. 43, N=17)
	<i>inner</i> (Nr. 42, N=27)		
	<i>genießen</i> (Nr. 44, N=36)		
	<i>stress</i> (Nr. 48, N=21)		
Zeit/Freizeit	<i>urlaub</i> (Nr. 3, N=145)	Medienkonsum	
	<i>woche</i> (Nr. 27, N=95)		<i>social</i> (Nr. 12) + <i>media</i> (Nr. 14, N=47)
	<i>tag</i> (Nr. 29, N=179)		<i>handy</i> (Nr. 13, N=49)
	<i>alltag</i> (Nr. 31, N=34)		<i>video</i> (Nr. 19, N=57)
	<i>moment</i> (Nr. 40, N=35)		<i>ständig</i> (Nr. 45, N=32)
	<i>raus</i> (Nr. 50, N=25) ³⁰		

Tabelle 2: Vier Referenzbereiche in den ersten 50 Keywords

Dieser Leseindruck konnte mit einer semantischen Auswertung der ersten 200 Keywords³¹ (Bubenhofer 2013: 110) bestätigt und präzisiert werden. Unter Rückversicherung durch Konkordanzanalysen

³⁰ Drei Vorkommnisse entfallen auf das Idiom *Liebe geht raus*.

³¹ Ermittelt mit *Sketch Engine*. Als Referenzkorpus diente das software-interne German Web 2020 (deTenTen20), der Glättungsparameter wurde mit simplemath +100 mit leichtem Fokus auf seltene Wörter gelegt (Kilgariff 2012). Keywords sind numerisch sortiert nach dem

$$\text{Score} = \frac{\text{Frequenz (pro 1 Mil.) von Type x in Fokuskorpus (533 Online-Kommentare)} + 100}{\text{Frequenz (Pro 1 Mil.) von Type x im Referenzkorpus (deTenTen20)} + 100}$$

lassen sich viele³² der quantitativ auffälligen Ausdrücke in vier semantische Felder unterteilen, welche die zentralen Referenzbereiche der Kommentarspalte abbilden. Anhand Tabelle 2³³ wird deutlich: Wie im Video ist *Entspannung* das zentrale Thema der Kommentare. Dabei werden neben diesem Phänomen selbst (s. Emotion/Kognition) Rahmenbedingungen (s. Zeit/Freizeit) sowie *Hemmnisse* und Lösungen (s. psychische Gesundheit und Medienkonsum) diskutiert.

In Anlehnung an O'Sullivan's Wortwahl (vgl. Tab. 1) benennen die Kommentator*innen mit Entspannung assoziierte emotional-kognitive Zustände und Vorgänge sowie die metonymisch für sie stehenden Körperbereiche. Eng verwandt ist das Feld der psychischen Gesundheit, welches Referenzen auf professionelle Behandlungsmöglichkeiten und Krankheiten bilden, so sind auch *Depression*, *Diagnose* und *Entzug* unter den ersten 200 Keywords. Urlaub und Freizeit werden in Kontrast zum Alltag herausgestellt. Thematisiert werden vor allem die erforderliche Länge von Auszeiten sowie diverse Freizeitaktivitäten wie *Sport* (Nr. 107), *Wald* (Nr. 108), *zocken* (Nr. 120) und *wandern* (Nr. 135). Social-Media-Konsum und Plattformen wie *YouTube* (Nr. 43) und *Twitch* (Nr. 113) bilden ein separates Feld, da sie eher nicht als entspannungsförderliche Freizeitgestaltung, sondern (wie in O'Sullivan's Monolog) als Quelle oder Verstärker von Stress diskutiert werden.

3.3.2 Quantitativ informierte qualitative Analyse der Illokutionen

In welchen Sprachhandlungen binden die Produzent*innen der Online-Kommentare die beschriebenen Referenzbereiche ein? Um dieser Frage nachzugehen, habe ich theoriegeleitet binäre Codes für illokutionäre Akte nach Searle (1976) und Wunderlich (1978: 77–78) gebildet, die datengeleitet durch rekurrente zentrale Botschaften und Grundformen thematischer Entfaltung (nach Brinker et al. 2024: 63–84) präzisiert wurden. Abbildung 5 zeigt eine Quantifizierung dieser manuell und Text für Text vergebenen Kodierungen. Um „den menschlichen analytischen Leseprozess mit quantitativen Analysen zu unterstützen“ (Bubenhofer 2013: 18), wurden zudem Hinweise auf wiederkehrende Sprachhandlungen aus in ihrer Frequenz auffälligen Ein- und Mehrworteinheiten eruiert.

³² Ausdrücke mit weiter bzw. unspezifischer Semantik (bspw. *denken*, Keyword-Nr. 17, *Ding*, Keyword-Nr. 21, *einfach*, Keyword-Nr. 22, *halt*, Keyword-Nr. 25) wurden in dieser Analyse nicht berücksichtigt.

³³ Aus Platzgründen sind in Tabelle 2 nur die ersten 50 Keywords inklusive ihrer numerischen Platzierung und Frequenz aufgeführt.

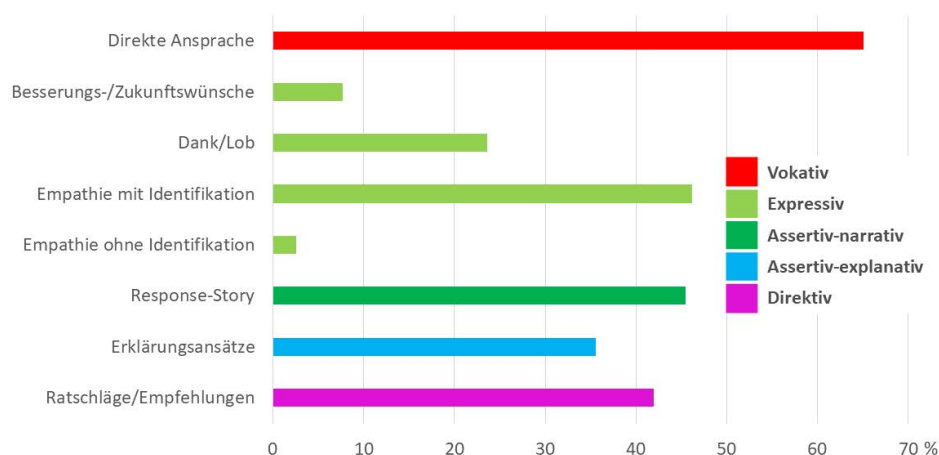


Abbildung 5: Prozentuale Auswertung der manuellen, binären Kodierung der Sprechakte (Mehrfachkodierung möglich)

Wie besprochen adressiert der Content-Creator mit dem Video seine Community, reziprok enthalten 65,1 % der in der Kommentarspalte versammelten Äußerungen verschiedener Produzent*innen **vokative Sprechakte** (rot in Abb. 5), die explizit an O’Sullivan gerichtet sind. Dieses durch Auszählung der manuellen Kodierung gewonnene Ergebnis kann durch einen korpusanalytischen Zugang gestützt werden: Der Vorname des Content-Creators *Donnie* (N=148³⁴) ist Keyword Nr. 1; Personalpronomen der zweiten Person Singular kommen ca. 1 053-mal vor, die der zweiten Person Plural hingegen nur 13-mal. Dass nicht über, sondern vor allem mit dem Content-Creator gesprochen wird, zeigt sich auch in den direkten linksseitigen Kollokatoren (Bubenhofer 2013: 112) von *Donnie*, nämlich *Hey* (N=26), *Hi* (N=11), *Lieber* (N=6) und *Hallo* (N=5). Neben diesen formalisierten Texteröffnungen finden sich auch kreative Anreden mit gruppenbildendem Charakter.³⁵

Hochfrequent treten **expressive Sprechakte** (hellgrün in Abb. 5) auf. In 7,7 % der Kommentare werden mit [*ich wünsche dir*] (N=14), [*alles Gute*] (N=7), [*deinen/einen Weg finden*] (N=8) oder ähnlichen formalisierten teilschematischen Phrasen zukunftsgerichtete Verbesserungswünsche ausgesprochen. Wie für Kommentarspalten üblich (Placencia/Lower 2017) drücken 23,6 % der Produzent*innen (N=126) mit recht variablen Formulierungen³⁶ explizit Zuneigung, Lob oder Dank aus, den der Content-Creator vor allem für seine *ehrliche* (N=23) Art und [*fürs Teilen*] (N=5) dieses privaten Problems

³⁴ Hinzu kommen mind. drei wegen orthografischer Fehler nicht erfasste Nennungen.

³⁵ Vgl. *Von ADHS-Boomer zu ADHS-Boomer: [...]* (@D***1).

³⁶ Vgl. *Ein sehr gutes und wichtiges Video. Es ist halt nicht immer Sonne, Sommer, Gloria. [...] Bist jedenfalls ein richtig cooler Dude, der auch mal sein Herz auf der Zunge trägt. Und das schätze ich sehr an Dir. [...]* (@s***1).

erhält, das offensichtlich in der Community resoniert. Die meisten Expressiva sind Antworten auf O'Sullivan in Transkript (1) Zeile 03 aufgeführte Frage: 46,2 % der Produzent*innen zeigen sich empathisch und versichern, dass sie sich mit dem beschriebenen Zustand identifizieren können. So ist das häufigste Bigramm [*nicht allein/alleine*] (N=55), auch die frequenten Trigramme [*du bist nicht*] (N=22), [*ich kenne das*] (N=11), [*ich fühle das*] (N=7), [*ich auch nicht*] (N=6), [*i feel you*] (N=6) sowie [*aus der Seele*] (N=6) verweisen auf zustimmende expressive Botschaften (Bubenhof 2013: 114). Nur 2,6 % der Produzent*innen tun zwar ihr Mitleid kund, stellen jedoch freundlich klar, dass sie den beschriebenen emotional-kognitiven Zustand nicht kennen.³⁷

Die expressiven Identifikationsbekundungen dienen häufig als Auftakt für **assertive Sprechakte mit narrativer Themenentfaltung** (dunkelgrün in Abb. 5): 45,5 % der Kommentare enthalten ein narratives Element mit Handlungssequenz und können daher als Response-Story (Norrick 2010: 139) charakterisiert werden. In den Texten geht es somit nicht nur um den Content-Creator, also das ‚Du‘, sondern auch um die Kommentator*innen selbst. So ist die erste Person Singular das häufigste Personalpronomen (N=1 514); die frequenten Bigramme [*bei mir*] (N=51), [*wenn ich*] (N=51) sowie [*für mich*] (N=39) entsprechen dem manuell gewonnenen Ergebnis, dass der Monolog des Content-Creators die Mitglieder der Community veranlasst, sich vergleichend mit ihren eigenen Erfahrungen auseinanderzusetzen. Die Produzent*innen berichten, wie sie selbst in Freizeitsituationen innere Ruhe verlieren, suchen oder finden.³⁸

Wie im initiativen Video werden in 35,6 % der Kommentare Thesen für die Ursache von Schwierigkeiten beim Entspannen im Allgemeinen und in O'Sullivan spezifischem Fall aufgestellt. Besonders in diesen **assertiv-explanativen Sprechakten** (blau in Abb. 5) zeigt sich eine gewisse Meinungsvielfalt innerhalb der Online-Community. Dabei scheint Konsens bezüglich der nötigen Länge einer Auszeit zu bestehen. So erläutern 50 Produzent*innen, dass die von O'Sullivan gewählten vier Tage für einen effektiven Urlaub zu kurz

³⁷ Vgl. *Hey Donnie, echt schade das es bei Dir mit dem entspannen und abschalten nicht richtig funktioniert. Ich bin 38 Jahre alt und habe abgesehen von YT immer einen großen Bogen um alles was Social Media angeht gemacht, habe allerdings auch einen „normalen“ Job ohne in der Öffentlichkeit zu stehen! Ich habe vllt. auch dadurch keine Probleme jederzeit abzuschalten und einfach mal an nichts zu denken... [...]* (@h***5).

³⁸ Vgl. *Ich kann deine Gedanken gut nachvollziehen. War letztes Jahr drei Wochen in einer Reha/Kur und hab es erst nach über einer Woche geschafft „allein“ mit mir zu sein und zu genießen und zu sein. -> Tolles Wetter, Park, Café, Ruhe ... mein Gedanke dann zb am Anfang nicht „ach wie schön“ sondern „ja okay, und jetzt?!“* ♥ (@p***4).

seien.³⁹ Dissens löst vor allem die Frage aus, ob das im Video beschriebene Unvermögen krankhafter Ausdruck einer individuellen Depression oder ADHS-Störung,⁴⁰ allgemeines Phänomen einer von Überstimulation geprägten Gesellschaft⁴¹ oder ganz *normal* (N=37) sei.⁴²

In 42 % der Online-Kommentare finden sich **direktive Sprechakte** (pink in Abb. 5), in denen die Produzent*innen dem Content-Creator persönliche Ratschläge mit auf den Weg geben. Häufig bilden Erklärungsansätze oder Response-Storys den argumentativen Ausgangspunkt dieser Direktiva. Die Online-Community rät O'Sullivan, seine Freizeit anders zu gestalten,⁴³ sich ‚professionelle‘ Hilfe zu suchen⁴⁴ oder sein als Defizit wahrgenommenes Unvermögen als ihm inhärentes Persönlichkeitsmerkmal umzudeuten.⁴⁵ Seltener fallen auch Empfehlungen, die O'Sullivans grundsätzliche Lebensführung infrage stellen. So solle er sein Sozialleben umgestalten⁴⁶ oder den Beruf wechseln. Dabei ist die Online-Community bemüht, Ratschläge sowie Assertiva mit explanativem Charakter einerseits durch den Verweis auf die eigene Selbstwirksamkeit zu authentifizieren und sie andererseits durch relativierende Einschübe u. a. mit Modaladverbien wie *vielleicht* (N=72) und meinungsäußernde Verben wie [*ich denke*] (N= 52) bzw. [*ich glaube*] (N=51) als unverbindliche Vorschläge zu formulieren. Auch in den Direktiva zeigen sich somit kontroverse und vielfältige Deutungen sowie das ehrliche Bemühen der Community, den Content-Creator zu unterstützen.

³⁹ Dies bedingt die hohe Frequenz der Lemmata *woche* und *tage* in Tabelle 2, vgl.: [...] *Unter zwei Wochen ist es kein Urlaub.* [...] (@s***h).

⁴⁰ Vgl. *Klingt nach einer Depression, Donnie* (@Q***n).

⁴¹ Vgl. [...] *Man schaut ja heutzutage nicht mal mehr nen Film ohne Handy daddeln nebenbei. Doppel-, Dreifachberieselung.* [...] *Für nichts ist Zeit oder Raum und Entschleunigung gelingt kaum mehr.* [...] (@s***7).

⁴² Vgl. *Social Media hat uns darin gebrainwashed zu glauben Entspannung heißt Meditation/ yoga und Stille. Nicht jeder entspannt indem er wasser anguckt. Es gibt Menschen die enrsoannen durch denken, entdecken/ausprobieren etc. Das ist normal nicht das „Gehirn“ ausschalten zu können.* [...] *Nicht jeder ist krank nur weil er nicht dem social media trend entspricht....* (@C***R).

⁴³ Bspw. häufigere Auszeiten von Arbeit und sozialen Medien nehmen sowie Sport und Aktivitäten im Freien ausüben.

⁴⁴ Bspw. Therapie oder Meditation beginnen sowie Medikamente und Marihuana als Entspannungsmittel konsumieren.

⁴⁵ Vgl. *Meinst du nicht du setzt dich selbst hart unter Druck? Wenn du dich nicht so entspannen kannst wie du es dir erhoffst, so what. Do it the Donnie way. Wenn für dich Entspannung heißt am Handy zu hängen, Go for it. Dem einzigen dem du Rechenschaft schuldig bist, bist du selbst. Bleib wie du bist, du bist toll* 🍌 (@S***m).

⁴⁶ Bspw. eine Familie gründen oder mehr Zeit mit Freund*innen verbringen.

3.3.3 Qualitative Analyse des beliebtesten Kommentars

Die durch den quantitativen Zugang offengelegten Muster zeigen: Mitglieder der Online-Community scheinen das Bedürfnis zu verspüren, sich mit Dank und Rat, Response-Stories und Erklärungsversuchen persönlich an den Content-Creator zu richten, statt per Voting Zustimmung zu einem bereits existierenden Kommentar ähnlichen Inhalts auszudrücken. Ausreißer ist der folgende Text, auf den 20,4 % aller Votes entfallen:

Denke das hat definitiv was mit der dauerhaften Berieselung zu tun. Kenne das selbst: man kann nicht mehr richtig abschalten. Man kann sich nicht mehr auf das entspannen "konzentrieren", so doof das auch klingt. Denke wir kennen es alle, auch z.B. vom Zocken. Man macht ein Spiel an, macht es aber nach 20 Minuten wieder aus weil man sich denkt "ah ne, mach ich lieber was anderes." Dann schaut man irgendwas an, macht das aber auch nach kurzer Zeit aus. So springt man von Unterhaltungsquelle zu Unterhaltungsquelle. Denke das sind alles so "Nebenwirkungen" unserer schnellen, stressigen und informationsüberfluteten Welt. Echt schade eigentlich. Also Donnie, du bist damit definitiv nicht alleine.

Weniger anzeigen

 366  Antworten

▼ 11 Antworten

Abbildung 6: Screenshot des beliebtesten Textes der Kommentarspalte (erstellt am 04.07.25)

Der 110 Token umfassende Text beginnt mit der Wiederaufnahme eines Gedankens von O'Sullivan, Zustimmung zeigt sich auch implizit durch die intertextuelle Verwendung der umgangssprachlichen Metapher *Berieselung*.⁴⁷ Daraufhin knüpft der*die Produzent*in an die im Video beschriebene Erfahrung an und überführt diese in einen anderen Freizeitbereich. Unter Verwendung des generischen *wir* und *man* verweist er*sie auf das Unvermögen, sich mental auf ein Medienangebot einzulassen. Durch Zeitangaben und Anführen eines inneren Monologs wird die beschriebene Handlungssequenz szenisch ausgestaltet. Dieser Verlust des immersiven Genusses wird auf den zu Beginn eingeführten Zeitgeist zurückgeführt und in einer „stand-alone-Adjektivkonstruktion“ (Merten 2025: 421) explizit beklagt. Final steht ein an den Content-Creator gerichteter Vokativ sowie die in der Kommentarspalte rekurrente Versicherung, O'Sullivans Erleben sei nicht singulär.

Im Kommentar wird somit für den Verlust von Entspannung eine weitere im Medienbeitrag nicht genannte, der Online-Community

⁴⁷ Paraphrase des Videoausschnitts: *ob das generell an unserer Entwicklung in der Gesellschaft liegt: Handy – ständig – ständig Berieselung* (04:00–04:04).

jedoch offensichtlich wohlbekannte Situation angeführt.⁴⁸ Die in den anderen Kommentaren häufig so klare unidirektionale Kommunikationsrichtung wird dadurch aufgebrochen, dass der*die Produzent*in auf an O'Sullivan gerichtete Ratschläge, Besserungswünsche etc. verzichtet sowie den Einsatz der ersten Person Singular vermeidet. Stattdessen wird die eindrücklich vermittelte subjektive Erfahrung verallgemeinert und als weiterer Beleg für ein bereits im Diskurs thematisiertes gesellschaftliches Phänomen abstrahiert. Dass dem* der Kommentator*in die Initiierung eines Subdiskurses gelungen ist, könnte durch diese Kombination von Inklusion der Community und thematischer Erweiterung bedingt sein.

3.3.4 Zwischenfazit: Funktion der Interaktion für die Kommentator*innen

Die Produzent*innen beschäftigen sich in ihren Online-Kommentaren vornehmlich mit dem Content-Creator und mit sich selbst: Das Video wird als Erzählanlass genutzt, um sich mit eigenen Erfahrungen, Ratschlägen und Ansichten an O'Sullivan zu richten. Die Kommentarspalte wird so zu einem Ort der Selbstreflexion und des virtuellen Zwiegesprächs, das, anders als in Alltagskonversationen, aus nur zwei öffentlichen, asynchronen, transmodalen Turns (König 2024: 291) auf zwei Kommunikationsebenen (Dyner 2014: 49) besteht, nämlich ‚Sprecher zum imaginierten Publikum im Medienbeitrag‘ → ‚Kommentator*in zur Medienfigur in der Kommentarspalte‘. Der Austausch ermöglicht den Mitgliedern der Online-Community, sich selbst als kompetent und empathisch zu erleben, sich in der von O'Sullivan vermittelten Erfahrung wiederzuerkennen und diese nicht nur als erzählenswert und nachvollziehbar, sondern auch als identitätsstiftend zu validieren.⁴⁹

Besonders in den Direktiva und Assertiva tritt dabei eine Spannung zutage: Einerseits möchten die Kommentator*innen dem Content-Creator beistehen, andererseits sich keine allzu vertrauliche Position anmaßen. Der Versuch, eine antizipierte Überschreitung der Privatsphäre abzumildern, zeigt sich implizit in der Kombination von Überlegungen zu Ursachen und Lösungen des Problems mit Expressiva sowie relativierenden Verweisen auf den eigenen Erfahrungshorizont und Mangel an Kenntnis über O'Sullivans Privatleben.

⁴⁸ Auch die Antworten drücken Identifikation aus, vgl. *Das kann ich zu 100% so unterschreiben!* (@m***8) oder *Und ich dachte ich bin der einzige dem es so geht. Gerade beim zocken so schlimm.* (@t***i).

⁴⁹ Auch die 40 Kommentare im Korpus, die primär die Humorkompetenz der Produzent*innen unter Beweis stellen sollen, sind von einem respektvollen Umgangston geprägt (für eine Ausnahme s. FN 23).

Die Unsicherheit, ob die Kommentator*innen als rein virtuelle Kontakte des Content-Creators überhaupt adäquate Ansprechpersonen für solch persönliche Themen sein können oder ob O’Sullivans Beitrag im Sinne der Substitutionstheorie parasozialer Beziehungen (Tukachinsky et al. 2020: 870) ein ungesundes „*oversharing*“ mit *[s]einer community*⁵⁰ darstelle, wird in wenigen Kommentaren explizit. So betont der erste Text in Abbildung 7 die Relevanz von Austausch mit realen Kontakten, während in der Antwort zu bedenken gegeben wird, dass Face-to-face-Interaktionen häufig von Tabu und Zeitnot geprägt seien. Dies impliziert eine mögliche Funktion der Online-Community als selbstgewählte Gemeinschaft von Gleichgesinnten:

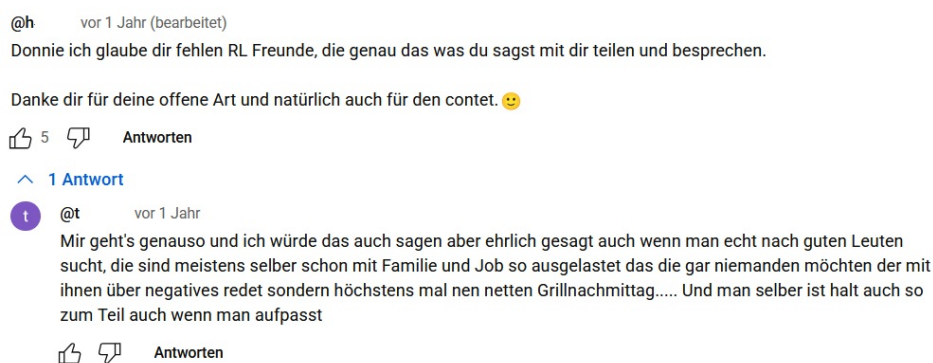


Abbildung 7: Screenshot der Kommentare: *RL Freunde* (erstellt am 04.07.25)

4 Diskussion der Analyseergebnisse

„[F]ragmentarische Erzählweise, nicht chronologische Darstellung der Ereignisabfolge, szenisches Erzählen, unterschiedliche Perspektiven“ (Baumann 2023: 362): Diese für dialogische Podcasts eruierten Authentizitätsmerkmale prägen auch den untersuchten Monolog von Donnie O’Sullivan. Obwohl dem Content-Creator für seinen Medienbeitrag auf YouTube eine Vielzahl potenzieller filmischer und editorischer Zeichenressourcen zur Verfügung steht, vermittelt er seine psychisch-kognitive Erfahrung mit geringer „modale[r] Dichte“ und hoher „modaler Kohärenz“ (Bucher et al. 2020: 28, s. auch Kress/van Leeuwen 2021: 9–15). So werden einerseits nur Modi eingesetzt, die natürlicherweise im Moment des filmisch fixierten Erzählens entstehen (De Fina 2021: 56). Durch den Verzicht auf editorische Mittel entsteht der Eindruck, der Monolog sei spontan und unmittelbar festgehalten. Auch die für Influncervideos mit

⁵⁰ Zitat aus @S***l.

emotionalen Inhalten festgestellte bewusste fehler- oder amateurhafte Inszenierung, mit der Nahbarkeit suggeriert werden soll (Droz-dit-Busset/Spilioti 2024: 296, Georgakopoulou 2024: 29, Meer/Staubach 2020: 249), zeigt sich nicht, vielmehr folgt das Video (trotz ungewohntem Setting) den Sehgewohnheiten von im Gaming-Kontext populären ‚Just Chatting‘-Formaten und nicht den von Vlogs. Andererseits vermitteln die gewählten Modi eine gemeinsame Botschaft. O’Sullivan stellt durch eine variantenreiche und von häufigen Reparaturen unterbrochene verbale sowie para- und nonverbale Ausdrucksweise seinen psychischen Zustand lebendig, nachvollziehbar und multiperspektivisch dar. So wirkt er dem distanzierenden Effekt entgegen, dass „stetige[s] [...] Monitoring in der Co-Präsenz“ (Liebert 2019: 208) in digitalen Interaktionen ausgeschlossen ist, und schafft die Möglichkeit zur rezipientenseitigen Anteilnahme (Landert 2017: 43). Der von Antos beschriebene Wunsch nach „Dazugehörigkeit“ (2019: 67) scheint in diesem Fall nicht nur aufseiten der Konsument*innen vorzuliegen, sondern auch und gerade beim Content-Creator selbst, der sich um Feedback bittend an seine Community wendet.

In der Kommentarspalte zeigt sich, dass viele User*innen die Authentizität dieses Wunsches trotz der distanzierenden Kommunikationssituation akzeptieren. Wie aus Follower-Influencer-Interaktionen bekannt (Droz-dit-Busset/Spilioti 2024: 291, Page 2024: 93–94), reagieren viele empathisch mit kohärenten Komplimenten, Dank und Response-Stories, die (anders als in den zitierten Studien) teils mit Hinweisen auf die parasoziale Natur der Bekanntschaft ergänzt werden. Diese können zwar auf einen geringen Transportationseffekt hinweisen (Tukachinsky et al. 2020: 876), sie sind aber auch Ausdruck der respektvollen Anerkennung, nur die öffentliche und nicht die private Seite von O’Sullivan zu kennen (Bös/Kleinke 2017: 98). Besonders in den Narrationen wird deutlich, dass viele eine Ähnlichkeit zwischen sich und der Medienfigur wahrnehmen (Tukachinsky et al. 2020: 881). Einige „schreib[en] sich selbst eine gewisse Handlungs- und Kommunikationsmacht“ (Merten 2025: 450) zu, indem sie allgemeine Erklärungsversuche wagen und dem Content-Creator persönliche Ratschläge geben. Dabei wird der im Medienbeitrag vorgegebene Gesprächsmodus des Realtalks als situative „Emotions[- und] Manifestationsregel[]“ (Fiehler 2000: 1427) gewahrt: Anders als De Fina für reaktives Storytelling in den Kommentaren eines Online-Blogs feststellt (2016: 491–493), vermeidet O’Sullivans Community Ironie und Aggression als konfrontative Akte der Selbstinszenierung. Vielmehr scheinen sich die Intentionen für die Produktion der Kommentare mit denen zu decken, die Twitch-User*innen in einer Fragebogenstudie als Grund für ihre Be-

teiligung im Chat zu Themen mentaler Gesundheit angaben: „participants [were] motivated by their desires to educate, help others, and have conversations around shared experiences“ (Uttarapong et al. 2022: 6) – diese richteten sich jedoch an andere Chat-Teilnehmer*innen, nicht an eine Medienfigur.

Im vorliegenden Fall gelingt es dem Content-Creator hingegen, die fürsorgliche Aufmerksamkeit seiner Community-Mitglieder auf sich zu ziehen und ihnen gleichzeitig Anlass zu Selbstreflexion und -darstellung zu bieten. Durch diese kommunikativen Handlungen wird die parasoziale Beziehung potenziell „gepflegt und ausgebaut“ (Spitzmüller 2022: 197), denn sie ermöglichen die Ausformung eines weiteren „Interaktionsskript[s] zwischen Medienfigur und Rezipient“ (Hartmann 2017: 53): Die Online-Community erlebt, dass ihr in dieser Beziehung nicht nur Amüsement angeboten wird, sondern auch (zumindest sporadisch und klar gekennzeichnet) aufrichtiger Austausch über psychische und emotional-kognitive Probleme. Dass sowohl Content-Creator als auch die meisten Kommentator*innen für diese Erweiterung ihrer Bindung narrative Selbstdarstellung wählen, folgt in konversationellen Situationen gewonnenen Erfahrungen, denn durch Erzählen „findet gemeinsame Wirklichkeits(re)konstruktion statt, aber auch Beziehungsgestaltung und Aushandlung von Moral und Selbstverständnis“ (Kotthoff 2020: 415–416, s. auch Norrick 2010: 139).

Doch liegt hier eine partizipatorische Interaktion vor, in der multivokal die Bedeutung geteilter Erfahrungen verhandelt wird (Landert 2017: 52)? Mindestens zwei Gründe scheinen dagegen zu sprechen.

Zum einen ist der Content-Creator als Sprecher im Video, Sender des Medienbeitags auf YouTube und Adressat der meisten Kommentare auf allen drei Kommunikationsebenen (Dynel 2014) die zentrale Figur der Interaktion. Auch wenn die Kommentator*innen die Themen ihrer Texte selbst wählen können (Christ 2021: 38), bleibt O’Sullivan der „focal point of [the] communit[y]“ (Uttarapong et al. 2022: 17): Die Mitglieder adressieren primär den Content-Creator; interpersonaler Austausch, wie er in der Anschlusskommunikation von Online-Zeitungen (Merten 2025: 386) oder Wissenschaftsvideos auf YouTube (Christ 2021: 54) durchaus vorkommt, bleibt weitestgehend aus. Im vorliegenden Fall treten multiperspektivische Deutungen und Meinungsverschiedenheiten überwiegend nebeneinander auf, statt interaktional verhandelt zu werden. Die in Abbildung 6 und 7 dargestellten Beiträge bestätigen als Ausnahmen diese Regel, zeigen sie doch, dass Emanzipation vom diskursinitiiierenden Video prinzipiell möglich ist. Die vorliegende Kommentarspalte ist somit als Sammlung vieler paralleler und intertextuell verwobener schriftsprachlicher Äußerungen zu charakterisieren, die in

Summe Bedeutung stiften, ohne die unidirektionale Orientierung zum Medienbeitrag aufzubrechen.

Zum anderen beteiligt sich der Content-Creator, außerhalb regulatorischer Maßnahmen, nur über das diskursinitiierende Kommunikat sichtbar. Wie er die reaktiven Beiträge wahrnimmt, bleibt verborgen. Dasselbe gilt für die Kommentator*innen, die meist nur durch einen Beitrag in Erscheinung treten. Das sicherlich häufig auftretende stille Lesen der Kommentare ist zwar potenziell anregend, aber es hinterlässt keine Spuren (Sipley 2024). So kann der vorliegende Austausch treffender als im digitalen Raum öffentlich sichtbarer, transmodaler Dialog aus zwei zeit- und situationsversetzten Turns denn als interaktionale Kollaboration im engeren Sinne (Imo 2024: 252, s. auch Chovanec/Dynel 2015: 7, König 2024: 298–299) beschrieben werden. Aufgrund dieser fehlenden Rückkopplung ist es für die Kommunizierenden schwer, in einem empathischen Akt den „Anderen aus dessen Position heraus [zu] verst[ehen]“ (Liebert 2019: 203), statt eigene Ansichten und Erfahrungen in die Äußerungen des Gegenübers zu projizieren.

Trotz dieser Einschränkungen kann der untersuchte digital vermittelte Austausch sowohl für die produzierenden als auch primär rezipierenden Community-Mitglieder über die durch Medienkonsum gefundene Zerstreuung hinaus von Nutzen sein. So sind aus den von Adamzik genannten „Ertragsdimensionen“ (2016: 196) textueller Kommunikation mindestens drei relevant:

1. intellektuelle/kognitive: man erfährt, lernt oder begreift etwas, entwickelt seine Gedanken [...]
4. emotional-psychische: man tritt in Kontakt mit seinen Gefühlen [...]; entlastet sich psychisch [...]
5. soziale: man tritt mit anderen in Kontakt (Adamzik 2016: 196)

Diese Funktionen scheinen sich nicht nur für die Community zu entfalten, sondern auch für den Content-Creator selbst: O’Sullivan profitiert genauso wie sein Publikum von der Reflexion einer gemeinsam als bedeutsam ratifizierten Erfahrung und der psychischen Entlastung, die sich einstellen kann, wenn man sein Erleben in Worte fasst und sich in anderen wiederfindet – zumindest stellt er dies glaubhaft dar. Und so gerät aus dem Fokus, dass für ihn ein weiterer Ertrag (und zugleich die Existenzvoraussetzung des Erfahrungsaustausches) monetärer Natur ist.

5 Fazit und Ausblick

Da immer mehr Menschen einen beachtlichen Teil ihrer Freizeit im digitalen Raum verbringen und dort parasoziale Beziehungen aufbauen, steigt die Relevanz von digitalen Netzwerken als soziolinguistischer Untersuchungsgegenstand. Die vorliegende explorative Fallanalyse eines Realtalks auf YouTube und der reaktiven Kommentare zeigt durch die Kombination verschiedener konversations-, medien- und textlinguistischer Methoden, wie ein Content-Creator und seine Community-Mitglieder Medienbeitrag und Online-Kommentare durch den modalitätsspezifischen Einsatz konversationeller Merkmale, narrativer Muster und intertextueller Bezugnahmen zur gemeinsamen Selbstreflexion nutzen und so ihre parasoziale Bindung festigen und erweitern. Die Studie legt nahe, dass parasoziale Kontakte im digitalen Raum durch eine authentische Auseinandersetzung mit psychischen Erfahrungen einen Mosaikstein des unterstützenden sozialen Umfelds im Leben der Kommunizierenden bilden und so einen Beitrag zur Stärkung emotionaler Resilienz leisten können.

Vom vorliegenden Fall abstrahierend stellt sich die Frage, ob die beobachteten Merkmale genre-, themen- oder kulturspezifisch sind: Zeigen sich ähnliche Muster in Medienbeitrag und Anschlusskommunikation generell, wenn in Realtalks persönliche Erfahrungen von Content-Creator*innen vermittelt und von den Community-Mitgliedern verhandelt werden? Ist es notwendig, dass das diskursinitiiierende Thema auf Resonanz stößt und ein Wiedererkennen eigener Erfahrungen zulässt? Oder sind die unterstützenden Sprachhandlungen in der Kommentarspalte von einer bereits etablierten Subkultur abhängig? Um die vorliegende fallspezifische Exploration in eine systematische Untersuchung zu überführen, könnte diesen Fragen mit einer breit angelegten Korpusstudie von als Realtalks deklarierten YouTube-Videos nachgegangen werden.

Literatur

- Adami, Elisabetta (2015): What I can (re)make out of it: Incoherence, Non-Cohesion, and Re-Interpretation in YouTube Video Responses. In: Dynel, Marta/Chovanec, Jan (Hg.): *Pragmatics & Beyond New Series*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 233–257.
- Adamzik, Kirsten (2016): Textlinguistik: Grundlagen, Kontroversen, Perspektiven. 2. Aufl. Berlin: De Gruyter (De Gruyter Studium).

- Androutsopoulos, Jannis/Tereick, Jana (2016): YouTube: Language and Discourse Practices in Participatory Culture. In: Georgakopoulou, Alexandra/Spilioti, Tereza (Hg.): *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication*. London, New York: Routledge (Routledge Handbooks in Applied Linguistics), 354–370.
- Antos, Gerd (2019): Medien, Wahrnehmung, Öffentlichkeit. Wahrnehmungs-Gemeinschaften und deren Interaktion als Gegenstand der Medienlinguistik. In: Hauser, Stefan/Opilowski, Roman/Wyss, Eva L. (Hg.): *Alternative Öffentlichkeiten: Soziale Medien zwischen Partizipation, Sharing und Vergemeinschaftung*. Bielefeld: transcript Verlag (Edition Medienwissenschaft, 35), 53–80.
- Baldauf-Quilliatre, Heike (2024): Öffentlichkeit – Privatheit – Beteiligung. In: Androutsopoulos, Jannis/Vogel, Friedemann (Hg.): *Handbuch Sprache und digitale Kommunikation*. Berlin: De Gruyter, 31–49.
- Baumann, Lena (2023): How to talk about Murder? Die Erzählstrategien der beliebtesten True Crime Podcasts im deutschsprachigen Raum. In: Katzenberger, Vera/Keil, Jana/Wild, Michael (Hg.): *Podcasts: Perspektiven und Potenziale eines digitalen Mediums*. Wiesbaden: Springer VS, 357–376.
- Bhatia, Aditi (2022): Analyzing Online Videos. In: Vásquez, Camilla (Hg.): *Research Methods for Digital Discourse Analysis*. London, New York, Dublin: Bloomsbury Academic (Research Methods in Linguistics), 177–196.
- Birkner, Karin/Auer, Peter/Bauer, Angelika/Kotthoff, Helga (2020): *Einführung in die Konversationsanalyse*. Berlin: De Gruyter (De Gruyter Studium).
- Bös, Birte/Kleinke, Sonja (2017): Publicness and privateness. In: Hoffmann, Christian/Bublitz, Wolfram (Hg.): *Pragmatics of Social Media*. Berlin: De Gruyter (Handbooks of Pragmatics, 11), 83–121.
- Brinker, Klaus/Pappert, Steffen/Cölfen, Hermann (2024): *Linguistische Textanalyse: Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 10., neu bearbeitete Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag (Grundlagen der Germanistik).
- Bubenhof, Noah (2013): Quantitativ informierte qualitative Diskursanalyse: Korpuslinguistische Zugänge zu Einzeltexten und Serien. In: Roth, Kersten Sven/Spiegel, Carmen (Hg.): *Angewandte Diskurslinguistik: Felder, Probleme, Perspektiven*. Berlin: De Gruyter, 109–134.
- Bucher, Hans-Jürgen/Boy, Bettina/Christ, Katharina (2022): *Audio-visuelle Wissenschaftskommunikation auf YouTube: Eine Rezeptionsstudie zur Vermittlungsleistung von Wissenschaftsvideos*. Wiesbaden: Springer.

- Chatman, Seymour Benjamin (1978): *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film*. 1986 Reprint. Ithaca, NY: Cornell Univ. Press (Cornell Paperbacks).
- Chovanec, Jan/Dynel, Marta (2015): Researching Interactional Forms and Participant Structures in Public and Social Media. In: Dynel, Marta/Chovanec, Jan (Hg.): *Participation in Public and Social Media Interactions*. Amsterdam Philadelphia: John Benjamins Publishing Company (Pragmatics & Beyond New Series, 256), 1–23.
- Chovanec, Jan/Vásquez, Camilla (2025): Experiencing Digital Discourses: From Engagement and Multimodality to Social Action. In: Vásquez, Camilla/Chovanec, Jan (Hg.): *Experiencing Digital Discourses: Multimodality, Engagement, Activism*. London: Palgrave Macmillan, 1–21.
- Christ, Katharina (2021): *Wissenschaftsvideos auf YouTube. Interaktionsanalysen zur Anschlusskommunikation*. Universitätsbibliothek Gießen (Sprache, Literatur, Kommunikation – Geschichte und Gegenwart, 15).
- Christ, Katharina (2025): *Verschörungstheorien im Videoformat: Multimodale Kommunikationsmuster in deutschsprachigen YouTube-Videos Zur COVID-19-Pandemie*. Berlin: De Gruyter (Pathways to Multimodality Series, 1).
- De Fina, Anna (2016): Storytelling and Audience Reactions in Social Media. In: *Language in Society* 45 (4), 473–498.
- De Fina, Anna (2021): Doing Narrative Analysis from a Narratives-as-Practices Perspective. In: *Narrative Inquiry* 31 (1), 49–71.
- De Fina, Anna/Koh, Jungyoon (2025): Filming and Editing Resources and Vlogger's Styles of Telling about Experiencing COVID. In: Vásquez, Camilla/Chovanec, Jan (Hg.): *Experiencing Digital Discourses: Multimodality, Engagement, Activism*. London: Palgrave Macmillan, 125–160.
- Deppermann, Arnulf (2008): *Gespräche analysieren: Eine Einführung*. 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Droz-dit-Busset, Olivia/Spilioti, Tereza (2024): „Getting personal with you“. Affect and Authenticity in Confessional Videos of YouTube Lifestyle and Beauty Influencers. In: Garcés-Conejos Blitvich, Pilar/Georgakopoulou, Alexandra (Hg.): *Influencer Discourse: Affective Relations and Identities*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company (Pragmatics & Beyond New Series, 349), 278–301.
- Dynel, Marta (2014): Participation Framework Underlying YouTube Interaction. In: *Journal of Pragmatics* 73, 37–52.
- Fiehler, Reinhard (2000): Emotionalität im Gespräch. In: Brinker, Klaus/Antos, Gerd/Heinemann, Wolfgang/Sager, Sven (Hg.): *Text- und Gesprächslinguistik: Ein internationales Handbuch*

- zeitgenössischer Forschung*. 2. Halbband: Gesprächslinguistik. Berlin: De Gruyter (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft), 1425–1438.
- Garcés-Conejos Blitvich, Pilar/Georgakopoulou, Alexandra (2024): Introduction. Affect, Hate and Relationality in the Discourse of, with and about Influencers. In: Garcés-Conejos Blitvich, Pilar/Georgakopoulou, Alexandra (Hg.): *Influencer Discourse: Affective Relations and Identities*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company (Pragmatics & Beyond New Series, 349), 1–18.
- Georgakopoulou, Alexandra (2019): Sharing the Moment as Small Stories: The Interplay between Practices & Affordances in the Social Media-Curation of Lives. In: De Fina, Anna/Perrino, Sabina (Hg.): *Storytelling in the Digital World*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company (Benjamins Current Topics), 105–127.
- Georgakopoulou, Alexandra (2024): Reconfiguring and Repurposing Authenticity: Influencers and Formatted Stories on Instagram during the Pandemic. In: Garcés-Conejos Blitvich, Pilar/Georgakopoulou, Alexandra (Hg.): *Influencer Discourse: Affective Relations and Identities*. Amsterdam Philadelphia: John Benjamins Publishing Company (Pragmatics & Beyond New Series, 349), 20–42.
- Habscheid, Stephan (2024): Kommunikative Distanz und Nähe, Text- und Interaktionsorientierung. In: Androutsopoulos, Jannis/Vogel, Friedemann (Hg.): *Handbuch Sprache und digitale Kommunikation*. Berlin: De Gruyter, 51–69.
- Hamilton, William A./Garretson, Oliver/Kerne, Andruid (2014): *Streaming on Twitch: Fostering Participatory Communities of Play within Live Mixed Media*. Toronto Ontario Canada: ACM, 1315–1324.
- Hartmann, Tilo (2017): *Parasoziale Interaktion und Beziehungen*. 2. Auflage. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft (Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft, 3).
- Imo, Wolfgang (2024): Digital vermittelte Interaktion ohne Kopräsenz: Immer noch Interaktion? In: Androutsopoulos, Jannis/Vogel, Friedemann (Hg.): *Handbuch Sprache und digitale Kommunikation*. Berlin: De Gruyter, 249–268.
- Jewitt, Carey (2016): Multimodal Analysis. In: Georgakopoulou, Alexandra/Spilioti, Tereza (Hg.): *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication*. London, New York: Routledge (Routledge Handbooks in Applied Linguistics, 69–84.
- Johansson, Marjut (2017): YouTube. In: Hoffmann, Christian/Bublitz, Wolfram (Hg.): *Pragmatics of Social Media*. Berlin: De Gruyter (Handbooks of Pragmatics, 11), 173–200.

- Kilgariff, Adam (2012): Getting to Know Your Corpus. In: Mohamed Nour, Samia (Hg.): *Text, Speech and Dialogue: 15th International Conference in Brno*. Springer, 3–15.
- Kress, Gunther R./Leeuwen, Theo van (2021): *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. Third Edition. London New York: Routledge.
- König, Katharina (2024): Modalitätenwechsel in der digitalen Interaktion: Sprechen, Schreiben, Teilen. In: Androutsopoulos, Janis/Vogel, Friedemann (Hg.): *Handbuch Sprache und digitale Kommunikation*. Berlin: De Gruyter, 289–308.
- Kotthoff, Helga (2020): Erzählen in Gesprächen. In: Birkner, Karin/Auer, Peter/Bauer, Angelika/Kotthoff, Helga (Hg.): *Einführung in die Konversationsanalyse*. Berlin: De Gruyter (De Gruyter Studium), 415–467.
- Landert, Daniela (2017): Participation as User Involvement. In: Hoffmann, Christian/Bublitz, Wolfram (Hg.): *Pragmatics of Social Media*. Berlin: De Gruyter (Handbooks of Pragmatics, 11), 31–59.
- Liebert, Wolf-Andreas (2019): Digitale Empathie. In: Steen, Pamela/Liedtke, Frank (Hg.): *Diskurs der Daten. Qualitative Zugänge zu einem quantitativen Phänomen*. Berlin: De Gruyter (Sprache und Wissen), 201–222.
- Meer, Dorothee/Staubach, Katharina (2020): Social Media Influencers' Advertising Targeted at Teenagers: The Multimodal Constitution of Credibility. In: Thurlow, Crispin/Dürscheid, Christa/Diémóz, Federica (Hg.): *Visualizing Digital Discourse*. Berlin: De Gruyter, 245–270.
- Merten, Marie-Luis (2025): *Soziale Positionen – soziale Konstruktionen: Stancetaking im Online-Kommentieren*. Berlin: De Gruyter (Formelhafte Sprache = Formulaic Language).
- Morrow, Phillip R. (2017): Requesting and Advice-Giving. In: Hoffmann, Christian/Bublitz, Wolfram (Hg.): *Pragmatics of Social Media*. Berlin: De Gruyter (Handbooks of Pragmatics, 11), 661–689.
- Norrick, Neal R. (2010): Conversational Storytelling. In: Herman, David (Hg.): *The Cambridge Companion to Narrative*. 4th Printing. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 127–141.
- Page, Ruth (2022): Analyzing Multimodal Interactions in Social Media Contexts. In: Vásquez, Camilla (Hg.): *Research Methods for Digital Discourse Analysis*. London, New York, Dublin: Bloomsbury Academic (Research Methods in Linguistics), 159–176.
- Page, Ruth/Barton, David/Lee, Carmen/Unger, Johann Wolfgang/Zappavigna, Michele (2022): *Researching Language and Social Media: A Student Guide*. 2. Aufl. London: Routledge.
- Pers, Mikka Lene (2024): The Construction of Tellability in YouTube Vlogging: The Case of Mummy Vlogger Influencers. In: Garcés-Conejos Blitvich, Pilar/Georgakopoulou, Alexandra (Hg.):

- Influencer Discourse: Affective Relations and Identities*. Amsterdam Philadelphia: John Benjamins Publishing Company (Pragmatics & Beyond New Series, 349), 250–277.
- Placencia, Maria Elena/Lower, Amanda (2017): Compliments and Compliment Responses. In: Hoffmann, Christian/Bublitz, Wolfgang (Hg.): *Pragmatics of Social Media*. Berlin: De Gruyter (Handbooks of Pragmatics, 11), 633–660.
- Schmitt, Reinhold (2016): Der „Frame-Comic“ als Dokument multimodaler Interaktionsanalysen. In: Hausendorf, Heiko/Schmitt, Reinhold/Kesselheim, Wolfgang (Hg.): *Interaktionsarchitektur, Sozialtopographie und Interaktionsraum*. Tübingen: Narr (Studien zur deutschen Sprache).
- Schwarz-Friesel, Monika (2013): *Sprache und Emotion*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Tübingen, Basel: Francke (Uni-Taschenbücher).
- Searle, John R. (1976): A Classification of Illocutionary Acts. In: *Language in Society* 5 (1), 1–23.
- Siple, Gina (2024): *Just Here for the Comments: Lurking as Digital Literacy Practice*. Bristol: Bristol University Press.
- Spitzmüller, Jürgen (2022): *Soziolinguistik: Eine Einführung*. Berlin, Heidelberg: Metzler (Lehrbuch).
- Tagg, Caroline/Spilioti, Tereza (2022): Research Ethics. In: Vásquez, Camilla (Hg.): *Research Methods for Digital Discourse Analysis*. London, New York, Dublin: Bloomsbury Academic (Research Methods in Linguistics), 91–113.
- Tukachinsky, Riva/Walter, Nathan/Saucier, Camille (2020): Antecedents and Effects of Parasocial Relationships: A Meta-Analysis. In: *Journal of Communication* 70 (6), 868–894.
- Uttarapong, Jirassaya/LaMastra, Nina/Gandhi, Reesha/Lee, Yuhao/Yuan, Chien Wen (Tina)/Wohn, Donghee Yvette (2022): Twitch Users' Motivations and Practices during Community Mental Health Discussions. In: *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 6, Beitrag 5.
- Wunderlich, Dieter (1976): *Studien zur Sprechakttheorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft).
- Ziegele, Marc (2016): *Nutzerkommentare als Anschlusskommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.