

Einreichung für die Jahrestagung 2022 der Fachgruppe Medienpädagogik zum Thema
„Zeitgemäße Methoden der Kinder- und Jugendmedienforschung“

Infokarten als in situ Erhebung bei Online-Umfragen (YouTube)

Alexander Rihl und Claudia Wegener

Die Einreichung ist für das Tagungsthema vorgesehen.

Alexander Rihl, M.A., wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Filmuniversität Babelsberg
KONRAD WOLF, Marlene-Dietrich-Allee 11, 14482 Potsdam
a.rihl@filmuniversitaet.de, 0331 6202 213

Prof. Dr. Claudia Wegener, Professorin für audiovisuelle Medienwissenschaft an der
Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF, Marlene-Dietrich-Allee 11, 14482 Potsdam
c.wegener@filmuniversitaet.de, 0331 6202 215

Die Medienforschung steht immer wieder vor dem Problem, dass Daten zur Rezeption und Nutzung von Angeboten oftmals nur retrospektiv erhoben werden können, also erinnert werden müssen. Eine In-Situ Erhebung parallel zur Nutzung ist alternativ meist nur mit einem experimentellen Methodendesign zu bewerkstelligen, mit den üblichen Einschränkungen durch künstliche Rezeptionssituationen oder aufwändige Geräte wie bei der RTR-Messung (u.a. Maurer, 2013). Andere Erhebungsmethoden, wie die Mobile Experience Sampling Method (MESM) (Karnowski, 2013), das mobile instant messaging interview (MIMI) (Kaufmann & Peil, 2020) sowie online-unterstützte oder app-basierte (Medien-)Tagebücher (Hohmann, 2021; Koch, Klopstein Frei, & Hermann, 2021) erfreuen sich zunehmender Beliebtheit, mit jedoch ebenso weitreichenden Einschränkungen.

Wünschenswert wäre die Möglichkeit einer Datenerhebung nicht nur während der Rezeption, sondern ebenso eingebunden in die typischen Nutzungsweisen, die mit dem zu untersuchenden Phänomen verbunden sind, so dass sich diese in die Nutzungssituation einfügen, ohne sie zu beeinflussen. Im Rahmen einer Mehrmethoden-Studie zur Wissensvermittlung durch YouTube-Videos haben wir daher versucht, ein durch YouTube mittels „Infokarten“ bereitgestelltes Umfragetool zu nutzen. So konnten wir Fragen zur Rezeption und Bewertung, sowie zum Lerneffekt der Videos in die Nutzungspraxis unmittelbar einbinden. Untersuchungsgegenstand waren acht 15-minütige, monothematisch aufgebaute YouTube-Videos des Formats *Cash in the Tasche*.¹ Die Studie verfolgte das Ziel, den wissenschaftlichen Diskurs zur Förderung der Wissensvermittlung durch Social Media zu erweitern und fragte am Beispiel des entwickelten Formats nach den Möglichkeiten, Jugendlichen und jungen Erwachsenen Wirtschaftswissen über YouTube-Videos zu vermitteln, die auf Unterhaltung angelegt sind.

Theoretisch schließt die Studie an Ansätze an, wie sie insbesondere in der Mediensozialisationsforschung sowie der Didaktik formuliert worden sind (Vollbrecht & Wegener, 2010). Im Mittelpunkt steht die kontextbezogene Aneignung der Medien (Schorb, 2007; Schorb & Theunert, 2000; Theunert & Schorb, 2010). Diese Perspektive wird durch Arbeiten zur Wirtschaftskompetenz ergänzt (Beck & Krumm, 1998; Miller, 2010; Rumpold & Greimel-Fuhrmann, 2016; Walstad, Rebeck, & Butters, 2013; Watts & Walstad, 2010). Auf diese Ansätze aufbauend definiert die Studie den Begriff der *rezipientenorientierten Qualität*,

¹ In Zusammenarbeit mit UfaX und in Kooperation mit der Joachim Herz Stiftung.

wonach Qualitätskriterien aus Sicht der Rezipierenden entwickelt werden (vgl. Hasebrink, 2000).

Die Erhebung über die sogenannten Infokarten war ein kleiner – methodisch innovativer und damit auch zu erprobender – Teil eines umfangreichen, triangulativ angelegten Forschungsdesigns, das qualitative und quantitative Erhebungsverfahren kombiniert. Weitere Bestandteile waren Gruppendiskussionen, eine standardisierte Online-Befragung sowie Kommentaranalysen.

Die Infokarten sind interaktive Elemente, mit denen in den YouTube-Videos Informationen, benutzerdefinierte Bilder, Titel oder Handlungsaufforderungen eingeblendet werden können, das Video wird dabei nicht unterbrochen, sondern läuft stets weiter. Über diese Infokarten lassen sich nun auch Umfragen in die Videos einbinden, was die vorzustellende Untersuchung nutzte. So wurde je Folge eine Datenerhebung mit je vier Infokarten zu spezifischen Themenbereichen durchgeführt. Die Fragen zielten auf die Anbindung des Themas an die Lebenswelt der Zielgruppe, die Veränderung von Einstellungen zu den verhandelten Themen sowie zur Erinnerung der vermittelten Inhalte. Da die Infokarten und ihre Aktivitätsfelder (auch Umfragen) üblicherweise in den Gebrauch von Online-Videos eingebunden sind, war von einer hohen Akzeptanz bei den Rezipient*innen auszugehen. Diese wurde zusätzlich gefördert, indem die Influencer*innen des Formats die Infokarten in dem Video adressierten und um die Teilnahme warben.

Bei einem Mittelwert von 36.664,75 Aufrufen der Videos über alle acht Folgen konnte ein durchschnittlicher Rücklauf (Klick auf Infokarten-Teaser) von 21,24% erreicht werden. Die Beantwortung der Infokarten liegt im Mittel bei 78,6%. Ist also eine Entscheidung zum Aufruf der Infokarte durch Klick auf den Infokarten-Teaser gefallen, beantworten 78,6% auch die Infokarte. Die Klickzahlen der Teaser streuen dabei weitaus mehr, als die Beantwortung der Infokarten selbst.

Allerdings gibt es auch bei dieser Form der In-Situ Erhebung deutliche Einschränkungen: Die Frage der Infokarte ist auf 50 Zeichen begrenzt, die Antwortoptionen auf 30 Zeichen pro Antwort. In der Auswertung lassen sich Daten der einzelnen Karten nicht zueinander in Beziehung setzen, es gibt ausschließlich eine prozentuale Verteilung der Antwortoptionen und die Rücklaufzahlen in zeitlichem Verlauf. Eine Repräsentativerhebung ist nicht möglich, was die Aussagekraft der Daten weiterhin einschränkt. Trotz dieser massiven Einschränkungen weist diese Möglichkeit der Datenerhebung einige entscheidende Vorteile auf: Die Infokarten

sind seit Jahren Teil der YouTube-Rezeption und somit habitualisierter Teil der Nutzung. Die Daten können also parallel zur Rezeption erhoben werden, ohne in die Nutzungsgewohnheiten der Rezipient*innen einzugreifen. Im Gegensatz zu bspw. MESM oder MIMI gibt es hier kaum ethische Bedenken, auch sind keine Datenschutzrichtlinien zu beachten, sofern der Zweck der Infokarten (wie in unserem Fall) offen kommuniziert wird. Auf Grund der genannten Einschränkungen sind die Ergebnisse der Infokarten alleine jedoch kaum inhaltlich verwertbar. Unter Einbezug weiterer Daten (Aufrufe, Absprungraten, Querbezüge und Vergleiche) lassen sich die erhobenen Daten aber durchaus interpretieren. In jedem Fall sind sie hilfreich, um die standardisierte Befragung der Nutzer*innen (im Anschluss an die Folge) zu kontextualisieren (s.o.). Perspektivisch bleibt zu diskutieren, inwiefern sich die Informationen aus Daten, welche parallel zur Rezeption erhoben wurden, von denen unterscheiden, welche retrospektiv erinnert werden müssen. Das hier vorgestellte Erhebungsverfahren liefert Hinweise auf einen lohnenden Einsatz dieser Form der Datenerhebung, die unter Vorbehalt ihrer methodischen Einschränkungen für weitere Forschungsarbeiten gewinnbringend sein kann.

Bibliografie

- Beck, K., & Krumm, V. (1998). *Wirtschaftskundlicher Bildungs-Test (WBT)*. Göttingen: Hogrefe.
- Hasebrink, U. (2000). Journalistische Qualität aus der Perspektive des Publikums. *Medienwissenschaft Schweiz*, 1(2000), 6-9.
- Hohmann, F. (2021). Co-Creation als Entwicklungsmethode. Zu Möglichkeiten und Grenzen partizipativer Forschungssoftwareentwicklung am Beispiel der Sortiersoftware MeSort und Tagebuchsoftware MeTag. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 69(1), 97-116. doi:10.5771/1615-634X-2021-1
- Karnowski, V. (2013). Befragung in situ: Die Mobile Experience Sampling Method (MESM). In W. Möhring & D. Schlütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft*. (S. 235-248). Wiesbaden: Springer VS.
- Kaufmann, K., & Peil, C. (2020). The mobile instant messaging interview (MIMI): Using WhatsApp to enhance self-reporting and explore media usage in situ. *Mobile Media & Communication*, 8(2), 229-246. doi:10.1177/2050157919852392
- Koch, C., Klopstein Frei, N., & Hermann, I. (2021). Das Smartphone-Tagebuch in der Mediennutzungsforschung. Ein qualitativer Methodenansatz unter der Lupe. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 69(2), 300-319. doi:doi.org/10.5771/1615-634X-2021-2-299
- Maurer, M. (2013). Real-Time Response Messung: Kontinuierliche Befragung in Echtzeit. In W. Möhring & D. Schlütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS.
- Miller, S. M. (2010). My Economic Education. *Challenge*, 53(4), 121-124. doi:10.2753/0577-5132530407
- Rumpold, H., & Greimel-Fuhrmann, B. (2016). Wirtschaftswissen in der Sekundarstufe 1. Entwicklung eines Erhebungsinstrumentes für die Zielgruppe von Schüler/inne/n der achten Schulstufe. *Zeitschrift für ökonomische Bildung*, 5(2016), 119-149.
- Schorb, B. (2007). Medienaneignung und Kontextuelles Verstehen. Welche Implikate ergeben sich aus dem Konstrukt der Medienaneignung für die Medienforschung? In W. Wirth, H.-J. Stiehler, & C. Wünsch (Hrsg.), *Dynamisch-transaktional denken. Theorie und Empirie der Kommunikationswissenschaft*. (S. 252-261). Köln: Halem.
- Schorb, B., & Theunert, H. (2000). Kontextuelles Verstehen der Medienaneignung. In I. Paus-Hasebrink & B. Schorb (Hrsg.), *Qualitative Kinder- und Jugendmedienforschung. Theorie und Methoden: ein Arbeitsbuch*. (S. 33-57). München: kopaed.
- Theunert, H., & Schorb, B. (2010). Sozialisation, Medienaneignung und Medienkompetenz in der mediatisierten Gesellschaft. In M. Hartmann & A. Hepp (Hrsg.), *Die Mediatisierung der Alltagswelt*. Wiesbaden: VS.
- Vollbrecht, R., & Wegener, C. (2010). *Handbuch Mediensozialisation*. Wiesbaden: Springer VS.
- Walstad, W. B., Rebeck, K., & Butters, R. B. (2013). The Test of Economic Literacy: Development and Results. *The Journal of Economic Education*, 44(3), 298-309. doi:10.1080/00220485.2013.795462
- Watts, M., & Walstad, W. B. (2010). Economic Education in an International Context. *The Journal of Economic Education*, 41(4), 410-412.