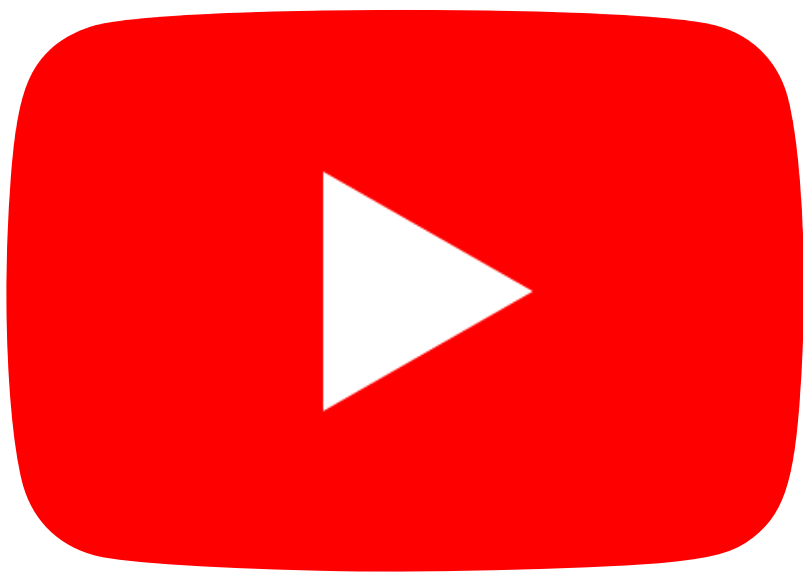


AUSGANGSLAGE

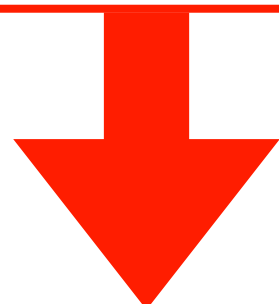
- große Bedeutung von (Erklär-)Videos im (Lern-)Alltag von Schüler*innen, insb. auf der Onlinevideoplattform YouTube (vgl. mpfs 2018, S. 13, 32–34; mpfs 2019, S. 39; Rat für Kulturelle Bildung e.V. 2019, S. 28)
 - Forschung zur Güte von Erklärvideos (u.a. Findeisen/Horn/Seifried 2019; Dorgerloh/Wolf 2020) und ihren Nutzer*innen (u.a. Rat für Kulturelle Bildung e.V. 2019)
- aber:
- Erklärvideos durch große Heterogenität gekennzeichnet (vgl. Dorgerloh/Wolf 2020, S. 8)
 - keine Angaben zur Qualität der Videos oder zur Korrektheit der Informationen auf YouTube (vgl. Dorgerloh/Wolf 2020, S. 9)
 - kaum Fokus auf die Personen/Unternehmen, die hinter den Videos stehen (vgl. Valentin 2020, S. 51)



FORSCHUNGSFRAGEN

Wer steht hinter den Erklärvideokanälen auf YouTube?

Inwiefern unterscheiden sich diese in Hinblick auf ausgewählte Kriterien?



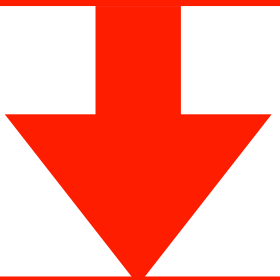
ANALYSERASTER FÜR ERKLÄRVIDEOKANÄLE AUF YOUTUBE (AEY)

Konstruktion	Aufbau	Anwendung
• bislang kein geeignetes Instrument zur komparativen Analyse von YouTube-Erklärvideokanälen vorhanden • Konstruktion eines neuen Instruments in Anlehnung an den Fragenkatalog zu Open Educational Resources (OER) (vgl. Siegel/Heiland 2019) und das Augsburger Analyse- und Evaluationsraster für kostenfreie Lehrmittel (vgl. Fey 2015)	5 Kategorien mit 31 Fragen (vgl. u.a. Findeisen/Horn/Seifried 2019, S. 18–31; Kulgemeyer 2020, S. 71–74; Rat für Kulturelle Bildung e.V. 2019, S. 8, 10; Schmidt-Borcherding 2020, S. 67–68; Schön/Ebner 2020, 78–79; Wolf/Dorgerloh 2020, S. 187–188) I. Kanalleistung (6 Fragen) II. Angebotsstruktur und didaktische Aufbereitung (12 Fragen) III. Kanalverantwortliche (4 Fragen) IV. Wirtschaftsmodell (4 Fragen) V. Qualitätsprüfung (5 Fragen)	• Anwendung im Rahmen der Studie „MrWissen2go, sofatutor und Co. auf dem Prüfstand: Explorative Analyse von Erklärvideokanälen auf YouTube“ (vgl. Siegel/Streitberger/Heiland 2021, i.V.) • Stichprobe: 11 Erklärvideokanäle (s. QR-Code rechts) • nicht-reaktive Datenerhebung (vgl. Lütters 2004) im August 2020 • deskriptiv-inhaltsanalytisches Vorgehen (vgl. Fey 2015)



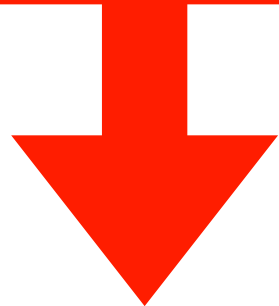
SCAN ME

Tab. 1. Übersicht über die Stichprobe



BEISPIEL AUS DEM ANALYSERASTER

IV: WIRTSCHAFTSMODELL	2. Werbung			
	Wird auf dem Kanal kommerzielle Werbung platziert? Wenn ja, wie? (Mehrfachauswahl möglich)		Kommerzielle Werbung in Videos zu platzieren, ist eine der wichtigsten Einnahmequellen für YouTuber*innen (vgl. Döring 2014, S. 25f.). Erklärvideos werden verstärkt von jungen Menschen genutzt, die eine schützenswerte Zielgruppe sind. Deshalb sollte der Einsatz von Werbung kritisch beleuchtet werden (vgl. Deutscher Werberat 2017, o.S.).	
	☐ ja – durch Affiliate Links in der Videobeschreibung	☐ ja – durch Werbeclips vor, während oder nach der Videowiedergabe	☐ ja – durch Produktplatzierungen	☐ nein



AUSGEWÄHLTE ERGEBNISSE

- große Unterschiede hinsichtlich Art und Häufigkeit geschalteter Werbung
- häufigere Formen der Werbung: Nutzung von Werbeclips (6 von 11), Affiliate Links (5) und Produktplatzierungen (3)
- Verwendung versteckter Werbung – wie sie gerade Produktplatzierungen für Kinder und Jugendliche darstellen – sehr fragwürdig, da YouTuber*innen für diese Zielgruppe z.T. als sehr vertrauenswürdige Bezugspersonen gelten (Araújo et al. 2017, S. 342)
- für weitere Ergebnisse und Diskussionen siehe Siegel, Streitberger und Heiland (2021, in Vorb.)

DISKUSSION

- **Limitationen:** selektive und ausschließlich deutschsprachige Stichprobe; Momentaufnahme zum Zeitpunkt der Erhebung in einem sehr dynamischen Markt
- **Stärken:** Erschließung eines aus medienpädagogischer Sicht bedeutsamen Forschungsfeldes; Anregung zur kritisch-reflektierten Überprüfung von Erklärvideokanälen und ihren Inhalten
- **Ausblick:** fachspezifische Erweiterungen des Rasters in Vorbereitung; Anwendung des Rasters durch Nutzer*innen (z.B. Lehrkräfte, Schüler*innen), z.B. im Rahmen der Lehrer*innenfort- und -ausbildung

Literatur | Araújo, C.; Magno, G.; Meira, W.; Almeida, V.; Hartung, P.; Doneda, D. (2017): Characterizing Videos, Audience and Advertising in Youtube Channels for Kids. In: G. Ciampaglia, A. Mashhadi und T. Yasseri (Hg.): Social Informatics. 9th International Conference, SocInfo 2017, Oxford, UK, September 13-15, 2017, Proceedings, Part I, Bd. 10539. Cham: Springer International Publishing (Lecture Notes in Computer Science, 10539), S. 341–359. | **Deutscher Werberat** (2017): Kinder & Jugendliche. Online verfügbar unter <https://www.werberat.de/werbekodex/kinder-jugendliche>. | **Döring, N.** (2014): Professionalisierung und Kommerzialisierung auf YouTube. In: merz Zeitschrift für Medienpädagogik 58 (4), S. 24–31. | **Dorgerloh, S.**, Wolf, K. (2020): Wie verändern Erklärvideos Bildungsprozesse? – Die neue Erklär- und Lernkultur. In: S. Dorgerloh und K. Wolf (Hg.): Tutorials - Lernen mit Erklärvideos. Weinheim: Julius Beltz, S. 7–11. | **Fey, C.** (2015): Kostenfreie Online-Lehrmittel. Bad Heilbrunn: Klinkhardt. | **Findeisen, S.**, Horn, S.; Seifried, J. (2019): Lernen durch Videos – Empirische Befunde zur Gestaltung von Erklärvideos. In: MedienPädagogik 19, S. 16–36. | **Kulgemeyer, C.** (2020): Didaktische Kriterien für gute Erklärvideos. In: S. Dorgerloh und K. Wolf (Hg.): Tutorials - Lernen mit Erklärvideos. Weinheim: Julius Beltz, S. 70–75. | **Lütters, H.** (2004): Nicht-reaktive Datenerhebung im Internet. In: H. Lütters (Hg.): Online-Marktforschung. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, S. 95–114. | **Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)** (2018): KIM-Studie 2018. Kindheit, Internet, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland. Online verfügbar unter https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2018/KIM-Studie_2018_web.pdf. | **Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)** (2019): JIM-Studie 2019. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Online verfügbar unter https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2019/JIM_2019.pdf. | **Rat für Kulturelle Bildung e.V.** (2019): Jugend/YouTube/Kulturelle Bildung - Horizont 2019. Studie: eine repräsentative Umfrage unter 12- bis 19-jährigen zur Nutzung kultureller Bildungsangebote an digitalen Kulturorten. Essen: Rat für Kulturelle Bildung. | **Schmidt-Borcherding, F.** (2020): Zur Lernpsychologie von Erklärvideos: Theoretische Grundlagen. In: S. Dorgerloh und K. Wolf (Hg.): Tutorials - Lernen mit Erklärvideos. Weinheim: Julius Beltz, S. 63–70. | **Schön, S.**, Ebner, M. (2020): Was macht ein gutes Erklärvideo aus? In: S. Dorgerloh und K. Wolf (Hg.): Tutorials - Lernen mit Erklärvideos. Weinheim: Julius Beltz, S. 75–80. | Siegel, S.; Heiland, T. (2019): Open Educational Resources – Onlineplattformen unter der Lupe: Eine explorative Analyse. In: E. Matthes, T. Heiland und A. von Proff (Hg.): Open Educational Resources (OER) im Lichte des Augsburger Analyse- und Evaluationsrasters (AAER). Interdisziplinäre Perspektiven und Anregungen für die Lehrerbildung und Schulpraxis. Bad Heilbrunn: Klinkhardt, S. 50–67. | **Valentin, K.** (2020): Erklärvideos auf YouTube: Was machen die Rezipierenden aus den Videos? In: S. Dorgerloh und K. Wolf (Hg.): Tutorials - Lernen mit Erklärvideos. Weinheim: Julius Beltz, S. 49–53. | **Wolf, K.**, Dorgerloh, S. (2020): Fazit und zehn bildungspolitische Forderungen. In: S. Dorgerloh und K. Wolf (Hg.): Tutorials - Lernen mit Erklärvideos. Weinheim: Julius Beltz, S. 186–189.