

PRIF REPORT

PEACE RESEARCH INSTITUTE FRANKFURT / LEIBNIZ-INSTITUT HESSISCHE STIFTUNG FRIEDENS- UND KONFLIKTFORSCHUNG

DÉSIRÉE THEIS // MELANIE VERHOVNIK-
HEINZE // STEFAN KROLL // KESHIA KIEREK

**WEBVIDEOS UND LIVESTREAM ZUR
AUFKLÄRUNG ÜBER DESINFORMATION**
EVALUATIONSANSÄTZE ZU DIGITALEN
FORMATEN IN DER POLITISCHEN BILDUNG

REPORT-REIHE

PrEval 

PRIF Report 8/2021

**WEBVIDEOS UND LIVESTREAM ZUR
AUFKLÄRUNG ÜBER DESINFORMATION**
EVALUATIONSANSÄTZE ZU DIGITALEN FORMATEN
IN DER POLITISCHEN BILDUNG

DÉSIRÉE THEIS // MELANIE VERHOVNIK-HEINZE //
STEFAN KROLL // KESHIA KIERSK

LEIBNIZ-INSTITUT HESSISCHE STIFTUNG FRIEDENS- UND KONFLIKTFORSCHUNG (HSFK)
PEACE RESEARCH INSTITUTE FRANKFURT (PRIF)

Coverbild:

Lizenzinformationen: Pexels: <https://pixabay.com/photos/architecture-building-geometric-1868547/> (Bearbeitung: Anja Feix).

Textlizenz:

Creative Commons CC-BY-ND 4.0 (Namensnennung/Keine Bearbeitungen/4.0 International).
Das Coverbild unterliegt eigenen Lizenzbedingungen.

Adresse:

Leibniz-Institut Hessische Stiftung Friedens- und Konfliktforschung (HSFK)
Baseler Straße 27–31
60329 Frankfurt am Main
Telefon: +49 69 95 91 04-0
E-Mail: preval@hsfk.de
<https://www.hsfk.de>

DOI: 10.48809/prifrep2108

ISBN: 978-3-946459-72-9

DIE AUTOR:INNEN

Dr. des. Désirée Theis ist als wissenschaftliche Mitarbeiterin am DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation im Projekt *PrEval* tätig. Im Rahmen ihrer Forschungstätigkeit befasst sie sich mit Fragestellungen bezüglich der Evaluation von Lernumgebungen und der Entwicklung der schulischen Motivation bei Schüler:innen der Sekundarstufe.

Dr. Melanie Verhovnik-Heinze ist Kommunikationswissenschaftlerin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation in Frankfurt. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Medienberichterstattung, Medienwirkung und Wissenschaftskommunikation, sowie Radikalisierungs- und Extremismusprävention.

Dr. Stefan Kroll ist Leiter des Querschnittsbereichs Wissenschaftskommunikation und wissenschaftlicher Mitarbeiter im Programmbereich „Internationale Institutionen“ an der HSK. Seine Arbeitsschwerpunkte liegen im Bereich interdisziplinärer Normen- und Institutionenforschung, des Wissenstransfers und der politischen Bildung für Themen der Friedens- und Konfliktforschung.

Keshia Kierek ist Sozialwissenschaftlerin und als Praktikantin und wissenschaftliche Hilfskraft am DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation im Projekt *PrEval* tätig. Ihre bisherigen Arbeitsschwerpunkte liegen in der Wirkungsevaluation demokratiefördernder Bildungsprogramme, der Transformationsforschung sowie in verschiedenen Fragestellungen aus dem Bereich der Migrationssoziologie.

HSFK-Reportreihe *PrEval*

Über die Evaluation und die wissenschaftliche Begleitung von Maßnahmen der Extremismusprävention und von Angeboten der politischen Bildung wird aktuell in Fachpraxis und Wissenschaft vielfältig diskutiert. Das liegt nicht zuletzt daran, dass über verschiedene Programme auf Ebene des Bundes, der Länder und der Kommunen seit einigen Jahren immer mehr Fördermittel für solche Maßnahmen bereit stehen, die Fachpraxis sich immer vielfältiger, innovativer und professioneller aufstellt und auch die Forschung zu den Phänomenfeldern, aber auch zu Evaluationsmethoden stetig Fortschritte macht. Folgerichtig fordert beispielsweise auch der Kabinettsausschuss zur Bekämpfung von Rechtsextremismus und Rassismus in seinem Maßnahmenpaket eine langfristige Stärkung der Qualität und Wirksamkeit von Präventionsmaßnahmen und knüpft damit an zahlreiche Initiativen von Bundes- und Landesregierungen, von Fachpraxis und Wissenschaft an.

Das Forschungs- und Transfervorhaben *PrEval* (Evaluationsdesigns für Präventionsmaßnahmen – Multimethodische Ansätze zur Wirkungsermittlung und Qualitätssicherung in der Extremismusprävention sowie den Schnittstellen zur Gewaltprävention und politischen Bildung) setzt hier an. Ziel des Projekts ist es, im Dialog aller an Evaluation in diesem Feld beteiligten Akteursgruppen den aktuellen Wissensstand zu Qualitätssicherung und Evaluation in der Extremismusprävention, der Gewaltprävention und der politischen Bildung zu erheben und gemeinsam Evaluationsdesigns, gerade an den Schnittstellen zwischen verschiedenen Präventionsbereichen, Zugängen, Phänomenfeldern und Akteuren, zu erarbeiten. Dabei befasst sich *PrEval* mit Maßnahmen aus der politischen Bildung, der primären, sekundären und tertiären Prävention sowie Schnittstellen zur Gewalt- und Kriminalprävention. *PrEval* nutzt Analyse-, Monitoring- und Mapping-Formate und entwickelt multimethodische Evaluationsdesigns im Rahmen von ausgewählten Pilotstudien. Ein zentraler Mehrwert des Vorhabens ist die Einbindung verschiedener Präventionsakteure – aus der Fachpraxis, den Sicherheitsbehörden, aus der Verwaltung und der Wissenschaft.

Die *PrEval*-Reportreihe fasst die zentralen Ergebnisse des Projekts zusammen. Dabei wird zum einen ein systematischer Überblick über die Evaluationsbedarfe der deutschen Trägerlandschaft in den Präventionsfeldern Islamistischer Extremismus und Rechtsextremismus geboten, die bestehenden Kapazitäten für Evaluation und wissenschaftliche Begleitung von Präventionsmaßnahmen erhoben sowie Evaluationsstrukturen international vergleichend analysiert. Zum anderen werden multimethodische Evaluationsdesigns vorgestellt, die im Rahmen der *PrEval*-Pilotstudien für spezifische Präventionsmaßnahmen in enger Zusammenarbeit mit den Trägern (und teilweise auch Mittelgebern) dieser Maßnahmen entwickelt wurden. Möglichkeiten und Grenzen von wissenschaftlicher Begleitung werden diskutiert. Die zehn Beiträge der Reihe eint ein breites Verständnis von Evaluation, um den Komplexitäten des Felds und der darin verorteten Maßnahmen gerecht zu werden. Gleichwohl setzt jeder Report eigene, dem jeweiligen Thema angepasste Akzente in der Begriffsverwendung.

Das *PrEval*-Projekt wird vom Leibniz-Institut Hessische Stiftung Friedens- und Konfliktforschung (HSFK) koordiniert und von einem Verbund aus Forschungsinstituten und Trägern aus der Fachpraxis gestützt. Mehr Informationen zum Projekt: <https://preval.hsfk.de>

Übersicht über alle Titel der *PrEval*-Report-Reihe

Erfolgsbedingungen und Herausforderungen für die Zusammenarbeit von Fachpraxis und Wissenschaft bei der Evaluation von Angeboten politischer Bildung von Raphaela Schlicht-Schmälzle // Désirée Theis // Sina Tultschinetski // Melanie Verhovnik-Heinze // Christian Kautz // Maryam Kirchmann. PRIF Report 5/2021.

Erfahrungen aus der Evaluationsplanung eines Aussteigerprogramms. Voraussetzungen für Wirksamkeitserfassung in der tertiären Extremismusprävention von Mona Klöckner // Svetla Koynova // Johanna Liebich // Lisa Neef. PRIF Report 6/2021.

Webvideos und Livestream zur Aufklärung über Desinformation. Evaluationsansätze zu digitalen Formaten in der politischen Bildung von Désirée Theis // Melanie Verhovnik-Heinze // Stefan Kroll // Keshia Kierek. PRIF Report 8/2021.

Multimethodische Evaluationsdesigns: eine Erhebung der sozialwissenschaftlichen Praxis von Mona Klöckner // Melanie Verhovnik-Heinze // Raphaela Schlicht-Schmälzle // Reiko Nakamura // Julius Strunk. PRIF Report 1/2022.

Weitere geplante Titel in dieser Reihe

Monitoring, Evaluation und Lernen: Erfahrungen und Bedarfe der Fachpraxis in der Prävention von Rechtsextremismus und Islamismus von Svetla Koynova // Alina Mönig // Matthias Quent // Vivienne Ohlenforst.

Evaluationskapazitäten im Bereich der Extremismusprävention und der politischen Bildung in Deutschland von Andreas Uhl // Benjamin Zeibig // Manuela Freiheit // Andreas Zick.

Evaluation der politischen Bildung im Jugendstrafvollzug – Ansätze, Chancen, Herausforderungen von Sina Tultschinetski // Alisa Rieth // Désirée Theis.

Developmental Evaluation zur Begleitung von Entwicklungsprozessen in Projekten der Radikalisierungsprävention – Ein Anwendungsbeispiel von Olga Schmidt // Johanna Liebich // Mona Klöckner // Dennis Walkenhorst // Bacem Dziri.

Klientenzentrierte Evaluation in Multi-Agency Settings der Extremismusprävention – Möglichkeiten und Grenzen eines wirkungsorientierten Vorgehens von Susanne Johansson // Julian Junk // Johanna Liebich // Dennis Walkenhorst.

Evaluation und Qualitätssicherung in der Kooperation sicherheitsbehördlicher und zivilgesellschaftlicher Akteure in der sekundären und tertiären Extremismusprävention von Julian Junk // Svetla Koynova // Vivienne Ohlenforst // Maximilian Ruf // Lea Scheu.

Außerdem im Rahmen des *PrEval*-Projekts als GPPi-Study erschienen

Extremismusprävention evaluieren: Institutionelle Strukturen im internationalen Vergleich von Ase-na Baykal // Sarah Bressan // Julia Friedrich // Giulia Pasquali // Philipp Rotmann // Marie Wagner.

Der Report stellt die Ergebnisse eines Pilotprojekts zur Evaluation von Webvideos zur politischen Bildung vor. Das Projekt zielte auf die Stärkung der Medienkompetenz junger Erwachsener, um diese besser vor Desinformation im Internet zu schützen. Auch wenn Desinformation kein neues Phänomen ist, bedeutet die massenhafte Verbreitung über digitale Medien eine verstärkte Herausforderung für die demokratische Meinungs- und Willensbildung. Die *Bundeszentrale für politische Bildung (bpb)* entwickelt daher eigene Formate zur Förderung der Medienkompetenz und Medienkritikfähigkeit junger Erwachsener, die die Zielgruppe für die Gefahren von Desinformation sensibilisieren und darüber aufklären sollen. Die *bpb* arbeitet hierzu mit externen Produktionsfirmen und bekannten Akteuren (sog. ‚Creator:innen‘) zusammen, die erfolgreiche Webvideoformate mit hoher Reichweite produzieren und die als authentische Vermittler:innen der Inhalte der politischen Bildung fungieren. Die *bpb* nutzt also selbst das Potenzial digitaler Medien, um hierdurch der Herausforderung gegenwärtiger Desinformationsphänomene zu begegnen.

In dem Webvideoprojekt „UnFAKE“ der *bpb* werden in kurzen Videos und einem Livestream der Begriff und das Phänomen Desinformation beschrieben und über Risiken der Verbreitung aufgeklärt. Darüber hinaus zielen sie darauf ab, die Medienkompetenz der User:innen zu fördern. Die Videos wurden gemeinsam mit den Creator:innen SelfieSandra und El Margo sowie mit der Gamerin Gnu produziert. Die Creator:innen ermöglichen über ihre Follower:innen eine hohe Erreichbarkeit der gewünschten Zielgruppe; im Falle der in dieser Studie vorgestellten Formate sind dies junge Menschen zwischen 20 und 30 Jahren. Es handelt sich somit um eine Form der aufsuchenden politischen Bildung, die auf das spezifische Medienverhalten der Zielgruppe eingeht.

Der Report stellt die wissenschaftliche Begleitung des Entstehungs- und Publikationsprozesses dieser Webvideos vor. Die wissenschaftliche Begleitung zielte auf die Entwicklung von spezifischen Ansätzen zur Evaluation dieser Formate. Im Dialog mit den zuständigen Mitarbeiter:innen der *bpb* wurden Ansätze der Prozess- und Wirkungsevaluation identifiziert, Instrumente für eine Datenerhebung entwickelt und diese im Rahmen des Projekts getestet. Die Begleitung zielte damit nicht auf eine umfassende Evaluation ab, sondern nutzte diese Formate, um partizipativ entwickelte Evaluationsansätze zu testen.

Konkret wurden dabei drei Ansätze vertieft: (1) Eine Prozessevaluation basierend auf einer qualitativen Auswertung von Dokumenten und leitfadengestützten Expert:inneninterviews; (2) erste Ansätze einer Wirkungsanalyse mittels eines Onlinefragebogens zur Wahrnehmung (a) der Glaubwürdigkeit der Creator:innen und (b) der kognitiven Aktivierung der User:innen; und (3) eine Wirkungsevaluation durch eine Kommentaranalyse mit Fokus auf das *Community Management*. Vorgestellt werden hier sowohl Ergebnisse der Datenerhebungen als auch Ergebnisse im Hinblick auf die Tauglichkeit der entwickelten Instrumente.

Die partizipative Entwicklung eines bedarfsgerechten Evaluationsdesigns im Webvideoprojekt hat gezeigt, dass sich vielfältige Ansatzpunkte für eine Evaluation bieten. Dies betrifft sowohl die Prozess- als auch die Wirkungsebene. Alle drei Ansätze haben sich im Kontext dieser wissenschaftlichen Begleitung bewährt. Zugleich zeigte sich, dass gerade multidisziplinäre und multimethodische Ansätze voraussetzungsreich und ressourcenfordernd sind und daher für die Träger:innen und die

Fachpraxis der politischen Bildung in der Regel nur schwer umsetzbar sind. Dies muss bei einem gesteigerten Interesse an Qualitätssicherung in der Förderung berücksichtigt werden. Darüber hinaus stützen die Ergebnisse der Pilotierung die Annahme, dass Webvideos als Instrument der politischen Bildung ein besonderes Potenzial bieten. Dies betrifft zum einen die Nutzung des Sozialisationsortes „Internet“ als Aufklärungsorgan bezüglich politisch-bildnerisch relevanter Themen und zum anderen die Vermittlung von Informationen über Mittler:innen, etwa die Creator:innen.

1. Einleitung	1
2. Evaluation dialogisch entwickeln: Voraussetzungen und Ziele der Fallstudie	3
2.1 Erreichbarkeit der Zielgruppe	4
2.2 Webvideos evaluieren	5
3. Ansatz zur Prozessevaluation der Webvideoproduktion	6
3.1 Ergebnisse: Projektplanung und Kommunikation	7
3.2 Schlussfolgerungen für das Instrument	10
4. Evaluationsansatz zur Erfassung der Glaubwürdigkeit und der kognitiven Aktivierung durch die Webvideos	12
4.1 Begriffsdefinitionen und Erfassung der Zielvariablen	13
4.2 Erfassung der Zielvariablen über einen Kurzfragebogen	14
4.3 Ergebnisse: Einschätzungen der User:innen bezüglich der Hintergrund- und Zielvariablen	16
4.4 Zusammenfassung der Ergebnisse	20
4.5 Schlussfolgerungen für das Instrument	21
5. Evaluationsansatz zum <i>Community Management</i> : Moderation, Kontrolle und Feedback	22
5.1 Methode	23
5.2 Ergebnisse: Communities bewerten Videos positiv	24
5.3 Ergebnisse: <i>Community Management</i> durch das „UnFAKE Projekt“	26
5.4 Schlussfolgerungen für das Instrument	27
6. Übergeordnete Schlussfolgerungen zu Fragestellungen und Instrumenten sowie weiterführende Empfehlungen	28
6.1 Schlussfolgerungen bezüglich der Fragestellungen	28
6.2 Schlussfolgerungen bezüglich der getesteten Instrumente	30
6.3 Fazit	31
Literatur	33

1. EINLEITUNG¹

Der Begriff der Desinformation beschreibt zum einen die intendierte Produktion und Verbreitung falscher oder irreführender Informationen und zum anderen die Präsentation dieser Informationen als scheinbar echte Nachrichten (Zimmermann/Kohring 2020: 24). Dies stellt an sich kein neues Phänomen dar. Die besondere Herausforderung der Gegenwart besteht jedoch in der massenhaften digitalen Verbreitung von Desinformation. Dieser Umstand begünstigt zunehmend Dynamiken der Polarisierung und Radikalisierung. Die Proteste der sogenannten „Querdenker:innen“ gegen die Maßnahmen zur Bekämpfung der Corona-Pandemie in Deutschland und anderen Ländern sind ein Beispiel hierfür, das unmittelbar mit den Gefahren durch Desinformation verknüpft wurde (Gensing 2020). Der Generalsekretär der Vereinten Nationen, António Guterres, bezeichnete im März 2020 nicht nur das Virus, sondern auch die „Infodemie“ durch Desinformation als eine geteilte Bedrohung der internationalen Gemeinschaft (Twitter, 28.3.2020). Der Friedensnobelpreis 2021 wurde an zwei Journalist:innen vergeben, die sich in erster Linie um die Presse- und Meinungsfreiheit verdient gemacht haben und dabei auch gegen die Verbreitung von Desinformation vorgehen bzw. vorgehen.

Beim Kampf gegen Desinformation kommt der Förderung der Medienkompetenz eine besondere Rolle zu (Gapski et al. 2017). Desinformation verbreitet sich über digitale Kanäle und in den sozialen Medien besonders schnell. Vor diesem Hintergrund setzen Ansätze zur Prävention von Desinformation bei der Medienkompetenz ausgewählter Zielgruppen an und bedienen sich dabei selbst digitaler Formate. Maßnahmen der politischen Bildung und der Medienbildung gehen hier Hand in Hand (Herzig/Martin 2017: 126). Evaluationen dieser Formate haben das Potenzial, Informationen zu konkreten Prozessen, wie beispielsweise Kommunikationsstrukturen, und Wirkungen von Maßnahmen zu liefern. Zeigt sich dabei ein Entwicklungs- und/oder Optimierungsbedarf, können die Maßnahmen als Folge angepasst werden. Somit können Evaluationen entscheidend zur Qualitätssicherung von Maßnahmen beitragen. Im vorliegenden Report wird eine Fallstudie vorgestellt, die im Rahmen des Projekts *PrEval – Evaluationsdesigns für Präventionsmaßnahmen – Multimethodische Ansätze zur Wirkungsermittlung und Qualitätssicherung in der Extremismusprävention sowie den Schnittstellen zur Gewaltprävention und politischen Bildung* zwischen Herbst 2020 und Frühjahr 2021 entstanden ist. *PrEval* ist ein Transferprojekt, in dem Sozial- und Bildungswissenschaftler:innen im Dialog mit der Fachpraxis Evaluationsdesigns entwickeln und erproben. Der vorliegende Report dokumentiert die Ergebnisse dieses Dialogs und der Tests bzw. der Pilotierung der gemeinsam entwickelten Instrumente.

Die Fallstudie zielte darauf ab, ein bedarfsorientiertes Evaluationsdesign für ein Format der Creator:innenkommunikation zu entwickeln. Konkret stehen Webvideos mit Inhalten der politischen Bildung zum Phänomen Desinformation im Fokus, die Träger der politischen Bildung gemeinsam mit Creator:innen (z.B. für *YouTube* oder *Twitch*) produzieren. Die Inhalte der Videos werden über

¹ Für wertvolle Hinweise zu früheren Versionen des Reports danken wir Linda Schlegel und Jonas Wolff, die als Vorabeser:innen diesen Report begutachtet haben. Für eine sehr gute Zusammenarbeit und Hinweise zu unserem Manuskript danken wir dem Team der *bpb*, insbesondere Arne Busse und Katrin Müller. Schließlich gilt unser Dank dem gesamten *PrEval*-Team und aus der HSK Ben Christian und Felix Bethke für wertvolle Kommentare sowie Julius Strunk für Recherchen.

Creator:innen vermittelt, die bei der Zielgruppe ein hohes Ansehen und somit potenziell eine hohe Glaubwürdigkeit genießen. Dies soll einen starken Lebensweltbezug für die anvisierte Zielgruppe generieren und dabei helfen, diese zu erreichen. Das Format verknüpft den politischen Sozialisationsort des Internets und die hohe Reichweite sozialer Medien mit einem pädagogischen Ansatz, der der Rolle der Mittler:innen besondere Bedeutung beimisst.

Für den ersten Teil des Webvideoprojekts „UnFAKE“ wurden die Webvideos im Auftrag der *Bundeszentrale für politische Bildung (bpb)* von der Produktionsfirma *Endemol Shine Germany* in Zusammenarbeit mit den Creator:innen El Margo und SelfieSandra entwickelt, produziert und auf der Videoplattform *YouTube* veröffentlicht (Bundeszentrale für politische Bildung/Endemol Shine Germany 2020).² Hier gab es drei aufeinander aufbauende Videos, die im Januar 2021 auf den *YouTube*-Kanälen von El Margo und SelfieSandra veröffentlicht wurden (Teil 1 des Projekts). Die Videos zeigen, wie El Margo zunächst auf über ihn verbreitete Fake News reagiert (Video 1). Im zweiten Video (El Margo und SelfieSandra) setzt sich die Geschichte fort, indem El Margo und Sandra den Fake News auf den Grund gehen und über den Hintergrund des ersten Videos berichten. In Video 3 schlüpft Sandra in die Rolle einer Nachrichtensprecherin, um ebenfalls über Fake News aufzuklären. Im zweiten Teil des Projekts wurde zusammen mit der Gamerin Gnu ein Livestream auf der Plattform *Twitch* zum Thema Desinformation geschaltet.

Der Dialog zwischen Praxis und Wissenschaft, in dessen Rahmen die Elemente des Evaluationsdesigns entwickelt wurden, erfolgte pandemiebedingt fast ausschließlich im Rahmen von Videokonferenzen. Gemeinsam wurde ermittelt, an welchen Punkten Evaluation im Prozess der Webvideoproduktion ansetzen könnte und sollte und im Hinblick auf welche Wirkungen der Webvideoformate ein Evaluationsinteresse besteht. Bezüglich der Prozessevaluation sollten Merkmale der Zusammenarbeit im Projekt untersucht und potenzieller Optimierungsbedarf beispielsweise bezüglich der Kommunikationsstrukturen identifiziert werden. Im Hinblick auf anvisierte Wirkungen wurden bei der Designentwicklung verschiedene Aspekte, beispielsweise die Verbesserung der Medienkritikfähigkeit bei den User:innen und der adäquate Einsatz des *Community Managements*, herausgearbeitet. Aufbauend darauf wurden Evaluationsfragen spezifiziert und dazu passende Methoden für die Datenerhebung entwickelt. „Design“ meint damit einen spezifischen Ansatz für das vorliegende Format und dessen Rahmenbedingungen und nicht einen generellen Ansatz zur Evaluation von Webvideos oder Creator:innenkommunikation.

Im Rahmen der Zusammenarbeit wurden ausgewählte Instrumente pilotiert, um deren Nützlichkeit für die Evaluation von Webvideos und die Adressierung spezifischer Fragestellungen zu testen. Bei der Auswahl der Instrumente spielten sowohl inhaltliche Kriterien als auch das Kriterium der Machbarkeit eine entscheidende Rolle. So wurde entschieden, dass es von Interesse sei, bei der Pilotierung sowohl ein Instrument für die Prozess- als auch für die Wirkungsevaluation einzubeziehen. Um einen Eindruck bezüglich der relevanten und ggf. fragilen Aspekte der Zusammenarbeit zu erhalten, wurde entschieden, einen Interviewleitfaden zu erstellen und zu testen, der diese Punkte adres-

2 Weitere Informationen zu dem Projekt finden sich hier: <https://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/bewegt-bild-und-politische-bildung/325683/desinformation-2021> (letzter Zugriff: 28.2.2022).

siert. Für die Wirkungsevaluation wurde im Dialog mit der Fachpraxis deutlich, dass die Aufklärungsvideos durch die zielgruppenspezifische Auswahl der Creator:innen darauf abzielten, Informationen glaubwürdig zu vermitteln. Zudem sollten die Videos die User:innen dazu anregen, sich im Anschluss vertiefend mit dem Thema Desinformation zu befassen.

Massenmediale Formate wie die hier beschriebenen Webvideos stehen vor der Herausforderung, dass die User:innen vergleichsweise schwer erreichbar sind. Deshalb sollte im Rahmen dieses Projekts ermittelt werden, inwiefern ein Kurzfragebogen ein tragfähiges Instrument ist, um die Zielgruppe zu erreichen und die Zielvariablen abzufragen. Des Weiteren stellt das *Community Management* einen integralen Bestandteil des Webvideoprojekts dar und fand in Form von Antworten auf User:innenkommentare statt. Deshalb sollte bei der Testung ausgewählter Instrumente mittels einer Kommentaranalyse ermittelt werden, wie das *Community Management* in diesem Webvideoprojekt funktioniert. Basierend auf diesen Überlegungen wurden bei der Pilotierung der Instrumente folgende Fragestellungen adressiert:

1. Auf welchen Voraussetzungen basiert die Zusammenarbeit zwischen den beteiligten Akteuren (Mittelgeber:innen, Produktionsfirma und Creator:innen) und wie gestaltet sie sich?
2. Wie nehmen die User:innen die Vermittlung von Informationen zum Thema Desinformation durch die Creator:innen wahr?
3. Wie funktioniert das *Community Management* bei dem Webvideoprojekt?

In der Fallstudie wurden bedarfsorientierte Erhebungsinstrumente entwickelt und getestet. Die dabei erhobenen Daten dienen als Grundlage zur Beantwortung der oben aufgeführten Fragestellungen. Im Folgenden werden zunächst sowohl das Webvideoprojekt als auch die Pilotstudie näher beschrieben. Dabei wird auch der Forschungsstand zur Evaluation von Webvideos eingebunden. Die anschließenden Kapitel widmen sich der sukzessiven Beantwortung der Fragestellungen. Im abschließenden Abschnitt dieses Reportes werden die Grenzen der hier beschriebenen Pilotstudie diskutiert und daraus resultierende Implikationen für zukünftige Forschungsprojekte in diesem Bereich beschrieben. Darüber hinaus werden hier Empfehlungen für Entscheidungsträger:innen und die Fachpraxis der politischen Bildung formuliert.

2. EVALUATION DIALOGISCH ENTWICKELN: VORAUSSETZUNGEN UND ZIELE DER FALLSTUDIE

Im Rahmen dieser Fallstudie haben Wissenschaftler:innen des *PrEval*-Projekts und Mitarbeiter:innen der *bpb* im Dialog Evaluationsansätze für das Format Webvideo entwickelt und einzelne Elemente daraus getestet. Die *bpb* nimmt in dieser Konstellation eine Doppelrolle ein. Zum einen ist sie selbst Gegenstand der Evaluationsdesigns, da die entwickelten Instrumente u.a. den Prozess zwischen der *bpb*, den Produktionsfirmen und den Creator:innen in den Blick nehmen. Zum anderen ist sie in der Rolle der Zuwendungsgeberin, die Mittel an die Firmen und Creator:innen weiterleitet und daher ein besonderes Interesse an der Evaluation der Wirkung der Formate hat. Der spezifische Ansatz für die Entwicklung von Evaluationsfragen und -instrumenten in dieser Studie basiert darauf, die Erwartungen, Bedarfe und Erfahrungen der an der Maßnahme beteiligten Akteure bereits bei der Entwicklung

der Instrumente einzubeziehen. Bedarfserhebungen des *PrEval*-Projekts bei Fachpraktiker:innen im Bereich der Extremismusprävention haben gezeigt, dass insbesondere ein solch partizipativer Ansatz nützlich ist, da er die Offenheit gegenüber Evaluation fördert, ohne dass damit Einschränkungen im Hinblick auf den Umfang und die Ziele der Evaluation verbunden sind (i.E. weitere Reporte aus dem *PrEval*-Projekt, insbesondere zu den Erfolgsfaktoren und Herausforderungen partizipativer Evaluation, s. hier Schlicht-Schmälzle et al. 2021).

Unter Evaluation verstehen wir allgemein die systematische Anwendung empirischer Forschungsmethoden zur Bewertung des Konzepts und der Wirksamkeit sozialer Interventionsprogramme (Rossi/Freeman 1993). Für uns schließt dieses Verständnis den Prozess der Implementation einer Maßnahme ein sowie deren Wirkung bei einer Zielgruppe. Die Evaluation kann grundsätzlich begleitend zu einer Maßnahme erfolgen (*formativ*) oder nachdem diese abgeschlossen ist (*summativ*). Die im Rahmen dieser Studie entwickelten Ansätze sind sowohl *formativ* auf die Prozessoptimierung ausgerichtet als auch *summativ* auf die abschließende Bewertung der Wirkung des Webvideoformats.

2.1 ERREICHBARKEIT DER ZIELGRUPPE

Eine Herausforderung der außerschulischen politischen Bildung besteht darin, die jeweiligen Zielgruppen zu erreichen. Onlinemedien ermöglichen mit ihren Plattformen zwar, dass politisch bildende Inhalte einer breiten Masse zugänglich sind, allerdings bedeutet dies nicht, dass die Inhalte auch die Zielgruppe erreichen und rezipiert werden. Dies erfordert zum einen digitale Formate, durch die Jugendliche in ihrer Lebenswelt aufgesucht werden. Zum anderen erfordert es die Vermittlung von Inhalten der politischen Bildung, die junge Menschen in einer Form anspricht, die zu einer weiteren Auseinandersetzung mit der politischen Bildung aktiviert. Eine Form, die beides aufgreift, sind Formate mit Creator:innen, die die *bpb* systematisch im Rahmen der zielgruppenspezifischen Angebote einsetzt, deren Wirkung bislang aber nicht im Rahmen langfristiger Studien evaluiert wurde (Stolzenberg 2020: 496). Auch die vorliegende Studie bietet keine umfassende Evaluation eines solchen Webvideo- bzw. Livestreamformats. Im Dialog mit den Mitarbeiter:innen der *bpb* konnten aber zentrale Ansatzpunkte für Evaluationsdesigns identifiziert und einzelne Elemente davon entwickelt und getestet werden. Bevor dies diskutiert wird, werden in diesem Abschnitt die konzeptionellen und didaktischen Ausgangsüberlegungen für diese zielgruppenspezifischen Formate zusammengefasst.

Insgesamt nähert sich der Medienkonsum im Bereich Nachrichten und Informationen über Onlinemedien dem bisherigen Spitzenreiter, dem Fernsehen, an. Bei der Auswahl der Geräte für den Konsum von Onlinemedien liegt das Smartphone bereits seit mehreren Jahren an erster Stelle. Diese Zahlen des *Reuters Digital News Reports* (2021) sind repräsentativ für die Mediennutzung der Gesamtbevölkerung (Newman et al. 2021: 80). In der Zielgruppe der jungen Menschen zwischen 14 und 17 Jahren zeigt die *Sinus-Jugendstudie* (2020) eine klare Präferenz für Onlineformate im Vergleich zu den klassischen Fernseh- und Printangeboten, mit einer hohen Affinität insbesondere zu Videoclips im Internet (Calmbach et al. 2020: 481ff). Angebote zur politischen Bildung, die die Jugendlichen dort aufsuchen, wo sie bereits gewohnheitsmäßig politische Informationen konsumieren, sollten diese Mediengewohnheiten junger Menschen berücksichtigen. Dies ist bei Webvideos der Fall.

2.2 WEBVIDEOS EVALUIEREN

Einen methodischen Anknüpfungspunkt für diese Studie bilden Evaluationen, die für den Bereich sogenannter ‚Gegennarrative zu extremistischer Propaganda‘ entwickelt wurden (Frischlich et al. 2017). Die *bpb* hat in der Vergangenheit Präventionsformate in diesem Bereich in ihr Programm aufgenommen. Da für diese Formate teilweise bereits wissenschaftliche Begleitungen durchgeführt wurden, profitierte die vorliegende Studie von den Evaluationserfahrungen der *bpb* in diesem Bereich. Webvideos, die sich gegen extremistische Propaganda wenden, zielen sowohl auf die Sensibilisierung einer allgemeinen Zielgruppe als auch auf bereits gefährdete Jugendliche und junge Erwachsene ab (Speckhard et al. 2018). Für den methodischen Zugang zur Evaluation des Webvideoformats ist es zunächst allerdings nachrangig, um welchen Ansatz der politischen Bildung es sich handelt bzw. welche spezifischen Zielgruppen der primären oder sekundären Prävention adressiert werden. Es geht vielmehr um quantitative und qualitative Ansätze, die Aspekte der Reichweite und Wirkung der Videos erheben. Ähnlich wie im *PrEval*-Projekt wurden dabei auch bei anderen Formaten bereits partizipative Ansätze verfolgt.

Die vorliegenden Evaluationen nutzen quantitative und qualitative Erhebungsmethoden und kombinieren diese in der Regel auch. Hierbei werden Anzahl und Dauer der Videoansichten erfasst sowie das Teilen der Videos über unterschiedliche Plattformen hinweg. Diese Daten zur Bestimmung der Reichweite der Webvideos werden durch Analysen der User:innenreaktionen in Form von „Likes“ und Kommentierungen unter den Videos ergänzt. Bei der Instrumentenentwicklung wurde sowohl in vorherigen als auch in der vorliegenden Studie berücksichtigt, dass der Ressourcenaufwand für die Fachpraxis handhabbar sein muss (Silvermann 2016). Analysen der Kommentare sind ein mehrfach genutzter Ansatzpunkt für qualitative inhaltsanalytische Ansätze, die dabei auch den Bereich des *Community Managements*, also der Moderation der Diskussionen in den Chats, mitberücksichtigen (Ernst et al. 2017).

Partizipative Ansätze wurden auch für das Feld der Gegennarrative genutzt. In einer Pilotphase wurden Inhalte und Erzählweisen dieser Narrative mit Fokusgruppen diskutiert. Teile der Fokusgruppen gehörten dabei der Zielgruppe der Videos an (Monaci 2020). Dies war auch im Rahmen der als Online-Streetworking-Projekte angelegten Webvideoreihen „Jamal Al-Khatib“ und „Nisa x Jana“ im Jahr 2019 der Fall, für die im Auftrag der *bpb* ein wissenschaftliches Begleitprojekt aufgelegt wurde, das unterschiedliche Phasen (online und offline) evaluierte (Lippe/Reidinger 2020). Im Rahmen des Projekts wurden alternative Narrative im Bereich jihadistischer Propaganda unter Mitwirkung von Jugendlichen partizipativ produziert und über Social Media-Plattformen verbreitet (Reicher/Lippe 2019). Der Ansatz des Online-Streetworking bestand hier darin, dass die über die sozialen Medien verbreiteten Videos gezielt mit Dialoggruppen aus der Zielgruppe diskutiert wurden. Das Projekt zielte sowohl auf vulnerable Gruppen als auch auf solche ab, die bereits mit jihadistischen Inhalten konfrontiert waren (Lippe/Reidinger 2020: 26). Im Rahmen der wissenschaftlichen Begleitung wurden Ansätze entwickelt, um die Wirkung des Projekts zu evaluieren (Lippe/Reidinger 2020: 6). Für die Evaluation der Offline-Phase wurden Methoden der qualitativen Sozialforschung eingesetzt; konkret waren dies teilnehmende Beobachtungen, Gruppendiskussionen und Interviews (Lippe/Reidinger 2020: 9). Die Wirkung der Online-Phase wurde sowohl durch die

Reichweite anhand von Klicks auf verschiedenen Plattformen als auch anhand einer darauf basierenden Netzwerkanalyse untersucht (Lippe/Reidinger 2020: 28–29).

Die in dieser Studie vorgestellten Ansätze nutzen teilweise ähnliche Elemente, versuchen aber auch, diese an zentralen Punkten zu ergänzen. Insbesondere wurde hier darauf verzichtet, das Potenzial der Reichweitenmessung und Netzwerkbestimmung erneut zu explorieren, das sich durch Datenanalysen der jeweiligen Plattformen ergibt. Der Fokus lag vielmehr auf der Entwicklung von Evaluationsinstrumenten, die den Prozess der Medienproduktion unter Beteiligung von Akteuren der *bpb*, der Produktionsfirmen und der Creator:innen in den Blick nehmen. Die Ebene der Wirkung wurde zum einen anhand eines Onlinefragebogens zur Glaubwürdigkeit und kognitiven Aktivierung adressiert sowie zum anderen in einer Inhaltsanalyse der Kommentare und des *Community Managements*. Im Folgenden werden die drei Evaluationsebenen in diesem Report vorgestellt und diskutiert. Aufgrund unterschiedlicher Zugänge wird das methodische Vorgehen jeweils separat beschrieben.

In dieser Pilotstudie lag der Fokus auf multimethodischen sowie auf multiperspektivischen Evaluationsdesigns. Das Gesamtdesign für das Webvideoprojekt sollte daher sowohl unterschiedliche Zugänge (quantitativ/qualitativ) als auch unterschiedliche Methoden (z.B. Inhaltsanalyse, Befragung) berücksichtigen sowie die Perspektiven unterschiedlicher Beteiligter in den Blick nehmen. Das Gesamtdesign zur Evaluation des Projekts sah daher einen Mix aus quanti- und qualitativen sowie dabei unterschiedlichen Methoden vor, die in Form entsprechender Instrumente umgesetzt werden sollten. Im Feld erprobt wurden drei Instrumente (qualitative Interviews, quantitativer Fragebogen, qualitative Kommentar-/Diskursanalyse), die Erkenntnisse zu drei unterschiedlichen Fragestellungen lieferten. Jeweils am Ende eines Abschnitts findet sich eine Einordnung des in der Fallstudie getesteten Instruments, u.a. zu sich anschließenden Forschungsfragen und dazu, welches konkrete Potenzial bzw. welche Implikationen sich für die Praxis aus den Ergebnissen ableiten lassen.

3. ANSATZ ZUR PROZESSEVALUATION DER WEBVIDEOPRODUKTION

Die Produktion der Webvideos erfolgte in einem gemeinsamen Arbeitsprozess zwischen den Mitarbeiter:innen der *bpb*, der Produktionsfirma und den Creator:innen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die *bpb* als Auftraggeberin die Rahmenbedingungen für das Projekt vorgab und die Projektumsetzung koordinierte. In fachlicher Hinsicht stellte die *bpb* sicher, dass die Webvideos die inhaltlichen und qualitativen Ansprüche eines Formats der politischen Bildung erfüllen und den Zielen des „Beutelsbacher Konsens“ entsprechen. Dieser besteht aus drei Säulen und zielt darauf ab, dass die Adressat:innen politischer Bildung einen eigenen Standpunkt einnehmen können und nicht durch eine bestimmte Meinung „überwältigt“ werden. Politische und wissenschaftliche Kontroversen sollen entsprechend abgebildet werden und den Adressat:innen eine eigene Analyse ihrer Interessen ermöglichen.³ Diese Anforderungen waren ein leitendes Prinzip in den gemeinsamen Absprachen und Feedbackschleifen der Beteiligten im Prozess der Webvideoproduktion.

3 <https://www.bpb.de/die-bpb/51310/beutelsbacher-konsens> (letzter Zugriff: 18.11.2021).

Im Folgenden werden die Ergebnisse leitfadengestützter Interviews dargestellt. Die Interviews wurden mit den beteiligten Akteuren geführt und erfassen deren Wahrnehmung des gemeinsamen Arbeitsprozesses. Die Leitfäden für diese Interviews wurden vom *PrEval*-Team entwickelt. Ihnen lagen zum einen Ergebnisse der Evaluationsworkshops zugrunde, an denen Mitarbeiter:innen von *PrEval*, der *bpb* und zwei externe Expert:innen aus der Praxis der politischen Bildung beteiligt waren. Zum anderen wurde für die Erstellung der Leitfäden eine qualitative Analyse der für das Format vorliegenden Dokumente der *bpb* verwendet, welche sich auf die Organisation der Rahmenbedingungen, der Kooperationsbeziehungen sowie die Organisation der Prozessabläufe fokussierte. Die Interviews waren auf die beiden folgenden Evaluationsfragen ausgerichtet:

1. „Auf welchen Voraussetzungen basiert die Zusammenarbeit zwischen den beteiligten Akteuren?“
2. „Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit?“

Die Auswertung der Interviews erfolgte anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2010). Dieses Verfahren ist in der Kommunikationswissenschaft gut erprobt und eignet sich für textliche Inhalte aller Art. Es zielt darauf ab, Inhalte zusammenzufassen, zu strukturieren und zu generalisieren. Aus der Analyse ergibt sich zum einen ein überschaubares Textkorpus, das die wesentlichen Inhalte enthält. Zum anderen werden diese im Laufe der Analyse paraphrasiert, sodass über das Gesamtmaterial hinweg möglichst übergeordnete Aussagen getroffen werden können, losgelöst von einzelnen Interviewabschnitten.

Im Folgenden werden die Rahmenbedingungen der Webvideoproduktion näher beschrieben und die Ergebnisse der Interviews zusammengefasst. Das Design umfasst sechs leitfadengestützte Interviews mit Befragten aus den folgenden Personengruppen: Mitarbeitende der Produktionsfirma, Creator:innen, Mitarbeitende der Auftraggeberin und wissenschaftliche Expert:innen. Auf eine Aufschlüsselung der genauen Zusammensetzung sowie eine Veranschaulichung der Ergebnisse durch wörtliche Zitate wird aufgrund des kleinen Personenkreises ($N = 6$) verzichtet. Um die Voraussetzungen für die Zusammenarbeit zwischen den Mitarbeiter:innen der *bpb* und den Creator:innen zu klären, wurde zunächst nach dem Verständnis politischer Bildung der Teilnehmenden und ihren bisherigen Erfahrungen mit Evaluationen im beruflichen Kontext gefragt. Die Befragten wurden außerdem gebeten, die Zielvorstellungen und die intendierte Zielgruppe des Webvideoprojekts wie auch ihr Verständnis der eigenen Rolle in der politischen Bildung zu beschreiben. Um die Ausgestaltung dieser Zusammenarbeit zu evaluieren, wurden Fragen zu den Arbeitsbeziehungen und -abläufen, der Kommunikation und der Aufgabenteilung gestellt. Der Leitfaden enthielt darüber hinaus Fragen zur persönlichen Bewertung und Beurteilung der Zusammenarbeit. In der Gesamtbetrachtung war das Instrument teilstandardisiert, sodass allen Befragten aufgrund ihrer unterschiedlichen Funktionen im Projekt weitergehende, individuelle Nachfragen über die zentralen Leitfragen hinaus gestellt wurden.

3.1 ERGEBNISSE: PROJEKTPLANUNG UND KOMMUNIKATION

Die grundlegende Konzeption des Webvideoformats lag bei der *bpb*. Sie erstellte ein Grundlagenpapier, in dem Zielgruppe und Lernziele beschrieben wurden. Dieses war der Ausgangspunkt für ein Grobkonzept, welches in Zusammenarbeit mit einer externen Medienpädagogin erstellt wurde. Die

Projektziele, die Zielgruppe und ihr Wissensstand wurden genauer beschrieben und die geplanten passgenauen Lerninhalte zum Thema Desinformation definiert. Die *bpb* startete dann einen Ideenwettbewerb, in dem verschiedene Agenturen gebeten wurden, Feinkonzepte einzureichen. Die Feinkonzepte beinhalteten die spezifische Planung zur Ansprache der Zielgruppe, der Vermittlung der Inhalte und der Auswahl der Creator:innen. Die *bpb* beauftragte schließlich die Produktionsfirma *Endemol Shine Germany* mit der Umsetzung des Konzepts.

Die Entwicklung der Skripte und der Dreh der Videos erfolgten in Zusammenarbeit mit den Creator:innen und den Social Media-Redakteur:innen der Produktionsfirma in enger Rücksprache mit Mitarbeiter:innen der *bpb* und der externen wissenschaftlichen Beratung. Zudem wurden Werbe- und Veröffentlichungsstrategien entwickelt. Die Kommunikation zwischen der Produktionsfirma und der *bpb* als Auftraggeberin war durch den Projektplan vorgegeben. Vorgesehen waren regelmäßige Termine für Absprachen und Projektupdates. Bei Bedarf wurden außerplanmäßige Treffen vereinbart. Grundsätzlich herrschte personelle Konstanz während des Webvideoprojekts – sowohl in der *bpb* als auch in der Produktionsfirma gab es feste Ansprechpartner:innen (es gab lediglich zwischen Staffel 1 und 2 einen Personalwechsel in der Produktionsfirma).

Die persönliche Betreuung der Creator:innen durch Mitarbeiter:innen der Produktionsfirma wurde durch die Covid-19-Pandemie erschwert. Zwar hatten die Creator:innen vonseiten der Produktionsfirma feste Ansprechpartner:innen, die bei Entwicklung des Skripts unterstützten. Bei den Videodrehen konnten weitere Mitarbeiter:innen jedoch nur digital zugeschaltet werden.

Die Creative Producer:innen der Produktionsfirma vermittelten die Kommunikation zwischen *bpb* und den Creator:innen, ein direkter Kontakt fand nicht statt. Im Anschluss an einen Kennenlernermin von *bpb* und *Endemol Shine Germany* fanden Briefinggespräche zwischen Produktionsfirma und Creator:innen statt, was nach Auskunft der Beteiligten dem branchenüblichen Vorgehen entspricht. Wie die Interviews zeigen, wurde die Kommunikation von allen Beteiligten positiv wahrgenommen, insbesondere auch im Hinblick auf die Aspekte der Erreichbarkeit und der Flexibilität.

Die Vermittlung der Produktionsfirma ist damit ein zentraler Aspekt für die Zusammenarbeit und spielt aus der Perspektive der Beteiligten eine entscheidende Rolle für das Gelingen des Projekts. Es ist dabei von Bedeutung, dass die Produktionsfirma die Erwartungen der *bpb* an ein Format der politischen Bildung an die Creator:innen so vermittelt und delegiert, dass diese den Erwartungen in der Umsetzung auch entsprechen können. Dies betrifft in einem Bildungsformat auch die fachlich angemessene Darstellung der vorgesehenen Inhalte. Aus diesem Grund wurden einzelne bereits gedrehte Szenen während des Projektverlaufs verworfen, was für die Creator:innen nicht unmittelbar nachvollziehbar war, wie die Interviews belegen. Dies illustriert zugleich die internen Mechanismen der Qualitätssicherung durch die *bpb* in diesem Projekt und die besondere Bedeutung der transparenten Kommunikation durch die Produktionsfirma gegenüber den Creator:innen.

Gleichzeitig zeigt dieses Beispiel, dass die Lebensweltorientierung, die dem Ansatz der politischen Bildung durch Webvideos zugrunde liegt, in dem Prozess durch die Steuerung der *bpb* relativiert wird. Die Steuerung der *bpb* ist grundsätzlich mit dem Risiko verbunden, die Glaubwürdigkeit

der Creator:innen bei deren User:innen auch zu unterminieren. Die Zusammenarbeit der beteiligten Akteure basierte auf einer Verteilung von Aufgabenbereichen, die spezifische Fähigkeiten und Voraussetzungen verlangen. Die Mitarbeitenden der *bpb* brachten ihre Expertise in der Vermittlung politischer Bildungsinhalte auf inhaltlicher und didaktischer Ebene ein. Sie prüften in Zusammenarbeit mit der externen wissenschaftlichen Beratung die eingereichten Vorschläge der Produktionsfirma im Hinblick auf die Umsetzung der Inhalte und die Zielsetzung der politischen Bildung. Es erfolgte eine Überprüfung der gedrehten Sequenzen und des Schnitts. Die Veröffentlichung erfolgte erst nach der Freigabe durch die *bpb*.

Die Interviews zeigen, dass diese Prozesse der Qualitätssicherung eine Herausforderung für die Produktionsfirma und die Creator:innen darstellten. Es bestand zum Beispiel der Wunsch, stärker auf aktuelle Entwicklungen reagieren zu können und diese in die Videos einfließen zu lassen. Die frühzeitige Kommunikation der fachlichen Anforderungen an ein solches Projekt an alle Beteiligten, wie sie hier bereits im Zuge der Vertragsgestaltung erfolgte, scheint daher von zentraler Bedeutung für das Gelingen des Projekts zu sein. Zugleich erscheint es notwendig, die Zusammenarbeit so zu gestalten, dass die Glaubwürdigkeit der Creator:innen als Vermittler:innen erhalten bleibt. Insgesamt zeigte sich in den Interviews eine grundsätzliche Zufriedenheit aller Beteiligten mit der Projektplanung der *bpb*.

Mit Blick auf das oben beschriebene Vermittlungskonzept des Formats ist die Auswahl geeigneter Creator:innen von zentraler Bedeutung. Es müssen Creator:innen gefunden werden, die durch ihr Profil und ihre Follower:innen den Zugang zu der anvisierten Zielgruppe ermöglichen und die zugleich Interesse an einer Zusammenarbeit mit der *bpb* haben. Diese Passung der Creator:innen mit der Zielgruppe sowie den Zielen des Projekts ist elementar und wird daher im Vorfeld bei der Auswahl geprüft. Hierfür sind insbesondere intensive Vorgespräche mit Creator:innen oder aber auch enge Kontakte zu bereits bekannten Creator:innen durch die Produktionsfirma entscheidend. Wie viele Follower:innen ein:e Creator:in dafür haben muss, ist nicht pauschal festgelegt, da es immer auf die individuellen Ziele jedes Projekts ankommt. Auch eine Passung mit bisherigen Formaten und Inhalten der Kanäle mit den geplanten Inhalten der Maßnahme sollte gegeben sein, um Inhalte glaubwürdig in die Kanäle einzufügen. Creator:innen sind Expert:innen für ihre Zielgruppe. Kollaborative Ansätze ermöglichen den Creator:innen, ihre Expertise über die Zielgruppe einzubringen und somit zielgruppengerechte Formate zu erstellen. Zugleich muss ausgeschlossen werden, dass ein:e Creator:in in der Vergangenheit durch Äußerungen oder Medienbeiträge den Inhalten und Zielen der politischen Bildung widersprochen hat, etwa durch diskriminierende, rassistische, sexistische oder antisemitische Äußerungen.

Die Suche nach geeigneten Creator:innen stellte, das zeigen die Interviews, eine Herausforderung dar. Als Grund hierfür wird der thematische Schwerpunkt Desinformation aufgeführt – ein aktuelles und gesellschaftlich kontroverses Thema. Einige Aussagen deuten darauf hin, dass Creator:innen in der Zusammenarbeit mit der freien Wirtschaft bzw. mit bezahlter Werbung höhere Einnahmen erzielen können als in der Zusammenarbeit mit einem öffentlichen Träger, was womöglich den Kreis der potenziell in Frage kommenden Creator:innen reduzierte. Hinzu kommt, dass generell mit Absagen von Creator:innen gerechnet werden muss. So stellte hier die späte Absage von bereits ausgewähl-

ten Creator:innen im Verlaufe des Projekts eine weitere Herausforderung dar und führte dazu, dass durch die notwendig gewordene neue Vergabe des Auftrags auch eine Anpassung der Zielgruppe für das Format erfolgte. Dennoch zeigen sich die Befragten zufrieden mit der Auswahl und der Zusammenarbeit mit den Creator:innen Gnu, SelfieSandra und El Margo.

Die beteiligten Creator:innen stellten den persönlichen und gesellschaftlichen Mehrwert als Grund heraus, weshalb sie sich für eine Zusammenarbeit in diesem Projekt entschieden. Die persönliche Weiterbildung der Creator:innen im Themenbereich Desinformation durch das Webvideoprojekt war ebenfalls ein Anreiz für die Kooperation. Außerdem stellten für die Creator:innen die Erfahrungen, die durch die Zusammenarbeit mit einem professionellen Produktionsteam gesammelt werden können, und die Arbeitserleichterung Anreize für die Kooperation dar. Das Ziel, Creator:innen durch die Zusammenarbeit als Multiplikator:innen zu gewinnen, kann als erreicht angesehen werden. Es besteht ein grundsätzliches Interesse, im Anschluss an das Projekt mehr politisch bildende Inhalte zu produzieren und mit Auftraggeber:innen aus dem politischen Bildungsbereich zu kooperieren. Hierbei scheinen sowohl die positive Erfahrung der Zusammenarbeit aus dem Projekt die Entscheidung zu beeinflussen als auch der intrinsische Wunsch, sich selbst weiterzubilden und einen positiven Beitrag zur Entwicklung und Bildung ihrer Zuschauer:innenschaft zu leisten.

Dass das Produktionsteam bei der Entwicklung von Skripten und Ideen sowie bei der technischen Umsetzung unterstützte, wurde als sehr positiv wahrgenommen. Außerdem schätzten die Creator:innen die fachliche Expertise, die ihnen durch die Kooperation zur Seite stand und ihnen die Sicherheit gab, politische Inhalte korrekt aufzuarbeiten. Es zeigt sich hierbei jedoch auch, dass die Creator:innen davor zurückschrecken, politische Inhalte ohne die Absicherung durch ein professionelles Team auf ihren Kanälen zu gestalten. Es ist unklar, inwiefern über die Zusammenarbeit das Ziel erreicht werden konnte, die Creator:innen selbst als Zielgruppe der Maßnahme politisch zu bilden. Da dies den Mehrwert des Formats über den unmittelbaren Projektrahmen hinaus erweitern würde, sollte dies in zukünftigen wissenschaftlichen Begleitprojekten näher untersucht werden.

Die Creator:innen konnten ihr Wissen über ihre Zuschauer:innenschaft im Projekt einbringen und hatten hinreichende Entscheidungskompetenzen darüber, wie die Produkte ausgestaltet und ihre Zuschauer:innenschaft bestmöglich angesprochen werden können. Es zeigt sich dennoch, dass sich die Creator:innen weitere kreative Freiräume gewünscht hätten, um ihre Fähigkeiten noch stärker einzubringen. Aus Sicht der Creator:innen besteht also ein Potenzial, den Prozess aus notwendiger Qualitätssicherung durch die *bpb* und Mitgestaltung der Formate durch die Creator:innen auszubalancieren.

3.2 SCHLUSSFOLGERUNGEN FÜR DAS INSTRUMENT

Die am Webvideoprojekt beteiligten Personen sahen das Potenzial ihrer Zusammenarbeit vor allem darin, über die Kanäle der Creator:innen einen Zugang zu einer jungen politikfernen Zielgruppe zu finden und politisch bildende Inhalte passgenau zu platzieren. Sie sahen hierbei die Möglichkeit, die Persönlichkeit der Creator:innen und unterhaltende Story Lines mit politischen Bildungsinhalten zu verknüpfen,

um somit die Zielgruppe auf Augenhöhe anzusprechen. Die Zusammenarbeit in diesem Projekt bot die Möglichkeit, voneinander zu profitieren und die spezifischen Fähigkeiten und Ressourcen zu ergänzen. Die Creator:innen selbst konnten Erfahrungen in der Vermittlung politisch bildender Inhalte sammeln und durch die Zusammenarbeit mit der *bpb* und der Produktionsfirma arbeitstechnische Standards in ihre Arbeit implementieren. Die Produktionsfirma und die *bpb* profitierten ebenso von dem Wissen der Creator:innen über ihre Zuschauer:innenschaft wie auch von der Reichweite ihrer Kanäle.

Die Auswertung der Interviews zur Zusammenarbeit im hier beschriebenen Webvideoprojekt zeigt insgesamt, dass diese als erfolgreich wahrgenommen wurde. Die Interviews zeigten, dass die Creator:innen die Auseinandersetzung mit dem Thema Desinformation selbst als eine Weiterbildung betrachteten, die durch Formate der Multiplikator:innenfortbildung in weiteren Projekten eventuell vertieft werden könnte. Die mehrfachen Feedbackschleifen wurden teilweise als herausfordernd wahrgenommen. Obgleich seitens der *bpb* kreative Ideen der Creator:innen gefördert wurden, ist der Wunsch der Creator:innen ernstzunehmen, größere kreative Freiräume zu erhalten, da gerade hier im Konzept auch der Mehrwert der Kooperation mit Creator:innen verortet wird. Darüber hinaus wäre in zukünftigen Prozessen erneut zu überprüfen, ob die Produktionsfirma ihrer Schlüsselstellung in der Vermittlung der Rahmenbedingungen eines gemeinsamen Projekts in der politischen Bildung mit einem öffentlichen Zuwendungsgeber insoweit gerecht wird und werden kann, dass auf Seiten der Creator:innen keine unerwarteten Irritationen entstehen. Die Interviews legen nahe, dass hier in besonderer Weise eine fragile Schnittstelle in dem gemeinsamen Produktionsprozess besteht.

Der hier durchgeführte Test des Interviewleitfadens für eine Prozessanalyse zeigt, dass das Instrument wertvolle Ergebnisse im Hinblick auf fragile Punkte der Zusammenarbeit zwischen *bpb*, Produktionsfirma und beteiligten Creator:innen hervorbringen kann. Im Rahmen dieses Projekts konnte das Instrument nur getestet, jedoch nicht vollständig als klassisches Instrument der Prozessevaluation genutzt werden. Sollte dies das Ziel der Interviews sein, bräuchte es eine genaue Analyse der Ergebnisse, um Verbesserungsmöglichkeiten für die Abläufe im Projekt identifizieren zu können. Dies könnte beispielsweise Kommunikationsstrukturen betreffen. Die gewonnenen Ergebnisse sollten im Anschluss zusammengefasst an das Team zurückgespiegelt werden. Außerdem sollte mit dem Team diskutiert werden, welche Optimierungsmöglichkeiten sich daraus ergeben und wie diese erreicht werden könnten. Es wäre denkbar, dies im Rahmen einer Gruppendiskussion mit den beteiligten Akteuren zu besprechen. In einem nächsten Schritt sollte versucht werden, den identifizierten Punkten durch konkrete Maßnahmen zu begegnen, und mit ausreichend zeitlichem Abstand, z.B. durch weitere Interviews, ermittelt werden, ob sich die Prozesse im Projekt durch die ergriffenen Maßnahmen verbessert haben. Das hier illustrierte Vorgehen verdeutlicht das Potenzial entsprechender Instrumente. Es zeigt jedoch auch, dass Prozessevaluationen mit einem hohen Ressourcenaufwand einhergehen: Es braucht eine Person, die die Interviews führt und auswertet, die Befunde an das Team zurückspiegelt, Verbesserungsmöglichkeiten identifiziert, konkrete Maßnahmen entwickelt, um diesen zu begegnen, und ermittelt, ob die Maßnahmen zu den gewünschten Veränderungen geführt haben. Außerdem müssen die beteiligten Akteure zeitliche Ressourcen beispielsweise für Einzelinterviews und/oder Gruppendiskussionen zur Verfügung stellen. Intensive und sorgfältige Prozessevaluationen sind demnach sehr voraussetzungsreich. Zudem sollten die Ergebnisse bezüglich der Prozesse in diesem Webvideoprojekt in breiteren Studien zunächst überprüft und erweitert werden. Im Zuge einer darauf

aufbauenden Weiterentwicklung der Förderlinien sollte überlegt werden, inwiefern eine Anpassung der Rahmenbedingungen dabei helfen kann, den Prozess zu optimieren, und in welchem Rahmen Ressourcen für eine prozessbegleitende formative Evaluation bereitgestellt werden können, um die vorhandene hohe Qualität der Formate abzusichern und auszubauen.

4. EVALUATIONSANSATZ ZUR ERFASSUNG DER GLAUBWÜRDIGKEIT UND DER KOGNITIVEN AKTIVIERUNG DURCH DIE WEBVIDEOS

Präventionsmaßnahmen wie das hier beschriebene Webvideoprojekt zielen darauf ab, soziale Veränderungsprozesse zu initiieren. Solche Interventionen setzen jedoch eingehende Kenntnisse über Wirkungsmechanismen voraus (Stockmann/Meyer 2014). In diesem Zusammenhang können Wirkungsevaluationen richtungsweisend sein, die sowohl dabei helfen können, die Frage nach der generellen Wirkung von Präventionsmaßnahmen zu beantworten, als auch Wirkzusammenhänge zu erkennen und zu verstehen (Stockmann/Meyer 2014).

Das hier beschriebene Webvideoprojekt lässt sich an der Schnittstelle zwischen politischer Bildung und Extremismusprävention verorten und verfolgt einen generalpräventiven Ansatz. Ähnlich wie bei anderen Interventionen, die in einem „real life setting“ durchgeführt werden und auf soziale Veränderungsprozesse abzielen, ist hier von komplexen, multivariaten Wirkmechanismen auszugehen. Demnach sind direkte Wirkungen auf isolierte Zielvariablen nur in geringem Maße zu erwarten und schwierig zu erfassen. Solche Wirkungsevaluationen stehen jenen in einem (quasi-)experimentellen Kontext mit einem Kontrollgruppendesign gegenüber. Letztere fokussieren Interventionen unter stark kontrollierten Bedingungen, wobei Effekte zusätzlicher Einflussfaktoren so weit wie möglich minimiert werden. Entsprechend können Wirkungen in solchen Kontexten idealerweise direkt auf die zu evaluierende Intervention zurückgeführt werden (Döring 2019). Solche Idealbedingungen für Wirkungsmessungen sind bei Maßnahmen wie dem hier beschriebenen Webvideoprojekt nicht gegeben. Wirkungsmessungen stehen hier demnach vor der Herausforderung, zu identifizieren, welche Wirkungen durch die Maßnahme tatsächlich zu erwarten sind und wie sie erfasst werden können.

In der Fallstudie wurden in Zusammenarbeit der Mitarbeiter:innen der *bpb* und des Forschungsteams vielfältige Zielvariablen für die User:innen der Webvideos identifiziert. Diese reichten von kognitiven Variablen bis hin zur Förderung der Medienkompetenz. Eine der zentralen Herausforderungen bei Wirkungsevaluation der Webvideos ist die (individuelle) Erreichbarkeit der User:innen, da die Anonymität des Mediums diese maßgeblich erschwert. Im Dialog zwischen den Mitarbeiter:innen der *bpb* und des Forschungsteams wurde entschieden, an dieser Stelle eine quantitative Erhebungsmethode zu testen und ausgewählte Zielvariablen über einen Kurzfragebogen zu erheben.

Wie eingangs beschrieben, wurde gezielt mit Creator:innen zusammengearbeitet, zu deren Community Personen der anvisierten Zielgruppe zählen. Bei den ausgewählten Creator:innen handelt es sich um zwei YouTuber:innen, die hauptsächlich Reaction- und Unterhaltungsvideos auf verschiedenen Social Media-Plattformen veröffentlichen, in denen sie keinerlei gesellschaftskritische oder anderweitig polarisierende Inhalte thematisieren. Dies lässt die Annahme zu, dass die User:innen, die sich zur

Community der Creator:innen zählen und deren Beiträgen regelmäßig folgen, den vermittelten Inhalten der Creator:innen grundsätzlich vertrauensvoll gegenüberstehen. Gleichzeitig muss an dieser Stelle beachtet werden, dass die vermeintliche Glaubwürdigkeit vermittelter Inhalte in vielen Fällen nicht der ausschlaggebende Grund ist, einem:einer Creator:in zu folgen. User:innen folgen Creator:innen unter Umständen vielmehr auch deshalb, weil sie die vermittelten Inhalte nicht ernst nehmen. Dennoch zielte die Auswahl der Creator:innen in diesem Projekt darauf ab, die Informationen zu den Themen der Videos glaubhaft zu vermitteln. Dementsprechend wurde erwartet, dass die User:innen die Webvideos zum Thema Desinformation grundsätzlich als glaubwürdig wahrnehmen. Des Weiteren zielte das Projekt darauf ab, bei den User:innen ein Bewusstsein für Desinformation zu generieren und sie anzuregen, sich anschließend vermehrt mit dem Thema auseinanderzusetzen. In der Bildungsforschung wird dies als kognitive Aktivierung beschrieben (Praetorius et al. 2018). Um zu überprüfen, ob das Projekt die erhofften Ziele erreichte, wurden folgende Fragestellungen formuliert:

1. Als wie glaubwürdig empfinden die User:innen die Vermittlung der Informationen zum Thema Desinformation über die Videos der Creator:innen El Margo und Gnu?⁴
2. Als wie kognitiv aktivierend empfinden die User:innen die Webvideos der oben genannten Creator:innen?

4.1 BEGRIFFSDEFINITIONEN UND ERFASSUNG DER ZIELVARIABLEN

Glaubwürdigkeit als Konstrukt wird vor allem in den Kommunikationswissenschaften häufig erfasst (Klebolte 2019; Rössler 2011), das Konstrukt der kognitiven Aktivierung in der Bildungs- und Unterrichtsforschung (Praetorius et al. 2018). Im Folgenden wird kurz dargestellt, was unter den beiden Begriffen verstanden wird und wie sie in der vorliegenden Pilotstudie operationalisiert wurden.

GLAUBWÜRDIGKEIT

Für das Konstrukt der Glaubwürdigkeit lässt sich keine allgemein gültige Definition finden (Klebolte 2019: 525), da das Konstrukt aus der Perspektive vieler unterschiedlicher Forschungstraditionen (Psychologie, Kommunikationswissenschaft, Wirtschaftswissenschaften etc.) beleuchtet und entsprechend unterschiedlich gerahmt und operationalisiert wird (Bucy 2003: 249). In diesem Projekt zielten wir darauf ab, die subjektiv attribuierte quellenbezogene Glaubwürdigkeit zu erfassen. Die Glaubwürdigkeit medialer Inhalte spielt insofern eine relevante Rolle, als dass letztere häufiger zu Einstellungsveränderungen führen, wenn eine Quelle als glaubwürdig eingeschätzt wird (Nawratil 2006).

Das Konstrukt der Glaubwürdigkeit findet in vielen Studien Beachtung. So erfassen z.B. TV-Sender wie der WDR, als wie vertrauenswürdig Medien generell und spezifische Medien im Einzelnen (z.B. Radio, TV etc.) wahrgenommen werden (www.infratest-dimap.de 2021). Glaubwürdigkeit wird jedoch nur selten in Form eines differenzierten Fragebogens erhoben. Eine Ausnahme stellt die Arbeit von Klebolte (2019) dar. Die Autorin beschreibt Glaubwürdigkeit als ein mehrfaktorielles Konstrukt. Das Konstrukt

4 Die dritte im Projekt beteiligte Creatorin, SelfieSandra, stand für die Implementation des Kurzfragebogens nicht zur Verfügung.

der Glaubwürdigkeit lässt sich demnach über die Erfassung der Faktoren Vertrauen, Ehrlichkeit und Zustimmungsverhalten messen. In diesem Projekt wurden gerade die Faktoren Vertrauen und Ehrlichkeit als relevante Indikatoren für die quellenbezogene Glaubwürdigkeit von Webvideos zum Thema Desinformation angesehen. Deshalb baten wir die User:innen, in einem Kurzfragebogen anzugeben, inwiefern sie die Informationen aus den Videos von El Margo und Gnu als vertrauenswürdig einschätzen und als wie ehrlich sie die Informationen empfinden.

Die Antworten wurden auf einer vierstufigen Skala, von „stimmt gar nicht“ bis „stimmt genau“ eingeordnet. Inwiefern Informationen als glaubwürdig wahrgenommen werden, hängt mit einer Reihe von Hintergrundmerkmalen der User:innen zusammen (z.B. Alter, schulische Bildung (Bucy 2003: 250) und Prominenz der Quelle (Klebolte 2019: 541)). Je älter und gebildeter die User:innen sind, desto kritischer stehen sie medial vermittelten Informationen in der Regel gegenüber. Außerdem wird prominenteren Personen eine höhere Glaubwürdigkeit zugeschrieben. Dementsprechend wurde hier das Alter der User:innen als Hintergrundmerkmal erfasst und die User:innen wurden gebeten, anzugeben, inwiefern sie den Posts der Creator:innen El Margo bzw. Gnu regelmäßig folgen (ebenfalls beantwortet auf einer vierstufigen Skala von 1 = „stimmt gar nicht“ bis 4 = „stimmt genau“), um damit den Prominenzstatus der beiden Creator:innen abzuschätzen.

KOGNITIVE AKTIVIERUNG

Das Konstrukt der kognitiven Aktivierung stellt eine der drei Basisdimensionen guten Unterrichts von Klieme und Kolleg:innen (Klieme et al. 2009; Klieme/Rakoczy 2003; Klieme et al. 2001) dar. Den Autor:innen zufolge sollte guter Schulunterricht dazu beitragen, das Vorwissen von Schüler:innen zu aktivieren, auf dem Vorwissen der Schüler:innen aufzubauen und dadurch ihre wahrgenommene Kompetenz zu stärken. Praetorius und Kolleg:innen (2018: Tabelle 4) zeigen, dass sich in ca. 50% der Studien, in denen das Maß der kognitiven Aktivierung im Unterricht ermittelt wird, ein positiver Zusammenhang zwischen kognitiver Aktivierung und den Leistungen der Schüler:innen findet.

Um zu ermitteln, inwiefern die hier beschriebenen Webvideos eine kognitiv aktivierende Wirkung hatten, baten wir die User:innen beispielsweise, anzugeben, ob die Videos sie anregen, mehr über das Thema Desinformation nachzudenken und sich mehr mit dem Thema Desinformation beschäftigen zu wollen. Auch hier wurden die User:innen gebeten, ihre Antworten auf einer vierstufigen Skala (1 = „stimmt gar nicht“ bis 4 = „stimmt genau“) einzuordnen. Außerdem baten wir die User:innen, auf einer vierstufigen Skala (1 = „gar nicht“ bis 4 = „sehr viel“) anzugeben, wie viel sie sich mit dem Thema Desinformation beschäftigt haben, bevor sie das Video gesehen haben.

4.2 ERFASSUNG DER ZIELVARIABLEN ÜBER EINEN KURZFRAGEBOGEN

Der Onlinefragebogen wurde mit der Software *Lime Survey* erstellt und in einem Link unter den Videos von El Margo platziert. El Margo hat den Fragebogen zudem über *Instagram Stories* beworben. Gnu wies die User:innen während ihres Livestreams regelmäßig auf den Link zum Fragebogen hin und bat darum, ihn auszufüllen. Die unterschiedlichen Rahmenbedingungen der beiden Feldphasen, näm-

lich die in Bezug auf die Veröffentlichung der Videos deutlich zeitverzögerte Platzierung des Fragebogens bei El Margo und damit verbundene Herausforderungen (beispielsweise den Plattformwechsel aufgrund der Hinweise auf *Instagram*) haben sehr wahrscheinlich Auswirkungen auf die Anzahl der Teilnehmenden sowie auf deren Motivation, an der Befragung teilzunehmen. Bei der Interpretation der Ergebnisse muss dies zwingend beachtet werden.

Der Fragebogen umfasste vier Eingangsfragen zum Geschlecht der User:innen, ihrem Alter, ihrem Vorwissen zum Thema Desinformation und zur Prominenz der Creator:innen. Außerdem gab es sieben Fragen zur Glaubwürdigkeit der Videos (vier davon lassen sich dem Faktor Vertrauen zuordnen und drei dem Faktor Ehrlichkeit) und vier Fragen zur kognitiven Aktivierung. Während sich sowohl die hier präsentierte theoretische Rahmung als auch die theoretische Konzeption des Webvideoprojekts mit dem Begriff „Desinformation“ beschäftigen, wurde im Kurzfragebogen aus Gründen der Verständlichkeit und Zielgruppenangemessenheit der Begriff „Fake News“ verwendet. Davon unberührt bleiben konzeptuelle Unterschiede zwischen den Begrifflichkeiten und entsprechende Diskussionen in Wissenschaft und Gesellschaft zur Verwendung dieser.

Nach Abschluss der Befragung ermittelten wir mit der Statistiksoftware *SPSS* deskriptive Statistiken zum Antwortverhalten der User:innen – also die Verteilung der Antworten und den jeweiligen Mittelwert (M). Zudem analysierten wir die Pearsonkorrelation (r) zwischen den Variablen. Die Pearsonkorrelation hat einen Wertebereich von $r = -1$ bis $r = +1$. Während ein Korrelationskoeffizient $r = -1$ für einen starken negativen Zusammenhang spricht, deuten Werte rund um 0 auf keinen Zusammenhang hin und ein Koeffizient von $r = +1$ spricht für einen starken positiven Zusammenhang. Der Fragebogen wurde jeweils einzeln für El Margo und Gnu ausgewertet.

Den Fragebogen zu den Videos von El Margo beantworteten insgesamt 189 Personen (113 vollständig, 76 teilweise). Davon ordneten sich 56% der Personen dem weiblichen und 25% der Personen dem männlichen Geschlecht zu (siehe Abb. 1). Zudem gaben die User:innen an, im Mittel 16 Jahre alt zu sein ($M = 16,5$, Range: 10–53 Jahre).

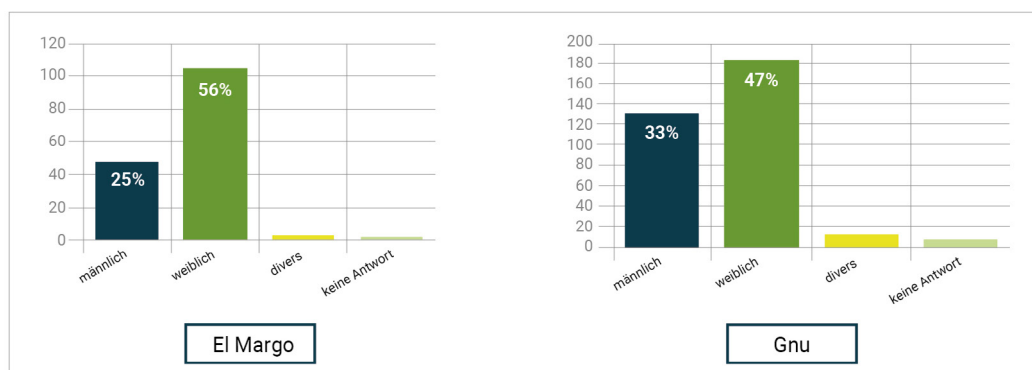


Abb. 1: Angaben zum Geschlecht der User:innen im Kurzfragebogen zu den Videos von El Margo. Eigene Darstellung.

Den Fragebogen von Gnu beantworteten insgesamt 393 Personen (236 vollständig, 157 teilweise). Hier ordneten sich 47% der User:innen dem weiblichen und 33% dem männlichen Geschlecht zu (siehe Abb. 1). Im Mittel gaben die User:innen an, 21 Jahre alt zu sein ($M = 21,28$, Range: 10–61 Jahre).

4.3 ERGEBNISSE: EINSCHÄTZUNGEN DER USER:INNEN BEZÜGLICH DER HINTERGRUND- UND ZIELVARIABLEN

Im Folgenden werden die Mittelwerte der Antworten für die Fragebögen von El Margo und Gnu dargestellt. Außerdem werden beispielhaft die Verteilungen der Antworten im Fragebogen von El Margo für die Faktoren Vertrauen und Ehrlichkeit des Konstrukts Glaubwürdigkeit und für die kognitive Aktivierung dargestellt. Abschließend wird der Zusammenhang zwischen den Variablen dargestellt.

HINTERGRUNDVARIABLEN: PROMINENZ UND VORWISSEN

Tabelle 1 zeigt, dass die User:innen im Fragebogen zu El Margo im Mittel angaben, sich eher wenig mit dem Thema Desinformation beschäftigt zu haben, bevor sie die Videos von El Margo geschaut haben ($M = 2,21$). Außerdem gaben sie an, El Margo regelmäßig zu folgen ($M = 3,12$). Die User:innen von Gnu gaben ebenfalls an, sich vor dem Livestream von Gnu im Mittel eher weniger mit dem Thema Desinformation beschäftigt zu haben ($M = 2,42$) und folgen den Beiträgen von Gnu im Mittel auch eher regelmäßig ($M = 2,78$).

	EL MARGO	GNU
	M (SD)	M (SD)
VORWISSEN	2,12 (0,726)	2,42 (0,852)
PROMINENZ	3,12 (0,855)	2,78 (1,078)

Tabelle 1: Mittelwert (M) und Standardabweichung (SD) für Vorwissen (Skala: 1 = „gar nicht“ – 4 „sehr viel“) und Prominenz (Skala: 1 = „stimmt gar nicht“ – 4 „stimmt genau“). Eigene Darstellung.

GLAUBWÜRDIGKEIT UND KOGNITIVE AKTIVIERUNG

Das Konstrukt der Glaubwürdigkeit wurde über die Faktoren Vertrauen (siehe Abb. 2) und Ehrlichkeit (siehe Abb. 3) erfasst. Die folgenden Abbildungen zeigen beispielhaft die Verteilung der Antworten der User:innen auf die einzelnen Fragen zu beiden Faktoren im Fragebogen zu El Margos Videos.

Abbildung 2 verdeutlicht, dass sich die Verteilung der Antworten bei den einzelnen Fragen leicht unterscheidet. Im Mittel scheinen die User:innen die von El Margo vermittelten Inhalte jedoch eher für vertrauenswürdig zu halten. Abbildung 3 zeigt, dass sich die Verteilung der Antworten zum Faktor Ehrlichkeit über die Fragen hinweg leicht unterscheidet. Jedoch scheinen auch hier die User:innen im Mittel den Aussagen ein eher hohes Maß an Ehrlichkeit zuzuschreiben.

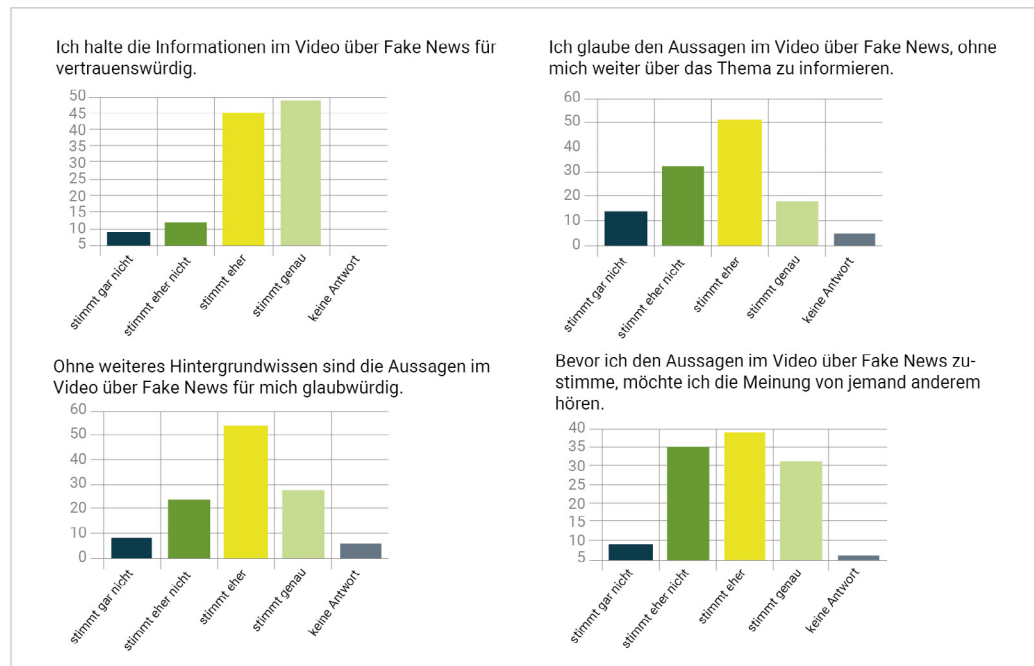


Abb. 2: Verteilung der Antworten auf die Fragen zum Faktor Vertrauen im Fragebogen von El Margo. Eigene Darstellung.

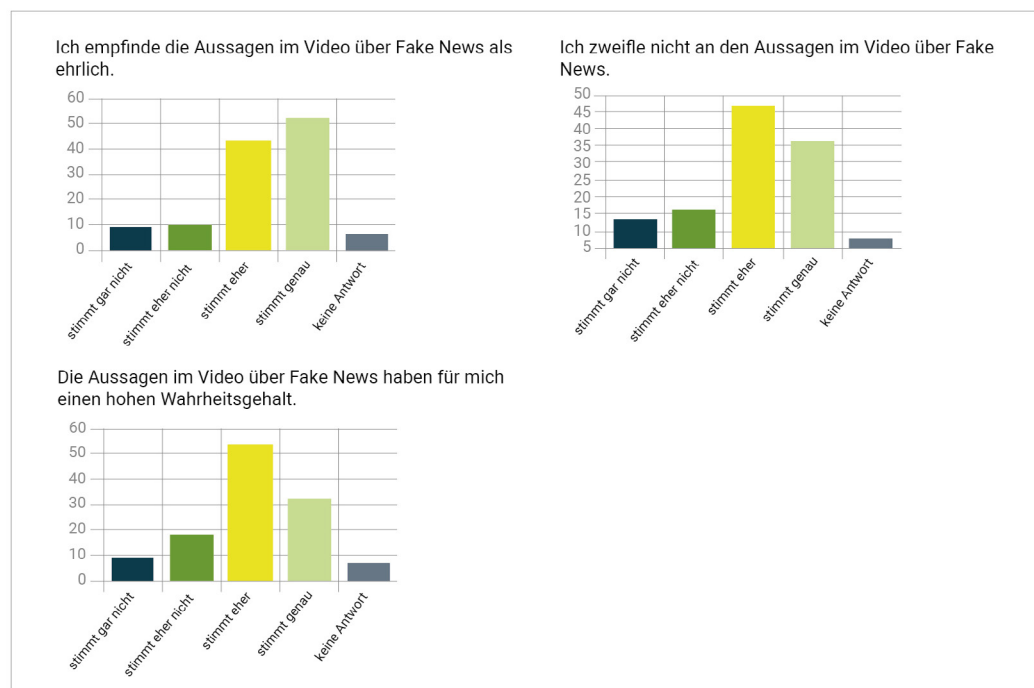


Abb. 3: Verteilung der Antworten auf die Fragen zum Faktor Ehrlichkeit im Fragebogen von El Margo. Eigene Darstellung.

Neben der Verteilung der Antworten auf die einzelnen Fragen bietet der Mittelwert über die Fragen zur wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit und Ehrlichkeit zusammengefasst einen Eindruck über die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der in den Videos vermittelten Inhalte (siehe Tabelle 2). Für die Videos von El Margo bestätigt sich der oben beschriebene Eindruck: Im Mittel schreiben die User:innen den in den Videos vermittelten Inhalten ein eher hohes Maß an Glaubwürdigkeit zu ($M = 2,95$). Das Gleiche gilt für den Livestream von Gnu ($M = 2,95$).

	EL MARGO	GNU
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>
GLAUBWÜRDIGKEIT	2,95 (0,606)	2,95 (0,533)
KOGNITIVE AKTIVIERUNG	2,64 (0,719)	2,91 (0,698)

Tabelle 2: Mittelwerte (M) und Standardabweichung (SD) der Skalen zur Glaubwürdigkeit und zur kognitiven Aktivierung (Skala: 1 = „stimmt gar nicht“ – 4 = „stimmt genau“). Eigene Darstellung.

Die Mittelwerte zur kognitiven Aktivierung weisen darauf hin, dass die Community von El Margo seine Videos ($M = 2,64$) als etwas weniger kognitiv aktivierend wahrnimmt als Gnus Community ihren Livestream ($M = 2,91$). Abbildung 4 zeigt beispielhaft die Verteilung der Antworten auf die Fragen zur kognitiven Aktivierung im Fragebogen von El Margo. Hier zeigt sich, dass die Videos die User:innen im Speziellen nur in einem eher geringen Maße dazu anregen, sich mit ihren Freund:innen über das Thema Desinformation auszutauschen.

Tabelle 3 zeigt die Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Variablen für die Videos von El Margo. Fettgedruckte und mit einem Sternchen versehene Werte sind dabei statistisch signifikant mit p -Wert $< 0,05$. Hier zeigt sich, dass ältere User:innen die Glaubwürdigkeit der Videos signifikant geringer bewerten als jüngere User:innen ($r = -0,242^*$). Außerdem nehmen User:innen, die angeben, sich vor Schauen des Videos eher mit dem Thema Desinformation beschäftigt zu haben, das Video eher als kognitiv aktivierend wahr ($r = 0,307^*$). Gleiches gilt für User:innen, die angeben, den Beiträgen von El Margo grundsätzlich zu folgen ($r = 0,193^*$).

	ALTER	VORWISSEN	PROMINENZ	GLAUBWÜRDIGKEIT	KOGN. AKTIVIERUNG
ALTER	1	0,029	-0,092	-0,242*	-0,042
VORWISSEN	-	1	-0,058	0,012	0,307*
PROMINENZ	-	-	1	-0,042	0,193*
GLAUBWÜRDIGKEIT	-	-	-	1	0,077
KOGN. AKTIVIERUNG	-	-	-	-	1

Tabelle 3: Pearsonkorrelation (r) der Hintergrund- und Zielvariablen für die Videos von El Margo. Eigene Darstellung. * $p < 0,05$

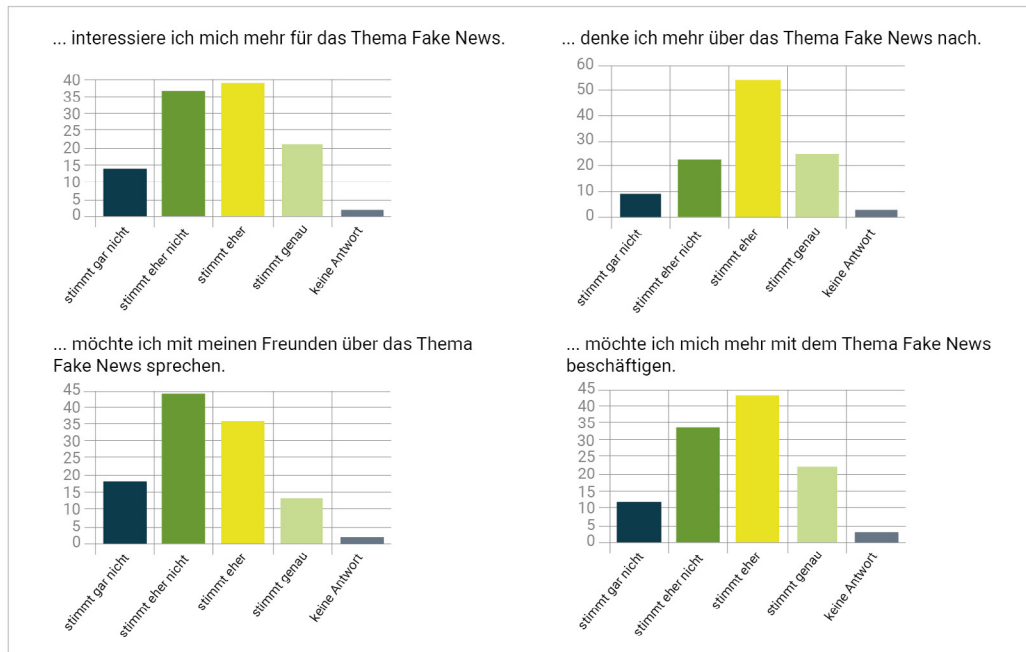


Abb. 4: Verteilung der Antworten auf die Fragen zur kognitiven Aktivierung im Fragebogen von El Margo. „Durch das Video ...“. Eigene Darstellung.

Tabelle 4 zeigt, dass sich die Zusammenhänge zwischen den Variablen für den Fragebogen von Gnu Livestream von denen von El Margo unterscheiden. Ältere User:innen geben hier an, sich eher mit dem Thema Desinformation beschäftigt zu haben, bevor sie dem Livestream von Gnu folgten ($r = 0,336^*$). Außerdem geben jüngere User:innen an, Gnu Beiträgen sonst eher selten zu folgen ($r = -0,218^*$). Die User:innen, die jedoch angeben, den Beiträgen von Gnu auch sonst zu folgen, nahmen den Livestream eher als kognitiv aktivierend wahr ($r = 0,235^*$). Letzteres gilt auch für User:innen, die angeben, die Inhalte des Livestreams von Gnu als glaubwürdig wahrzunehmen ($r = 0,322^*$).

	ALTER	VORWISSEN	PROMINENZ	GLAUBWÜRDIGKEIT	KOGN. AKTIVIERUNG
ALTER	1	0,336*	-0,218*	-0,023	-0,108
VORWISSEN	-	1	-0,088	-0,092	0,001
PROMINENZ	-	-	1	-0,042	0,235*
GLAUBWÜRDIGKEIT	-	-	-	1	0,322*
KOGN. AKTIVIERUNG	-	-	-	-	1

Tabelle 4: Pearsonkorrelation (r) der Hintergrund- und Zielvariablen für die Videos von Gnu. Eigene Darstellung. * $p < 0,05$

4.4 ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

Die beschriebenen Ergebnisse zeigen, dass die Erfassung der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit und kognitiven Aktivierung durch die User:innen über einen Kurzfragebogen ein effizienter Weg ist, um sich Fragen zur Wirksamkeit der produzierten Videos vorsichtig anzunähern. Die Teilnehmerate bei beiden Creator:innen ist zufriedenstellend. Dennoch fällt auf, dass die Teilnehmerate bei Gnu deutlich höher liegt als bei El Margo. Dies liegt mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit daran, dass Gnu während ihres Livestreams regelmäßig an den Fragebogen erinnerte und um eine aktive Teilnahme bat. Der Fragebogen von El Margo wurde dagegen erst deutlich nach der Veröffentlichung der Videos zu den Videobeschreibungen hinzugefügt. Die Teilnehmerate des Fragebogens von El Margo ist vor diesem Hintergrund dennoch bemerkenswert. Insgesamt sprechen die Teilnehmeraten für die Nutzung entsprechender Kurzfragebögen als Evaluationsinstrument von Webvideos.

Auch die Befunde zur wahrgenommenen Glaubwürdigkeit und kognitiven Aktivierung zeigen, dass die User:innen sowohl beim Livestream von Gnu als auch bei den Videos von El Margo im Mittel angaben, diese als eher glaubwürdig und kognitiv aktivierend zu empfinden. An dieser Stelle kann kritisch hinterfragt werden, ob es das Ziel von Maßnahmen der politischen Bildung sein sollte, dass Inhalte uneingeschränkt als glaubhaft oder wahr angenommen werden. In der verwendeten Skala ist diesbezüglich gerade das Item „Ich glaube den Aussagen im Video über Fake News, ohne mich weiter über das Thema zu informieren“ kritisch zu sehen. Wie eingangs beschrieben, zielte dieses Projekt jedoch darauf ab, glaubwürdige Aufklärungsvideos zu erstellen. Die vierstufige Skala ermöglicht Differenzierungen im Antwortverhalten, die darauf schließen lassen, dass die User:innen den vermittelten Inhalten nicht uneingeschränkt Glauben schenken. Es fehlen jedoch tiefergehende Informationen zu den Hintergründen der gewählten Antworten und es werden nur ausgewählte Teilaspekte des Konstrukts der Glaubwürdigkeit erfasst. Hier könnten qualitative Erhebungsinstrumente eine wichtige Ergänzung zu dem getesteten Instrument bieten.

In den Mittelwerten der Skalen zur wahrgenommenen Glaubwürdigkeit und kognitiven Aktivierung zeigen sich leichte Unterschiede zwischen den Bewertungen von Gnu und El Margo. Ein statistischer Test der Mittelwertsunterschiede mit einem t-Test weist jedoch darauf hin, dass nur der Unterschied bei der Skala der kognitiven Aktivierung statistisch signifikant ist:⁵ Der Livestream von Gnu wird im Mittel als kognitiv aktivierender wahrgenommen als die Videos von El Margo. Bei der Interpretation dieses Befundes muss beachtet werden, dass die User:innen den Fragebogen von Gnu in der Regel direkt während oder nach Schauen des Livestreams ausfüllten. Bei den Videos von El Margo wurde der Fragebogen in vielen Fällen höchstwahrscheinlich zeitverzögert ausgefüllt. Um hier stichhaltige Schlussfolgerungen ziehen zu können, müssten die Fragebogen den User:innen zu ähnlichen Zeitpunkten und mit ähnlichem Engagement der Creator:innen präsentiert werden, damit die Ausgangsvoraussetzungen für die Teilnahme am Fragebogen vergleichbarer sind.

Es zeigt sich beim Video von Gnu, dass ältere User:innen eher angeben, sich auch vor Schauen des Livestreams mit dem Thema Desinformation befasst zu haben als jüngere User:innen. Außerdem be-

5 Aus Gründen der Lesbarkeit wurde hier von einer detaillierten Darstellung der Befunde der t-Tests abgesehen.

werten ältere User:innen die Videos von El Margo als weniger glaubwürdig als jüngere User:innen. Dies unterstützt die Annahme, dass ältere User:innen medial vermittelten Informationen kritischer gegenüberstehen als jüngere User:innen. In Bezug auf die kognitive Aktivierung zeigt sich beim Livestream von Gnu, dass die Videos als kognitiv aktivierender wahrgenommen werden, wenn das Video als glaubwürdig empfunden wird. Dieser Zusammenhang zeigt sich jedoch nicht bei den Videos von El Margo. Hier werden aber, genau wie bei dem Livestream von Gnu, die Videos als kognitiv aktivierender wahrgenommen, wenn die User:innen angeben, den Beiträgen der Creator:innen auch sonst zu folgen. Dieser Befund stützt die Annahme, dass die Prominenz der Creator:innen positiv mit der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit der vermittelten Inhalte zusammenhängt. Außerdem zeigte sich bei den Videos von El Margo, dass jene User:innen, die angeben, sich auch vor Schauen des Videos mit dem Thema Desinformation befasst zu haben, die Videos eher als kognitiv aktivierend wahrnehmen. Insgesamt liefern die Korrelationsanalysen Hinweise auf Zusammenhänge zwischen den erfassten Variablen und bestätigen einige der vorangegangenen Annahmen. Es ist jedoch zu beachten, dass die Zusammenhangsmuster zwischen den Befragungen der User:innen von Gnu und El Margo variieren. Des Weiteren handelt es sich hier um Zusammenhangsanalysen, die keinerlei Rückschlüsse auf Kausalität zulassen. Es kann demnach lediglich festgestellt werden, dass Variablen statistisch signifikant zusammenhängen. Dabei sind jedoch keine Aussagen über die „Richtung“ des Zusammenhangs möglich, d.h., welche Variable ausschlaggebend für den abgebildeten Zusammenhang ist.

4.5 SCHLUSSFOLGERUNGEN FÜR DAS INSTRUMENT

Die Befunde legen nahe, dass ein Kurzfragebogen ein hilfreiches Instrument für die Evaluation von Webvideos als Format der politischen Bildung sein kann. Vorteile sind hierbei eine niedrige Teilnahmeschwelle und ein geringer Zeitaufwand für die Teilnehmenden, die leichte Erstellung des Fragebogens mit der Software *LimeSurvey* und schnell verfügbare Daten, die mit relativ geringem Aufwand aufbereitet und ausgewertet werden können. Gleichzeitig erfordert die Kürze des Fragebogens eine Fokussierung auf wenige, gut zu erfassende Zielvariablen. Hier hat sich die Anpassung bereits existierender Skalen, beispielsweise aus renommierten Projekten der Bildungsforschung, bewährt. Zudem muss bei der Interpretation der Befunde beachtet werden, dass auf die Auswahl der Teilnehmenden kein Einfluss genommen werden konnte. Die Teilnehmenden wurden demnach nicht nach dem Zufallsprinzip ausgewählt. Es handelt sich vielmehr um eine Selbstselektion der Teilnehmenden. Es ist davon auszugehen, dass dies das Antwortverhalten in gewisser Weise beeinflusst. Es bedarf jedoch einer tiefergehenden Analyse der Hintergrundmerkmale der Teilnehmenden, um hier stichhaltige Aussagen treffen zu können. Außerdem sollte beachtet werden, dass die Befunde des Kurzfragebogens die Selbsteinschätzungen der User:innen wiedergeben. Dies entspricht dem oben beschriebenen Ziel, die subjektiv wahrgenommene quellenbezogene Glaubwürdigkeit zu erfassen. Demnach ist die Ermittlung der Selbsteinschätzung hier zweckdienlich. Dennoch könnten objektivere Erhebungsverfahren in zukünftigen Studien auch bezüglich der Glaubwürdigkeit entsprechender Medien einen Mehrwert bieten.

Für die Interpretation der Befunde stellt der Zeitpunkt der Erhebung ein entscheidendes Kriterium dar. Wie oben beschrieben, beantworteten die User:innen die Fragebögen von Gnu und El Margo

zu unterschiedlichen Zeitpunkten. Um den tatsächlichen und direkten Effekt einer Intervention, wie beispielsweise der hier beschriebenen Videos, beurteilen können, sind direkte Messungen sinnvoll. Die direkte Erfassung generiert in einem gewissen Maße kontrollierte Bedingungen, da davon auszugehen ist, dass zwischen dem Schauen der Videos und der Beantwortung der Fragen nichts oder nur sehr wenig passiert, was die Einschätzungen der Teilnehmenden bezüglich der Zielvariablen beeinflusst. Gleichzeitig wäre eine Follow up-Erhebung interessant, um mögliche Reflexions- und Verarbeitungsprozesse zu erfassen, die die Einschätzung der Teilnehmenden bezüglich der Videos ggf. beeinflussen. Man könnte so der Frage näher kommen, was die Videos langfristig bei den User:innen bewirken und welche Prozesse sie bei ihnen auslösen. An dieser Stelle wäre jedoch zu überlegen, ob dies im Rahmen eines Surveys, der dem hier beschriebenen Fragebogen ähnlich ist, sinnvoll zu erfassen ist oder ob solche Wirkmechanismen in ihrer Tiefe nicht besser über individuelle Interviews mit Teilnehmenden ermittelt werden können.

Gerade die Analyse der Zusammenhänge zwischen verschiedenen Variablen bietet erste Hinweise auf mögliche Wirkungszusammenhänge, die jedoch vorsichtig zu interpretieren und zu bewerten sind. So muss beachtet werden, dass es sich hier um eine einmalige Befragung einer nicht-repräsentativen Stichprobe handelt und ausschließlich korrelative Zusammenhänge ermittelt wurden. Solche Befragungen lassen keine generalisierbaren Aussagen über Kausalzusammenhänge zu. Aussagekräftige Befunde über Wirkungszusammenhänge erzeugen nur (quasi-)experimentelle Erhebungsdesigns mit Vorher-/Nachher-Messungen und Kontrollgruppen. Letzteres ist bei der hier beschriebenen Thematik nur schwer umsetzbar und die Aussagekraft ist wiederum durch die mangelnde ökologische Validität maßgeblich eingeschränkt. Um aussagekräftigere Befunde bezüglich Wirkungszusammenhängen zu erhalten, können dagegen Onlineexperimente oder Studien mit mehreren Erhebungszeitpunkten hilfreich sein. Jedoch stellt gerade bei letzteren die wiederholte Erreichbarkeit der Zielgruppe eine große Herausforderung dar.

5. EVALUATIONSANSATZ ZUM COMMUNITY MANAGEMENT: MODERATION, KONTROLLE UND FEEDBACK

Das *Community Management* im Webvideoprojekt war in der Projektkonzeption von vornherein geplant und in die Ausschreibung integriert. Die *bpb* hatte bei vorhergehenden Videoprojekten damit bereits gute Erfahrungen gesammelt. Zudem erschien eine moderierte Kommentierung auch aufgrund des potenziell emotionalisierenden Themas relevant (Desinformation/Fake News mit dem Aufhänger „Corona“). *Community Management* ist ein Teil von Social Media-Management und vor allem im Social Media-Marketing Teil der täglichen Arbeit. Der *Bundesverband Community Management e.V. für digitale Kommunikation & Social Media* (2010) definiert *Community Management* als

„[...] Bezeichnung für alle Methoden und Tätigkeiten rund um Konzeption, Aufbau, Leitung, Betrieb, Betreuung und Optimierung von virtuellen Gemeinschaften sowie deren Entsprechung außerhalb des virtuellen Raumes. Unterschieden wird dabei zwischen operativen, den direkten Kontakt mit den Mitgliedern betreffenden, und strategischen, den übergeordneten Rahmen betreffenden, Aufgaben und Fragestellungen.“

Neben anderen erfüllt *Community Management* auch die wichtige Aufgabe des Monitorings. Durch die Beobachtung des Dialogs bzw. der Debatte können kritische und problematische Themen rechtzeitig identifiziert und sich anbahnende Eskalationen ggf. eingedämmt und abgefangen werden. Als zentrales Instrument zum Aufbau und zur Pflege von User:innenbeziehungen eignet sich das *Community Management* auch, um deren Bedürfnisse (und Veränderungen) zu identifizieren und darauf reagieren zu können.

Im hier präsentierten Webvideoprojekt wurden als Communities die User:innen der Videos der YouTuber:innen El Margo und SelfieSandra identifiziert bzw. diejenigen, die (auch) die drei Videos rezipiert haben, die im Auftrag der *bpb* entstanden sind. Das *Community Management* bezog sich auf solche Kommentierenden aus dieser Gruppe, die einen oder mehrere Kommentare unter eines oder mehrere der Videos gepostet haben. Ein Expert:innenteam diskutierte im Vorfeld der Veröffentlichung der Videos potenzielle Inhalte und entwarf Vorschläge für die Reaktion darauf. Eine ausführende Mitarbeiterin kommentierte schließlich unter dem Namen „UnFAKE Projekt“, wobei die Creator:innen durch einen angepinnten Kommentar Transparenz herstellten und deutlich machten, dass der Kanal „UnFAKE Projekt“ für die Beantwortung von Fragen zur Verfügung steht.

Das Evaluationsdesign für das Webvideoprojekt sah unter anderem die Erhebung von Daten mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse der Kommentare unter den Videos vor. Ausgangspunkt dieser Kommentaranalyse war die Annahme, dass die Kommentare, die User:innen zu den Videos von El Margo und SelfieSandra posten, relevante Hinweise darauf liefern können, ob und wie die Inhalte der Videos verstanden wurden, wie die Reaktionen darauf ausfielen und welche Zielgruppe mit den Videos erreicht wurde. Die formulierten Evaluationsfragen können mit einer Methode – wie hier der Kommentaranalyse – nicht vollumfänglich beantwortet werden, allerdings liefern die hier vorgestellten Daten Teilantworten und leisten einen Beitrag dazu, politische Bildung mittels Creator:innenkommunikation evaluieren und besser verstehen zu können. Das *Community Management* durch die Produktionsfirma *Endemol Shine Germany* war ebenso Gegenstand der Analyse wie die Kommentare der User:innen.

Die leitende Evaluationsfrage lautete „*Wie funktioniert das Community Management bei dem Webvideoprojekt?*“. Im Detail liefert die hier vorgestellte qualitative Kommentaranalyse eine diskurs- und inhaltsanalytische Untersuchung sowohl der User:innenkommentare als auch der Kommentare des *Community Managements* durch das „UnFAKE Projekt“. Sie kann Hinweise darauf liefern, welche Rolle das *Community Management* für die Kommentierung der Videos durch die User:innen spielt und welche Herausforderungen – beispielsweise inhaltlicher Art – mit dem *Community Management* verbunden sind. Zudem kann sie in der Tendenz zeigen, wie das *Community Management* den Verlauf der Kommentierung beeinflusst und ob die Moderation in ausreichender Weise erfüllt wurde.

5.1 METHODE

Wie im Fall der Prozessevaluation kam auch bei der Kommentaranalyse die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse zum Einsatz. Sie wurde hier mit einem diskursanalytischen Ansatz verknüpft, sodass

nicht nur einzelne Kommentare in Bezug auf ihren Inhalt untersucht wurden, sondern auch ganze Unterhaltungen – beispielsweise zwischen User:in und *Community Management* – in den Kontext gesetzt wurden.

Basis der Untersuchung sind die Kommentare unter den drei Videos von El Margo und SelfieSandra. Hierfür wurden zu einem Zeitpunkt (25.5.2021) alle bis zu diesem Tag (noch)⁶ vorhandenen Kommentare der Videos von El Margo sowie von SelfieSandra über die API-Schnittstelle des Programms *MAXQDA* gespeichert und direkt in das Programm eingelesen. *MAXQDA* wurde speziell für die Analyse qualitativer Daten entwickelt und eignet sich daher in besonderem Maße für eine qualitative Inhalts-/Diskursanalyse. Die zur Verfügung gestellten Metadaten sind dabei der einzelne Kommentar (inklusive Emojis), der:die Autor:in (Nickname), die URL, die Ebene (Kommentar bezieht sich direkt auf das Video oder einen anderen Kommentar), die Anzahl der Antworten (auf diesen Kommentar), die Anzahl der Likes (für diesen Kommentar) sowie das Datum. An dieser Stelle ist festzuhalten, dass immer nur der Stand der Kommentare zu einem bestimmten Zeitpunkt wiedergegeben werden kann, da dieser veränderlich ist; beispielsweise könnten bestimmte Links, die in Kommentaren gesetzt werden, inklusive der zugehörigen Kommentare automatisch gelöscht worden sein, wenn die Links nicht zuvor auf einer Whitelist freigegeben wurden. Die Analyse muss sich demnach immer auf den Zeitpunkt der Datensicherung beziehen. *YouTube*-spezifische Einstellungen für Kommentare wurden im Vorfeld der Analyse und für die Auswertung berücksichtigt.

5.2 ERGEBNISSE: COMMUNITIES BEWERTEN VIDEOS POSITIV

Die drei Videos haben eine unterschiedlich hohe Anzahl an Kommentaren hervorgerufen. Insgesamt wurden alle 2.899 Kommentare analysiert (Vollerhebung, Stand: 25.5.2021). Video 1 („Ich leugne Corona?“) generierte insgesamt 1.398 Kommentare, Video 2 („Sandra und ich sagen euch die Wahrheit“) 909 Kommentare und Video 3 („Ich muss euch was sagen“) 592 Kommentare. Häufig stehen die Protagonist:innen der Videos, El Margo und SelfieSandra, im Zentrum der Kommentare. Diese sind, bis auf einzelne Ausnahmen, durchwegs positiv, drücken Support oder in Form spezieller Ausdrücke deutlich die Zugehörigkeit zur Community des:der Creator:in aus.

Insgesamt wurden 1.128 (39%) Kommentare als auf den Videoinhalt bezogen codiert. Die Inhalte dieser Kommentare lassen sich in vier Kategorien einteilen. (I) Hinweise auf konkrete Stellen im Video, zur Ausstattung und Kommentare zur (Schnitt)Qualität sowie zu Likes und Kommentaren, (II) positive und negative Kommentare ohne weiteren Inhalt, (III) inhaltliche Diskussion zu Corona als thematischem Aufhänger, sowie (IV) Meta-Thema des Videos, Glaubwürdigkeit von Creator:in und Botschaft, Bezug auf die *bpb* und Transfer. Hinweise auf Stellen im Video und plastische Beschrei-

⁶ Bei User:innen-generated Content ist davon auszugehen, dass Inhalte aus verschiedenen Gründen gelöscht werden. Ebenso kann es sein, dass Monate nach der Veröffentlichung eines Videos noch neue Inhalte (Kommentare) hinzukommen. Eine wesentliche Limitation der Aussagekraft von Kommentaren in Bezug auf die Rezeption der Videoinhalte, selbst bei einer Vollerhebung der Kommentare, besteht darin, dass nur eine spezielle Minderheit der User:innen kommentiert, die Mehrheit hingegen schweigt. Dies muss hinsichtlich jeder Interpretation berücksichtigt werden.

bungen zeigen die intensive Rezeption der Videos durch die Kommentierenden, die zahlreiche Details bzw. Equipment hervorheben. Beispielsweise spricht SelfieSandra in ein übergroßes Mikrofon und El Margo macht es sich in einem Sessel gemütlich – dieser spezielle „Style“ wird mehrfach erwähnt. Ebenso großen Gefallen in der Community findet die Schnittqualität des Videos, die den User:innen zufolge so gut sei, dass sich einige sogar wundern und die Echtheit des Videos (als Produktion von El Margo bzw. SelfieSandra) anzweifeln. Ironische Kommentare wurden hier – soweit eindeutig erkennbar – beachtet.

Insgesamt 153 (5%) der Kommentare äußern sich positiv und lobend zum Video, ohne weiter inhaltlich darauf einzugehen oder auf andere Kommentare Bezug zu nehmen. Knapp doppelt so viele Kommentare (9,5%, $n = 274$) beschäftigen sich mit der Covid-19-Pandemie als dem inhaltlichen Aufhänger zum ersten Video von El Margo und SelfieSandra, das Meta-Thema Fake News/Desinformation wird in 178 (6%) aller Kommentare erwähnt. Hier finden sich mehrere Diskursstränge, an die die User:innen anknüpfen, beispielsweise „Entrüstung und Empörung“. Ebenfalls auf das Thema bezogen sind Kommentare, die nach Schutz vor Desinformation/Fake News fragen und Vorschläge bringen, wie damit umzugehen sei, beispielsweise die Fake News verbreitende Seite zu melden oder Strafanzeige zu stellen. Viele der Kommentare äußern sich besonders lobend, dass „dieses wichtige Thema“ von El Margo und SelfieSandra aufgegriffen worden sei und die beiden Creator:innen auf humorvolle Weise darüber informieren. In diesem Zusammenhang thematisieren User:innen auch immer wieder, dass ihnen das Video im Umgang mit Desinformation/Fake News geholfen habe und dass das Thema extrem wichtig und das Video hierzu sehr gut gemacht sei.

Insgesamt 63 (2,2%) Kommentare beschäftigen sich im Kontext der Videos mit der Glaubwürdigkeit des:der Creator:in bzw. der Glaubwürdigkeit der Botschaft, wobei sich hier Aussagen vermischen. Einmal geht es den User:innen beispielsweise darum, dass die „Fake News“ im Video nicht gut genug ausgearbeitet wurden, um glaubhaft zu sein, dann äußern sie grundlegende Zweifel, beispielsweise auch aufgrund der Machart des Videos. Eine Gruppe von User:innen weist auf Indizien hin, mit der sie die Echtheit des Videos (bzw. der Botschaft) generell in Frage stellen. Bis auf einen negativen Kommentar, der sich auch auf die *bpb* beziehen lässt, sind alle weiteren sieben Kommentare, die die *bpb* ausdrücklich erwähnen, als positiv oder neutral einzuordnen. Den kommentierenden User:innen ist allerdings nicht oder nur in Teilen klar, was bzw. wer die *bpb* eigentlich ist und welche Funktion sie erfüllt. Das Engagement und die Zusammenarbeit mit den User:innen werden positiv beurteilt.

Unter dem Oberbegriff „Transfer“ werden inhaltsbezogene Kommentare summiert, die sich mit dem Thema Fake News auf diverse Weise beschäftigen. Insgesamt fallen 116 (4%) Kommentare in diese Kategorie, vor allem individuelle Erzählungen der User:innen, die von eigenen Erfahrungen berichten und das Thema Fake News darauf beziehen. Häufig ist beispielsweise von Gerüchten die Rede, die von den User:innen (fälschlicherweise) als Fake News bezeichnet werden, aber auch auf Politik bezogene Erzählungen oder Erfahrungen mit anderen Social Media-Kanälen, vor allem mit *TikTok*, *Instagram* und *WhatsApp*.

5.3 ERGEBNISSE: *COMMUNITY MANAGEMENT* DURCH DAS „UNFAKE PROJEKT“

Das *Community Management* wurde im Vorfeld der Veröffentlichung der Videos geplant und es wurden unter anderem mit Blick auf die Qualitätssicherung inhaltliche Antworten von Expert:innen formuliert sowie ein *Community Management*-Leitfaden erstellt. Ausgeführt wurde das *Community Management* von einer Mitarbeiterin von *Endemol Shine Germany*, die die Communities von El Margo und SelfieSandra vom 26. Januar bis 5. Februar 2021 begleitet hat, insgesamt also über elf Tage nach Veröffentlichung des ersten Videos. In täglichen Berichten lieferte die Mitarbeiterin, die über den Kanal „UnFAKE Projekt“ auch selbst unter den Videos kommentierte, eine Zusammenschau der User:innenkommentare hinsichtlich einer Beschreibung der Kommentare zu El Margo, zu SelfieSandra, zu positivem und negativem Feedback sowie zu *Call to Action/CTA-Fragen* (Aufforderung, eine Handlung auszuführen). Insgesamt gab es 137 (4,7%) Kommentierungen durch das „UnFAKE Projekt“ sowie 76 (2,6%) direkte und indirekte Ansprachen der User:innen an das „UnFAKE Projekt“. Im Vergleich zur Gesamtzahl aller Kommentare (2.899) und unter Betrachtung des Kontexts (*Community Management* über elf Tage, großer Teil der Kommentare ohne Bezug zu den Videos, „1.“, „Bitte grüßen“ etc.) stellt die reine Kommentarzahl hier zwar keinen zentralen Teil des Diskurses dar, jedoch auch keinen unerheblichen. Dort, wo an das „UnFAKE Projekt“ gerichtet kommentiert wurde oder Antworten oder Ansprachen erfolgten, waren sowohl ganze Dialoge als auch erfreute und dankbare Kommentare zu identifizieren.

Die Instanz „UnFAKE Projekt“ wurde von einer großen Mehrheit der User:innen positiv aufgenommen und akzeptiert. Die jugendgerechte, zielgruppenaffine Ansprache hat hierzu möglicherweise beigetragen. Insbesondere kamen auch humoristische Kommentare durch das *Community Management* gut an, wenn mit Emojis gearbeitet oder Verständnis geäußert wurde, beispielsweise für die Neugierde auf und Erwartungen an das Fortsetzungsvideo. Erkennbare Herausforderungen im *Community Management* lagen einmal im Umgang mit den diversen Themensträngen, die sich aufgrund der Besonderheit des Videos ergaben und die auch für weitere Videos mit kontroverserem Aufhänger (z.B. Corona) oder emotionalisierendem Meta-Thema (z.B. Fake News) zu erwarten sind. In der hier präsentierten Analyse zeigte sich außerdem, dass das *Community Management* in seinen Kommentaren häufig damit beschäftigt war, Unklarheiten, Unsicherheiten und Missverständnisse auf Seiten der User:innen aufzuklären sowie ganz grundlegende Informationen zum Meta-Thema zu liefern und weniger damit, auf einer bereits „höheren Ebene“ zu diskutieren.

Auf die Kommentare der obersten Ebene scheint das *Community Management* keinen oder keinen nennenswerten Einfluss zu haben. Dies ist vermutlich auf den zahlenmäßig dafür zu geringen Anteil an Kommentaren durch das *Community Management* zurückzuführen sowie auf das scheinbar zu großen Teilen eher stereotype Kommentieren der Videos, beispielsweise durch auf die Community bezogene Hashtags, durch „Insider“-Kommentare („1.“ für „Erster“) und durch die augenscheinlich starke emotionale Bindung, die die kommentierende Community an ihren:ihre Creator:in hat und durch entsprechende – nicht auf den Videoinhalt bezogene – Kommentare ausdrückt. Hier liegt die Vermutung nahe, dass ein nicht unerheblicher Teil der User:innen kommentiert, bevor sie das Video ansehen – unter anderem, weil das frühe Kommentieren sowohl in der Community als auch bei dem:der Creator:in Gratifikationen verspricht. Zudem beziehen sich Kommentare der

ersten Ebene nur sehr selten auf andere Kommentare (beispielsweise durch „@Nickname“, aber auch inhaltlich), was diesen Effekt verstärkt. Abgesehen davon scheint das *Community Management* auf den Verlauf der Kommentierung auf zweiter Ebene einen positiven Effekt zu haben, in dem Sinne, dass die User:innen überwiegend erfreut auf direkte Ansprache reagierten und weitere Erklärungen forderten bzw. Nachfragen stellten. Die direkte, persönliche, humoristische und empathische Ansprache scheint in der Kommunikation mit User:innen ein Gelingensfaktor zu sein, der weiter ausgebaut bzw. intensiviert werden könnte. Nur in sehr wenigen Fällen wurden dem „UnFAKE Projekt“ gegenüber Kritik und Ablehnung geäußert. Auf die direkte Ansprache erfolgten überwiegend Äußerungen des Verständnisses, der Zufriedenheit und auch der Dankbarkeit. Die Tatsache, dass sich eine Person die Zeit für Antworten nimmt und ganz persönlich und individuell antwortet, scheint Bedürfnisse der User:innen zu erfüllen (u.a. nach Aufmerksamkeit). Inwieweit diese Annahme zutrifft und welche Bedarfe hierbei konkret erfüllt werden, wäre ein reizvoller Gegenstand weiterer Analysen. Bis auf wenige Ausnahmen reagierte das *Community Management* auf Fragen aus der Community und kommentierte darüber hinaus auf eigene Initiative Kommentare der User:innen. Hierbei wurden die Kommentare über weite Strecken individuell formuliert, auch wenn sich bestimmte Inhalte wiederholen (und dies auch müssen). Die User:innen wurden persönlich angesprochen, auf ihre individuellen Merkmale und spezifischen Fragen/Schilderungen wurde eingegangen und abseits der fachlichen Expertise, die über das *Community Management* weitergegeben wurde, wirkten die Kommentare durch Emojis und jugendgerechte Sprache auf Augenhöhe nicht belehrend. Viele Inhalte wurden als Einladung formuliert, sich auf bestimmten Seiten weiter zu informieren oder weitere Videos zu schauen. Das *Community Management* konnte sich in der Gesamtbetrachtung gut in die Communities von El Margo und SelfieSandra einfügen und die Moderation wirkte in sich gesehen über weite Strecken stimmig.

5.4 SCHLUSSFOLGERUNGEN FÜR DAS INSTRUMENT

Das hier erprobte Instrument hat sich als tragfähig erwiesen, um den Diskurs zu den Videos darzustellen und um Potenziale des *Community Managements* aufzuzeigen. Die bisherige Analyse lässt erkennen, dass das *Community Management* zeitlich gesehen ausreichend war, da die Anzahl der Kommentare vor allem in den ersten Tagen eines neu veröffentlichten Videos hoch ist und daher vor allem in der ersten Woche ein Betreuungsbedarf vorhanden zu sein scheint. Aufgrund der überwiegend positiven Resonanz erscheint es jedoch angebracht, das *Community Management* bei einem neuen Projekt zu intensivieren und auch verstärkt zu kommentieren, wenn keine direkte Frage gestellt wurde, da sich, wie die Analyse gezeigt hat, erst daraufhin ein Dialog mit den User:innen ergeben kann. Im direkten Kontakt zwischen User:innen und *Community Management* stellten die User:innen beispielsweise Nachfragen oder es konnten Missverständnisse geklärt werden. Es ist zu vermuten, dass eine intensivere Kommentierung durch das „UnFAKE Projekt“ diesen Prozess noch verstärken könnte. Beispielsweise war der Unterschied zwischen Mobbing, Gerüchten und tatsächlichen Fake News einigen User:innen der Community unklar. Im Austausch mit dem *Community Management* ließen sich diese User:innen auf die Informationen und Erklärungen ein und kommentierten erneut, teilweise mit eigens recherchierten Informationen, beispielsweise zum Thema Deepfakes. Auch Irritationen traten unter den User:innen auf. Neben Verständnisschwierigkeiten rund um das Thema Fake News war eini-

gen User:innen auch nicht (direkt) klar, dass hinter dem „UnFAKE Projekt“ ein Expert:innenteam stand, das Fragen rund um das Thema Fake News/Desinformation beantwortete. Da der Hinweis darauf in den Texten zu den Videos veröffentlicht worden war, anscheinend aber dennoch nicht ausreichend beachtet wurde, wäre eine intensive Beteiligung des *Community Managements* am Kommentarverlauf von Beginn an eine potenzielle Möglichkeit, zu einem frühen Zeitpunkt Gesprächsangebote zu machen. Auch die Funktion des *Community Managements* könnte noch deutlicher hervorgehoben werden, sowohl im Video als auch in einer Art Infobox, wobei weitere Erläuterungen dazu helfen könnten, dass das Gesprächsangebot von den User:innen stärker genutzt wird.

Die genaue Betrachtung aller Kommentare des „UnFAKE Projekts“ hat gezeigt, dass einzelne Antworten und Erklärungen an User:innen sich starker Vereinfachungen und Verallgemeinerungen bedienen (z.B. Warnung vor Volksverhetzung). Dies kann problematisch sein, weil Verallgemeinerungen beispielsweise Furcht davor auslösen könnten, die eigene Meinung zu äußern. Um die fachliche Qualität im Detail zu prüfen, könnten die Kommentare in einer erneuten Feedbackschleife unabhängigen Expert:innen vorgelegt und von diesen bewertet werden. Hierbei können ggf. Fallstricke und Problematiken erkannt und für Folgeprojekte beachtet werden. Zudem erscheint die Einbindung der qualitativen Analyse in ein Mehrmethodendesign vielversprechend, auch, um das *Community Management* und dessen Wirkung vertieft untersuchen zu können. In der vorliegenden Pilotstudie diente die qualitative Inhaltsanalyse als Einstieg in die Kommentaranalyse und als Vorbereitung einer quantitativen Inhaltsanalyse, die auf den hier präsentierten Ergebnissen aufbaut und daraus abgeleitete Hypothesen testet. Abgesehen von der Analyse der Kommentare könnten ein quantitativer Survey sowie Einzelinterviews mit User:innen zu einem vollumfänglichen Bild zum Einfluss des *Community Managements* beitragen, weshalb diese Methoden in das Gesamt-Evaluationsdesign dieser Pilotstudie inkludiert, jedoch nicht im Feld erprobt wurden.

6. ÜBERGEORDNETE SCHLUSSFOLGERUNGEN ZU FRAGESTELLUNGEN UND INSTRUMENTEN SOWIE WEITERFÜHRENDE EMPFEHLUNGEN

Die oben beschriebene Testung ausgewählter Evaluationsinstrumente lässt Schlussfolgerungen sowohl bezüglich der jeweiligen Instrumente als auch bezüglich der eingangs beschriebenen inhaltlichen Fragestellungen zu. Im Folgenden gehen wir zunächst auf die inhaltlichen Schlussfolgerungen ein, um im Anschluss die gesammelten Erfahrungen bezüglich der getesteten Instrumente aufzugreifen.

6.1 SCHLUSSFOLGERUNGEN BEZÜGLICH DER FRAGESTELLUNGEN

Einleitend wurden in diesem Report drei zentrale Fragestellungen aufgeführt, die sich zum einen auf die Prozessebene und zum anderen auf die Wirkungsebene beziehen. Für die Prozessevaluation wurden Interviews zur Zusammenarbeit im hier beschriebenen Webvideoprojekt geführt. Hier zeigte sich, dass die Produktionsfirma mit ihrer Mittler:innenfunktion eine zentrale Rolle für die erfolgreiche Umsetzung des Projekts einnimmt. Dies betrifft sowohl die gelungene Vermittlung von Erwartungen und Bedarfen zwischen allen beteiligten Akteuren als auch die Suche und die Auswahl geeigneter

Creator:innen. Die Interviews verdeutlichen, dass alle beteiligten Akteure die Kommunikation im Projekt grundsätzlich als positiv bewerten, obwohl die Grundvoraussetzungen des Projekts durchaus herausfordernd sind. Als Mittelgeberin definiert die *bpb* die inhaltlichen und formalen Zielvorgaben des Projekts und vermittelt diese der Produktionsfirma. Im Anschluss hat die Produktionsfirma die Aufgabe, die beschriebenen Zielvorgaben entsprechend der Bedarfe der *bpb* umzusetzen sowie geeignete Creator:innen zu identifizieren und zu beauftragen. Hier zeigt sich ein fragiler Punkt in der Zusammenarbeit: Gelingt die erfolgreiche Vermittlung der Zielvorgaben an die Produktionsfirma nicht, kann dies die bedarfsgerechte Auswahl der Creator:innen und die Gestaltung der Webvideos maßgeblich behindern. Die Produktionsfirma muss demnach in der Lage sein, die Zielvorgaben der Mittelgeberin zielorientiert umzusetzen. Erfahrungen bei der Umsetzung entsprechender Projekte und Kenntnisse über die anvisierte Zielgruppe und ihre Mediennutzungsgewohnheiten stellen demnach eine wichtige Voraussetzung für die Auswahl der Produktionsfirma dar.

Des Weiteren zeigen die Interviews ein Spannungsfeld zwischen der inhaltlichen Qualitätssicherung und gewünschten kreativen Freiräumen auf Seiten der Creator:innen auf. Bei Aufklärungsvideos mit einem Bildungsziel wie den hier beschriebenen Webvideos kommt der Qualitätssicherung eine entscheidende Rolle zu. Entsprechend gab es in diesem Projekt verschiedene Feedbackschleifen, in denen die Inhalte und die Gestaltung der Videos mit der *bpb* rückgekoppelt wurden. Dem Wunsch der Creator:innen nach kreativer Freiheit wurde begegnet, indem beispielsweise keine konkreten Texte vorgegeben wurden. Dennoch stehen Projekte wie diese im Kontrast zu Projekten in Eigenverantwortung, bei denen die Creator:innen naturgemäß über alle kreativen Freiheiten verfügen. Aufklärungsvideos wie diese Webvideos stellen sich damit immer der Herausforderung, das Verhältnis zwischen Vorgaben im Sinne der Qualitätssicherung und Freiheiten zu Gunsten der gestalterischen Möglichkeiten für die Creator:innen auszutarieren.

Neben den Fragen nach der Zusammenarbeit im Webvideoprojekt wurden erste, vorsichtige Versuche unternommen, Fragen nach der Wirksamkeit der Webvideos näher zu kommen. Hier weisen die Befunde des Kurzfragebogens zum einen darauf hin, dass Inhalte der politischen Bildung glaubhaft über ausgewählte Creator:innen vermittelt werden können. Zum anderen finden sich Hinweise darauf, dass das Maß der kognitiven Aktivierung durch die Webvideos von El Margo und den Livestream von Gnu unterschiedlich bewertet wird. Wie oben bereits einschränkend erwähnt, muss dabei beachtet werden, dass die Erhebungszeitpunkte für den Fragebogen bei den beiden Creator:innen sehr unterschiedlich waren. Dies war in dieser Pilotstudie nicht anders umsetzbar. Es ist jedoch davon auszugehen, dass dies die Einschätzung der User:innen bezüglich der kognitiven Aktivierung maßgeblich beeinflusste. Des Weiteren wurde ermittelt, wie das *Community Management* im Webvideoprojekt funktioniert. Die Befunde der Kommentaranalyse unterstreichen die Relevanz des *Community Managements*, weisen aber gleichzeitig darauf hin, dass es in zukünftigen Projekten intensiviert werden könnte. Außerdem liefert die Analyse des *Community Managements* Hinweise darauf, dass die in den Webvideos vermittelten Inhalte nicht von allen User:innen im gleichen Maße verstanden wurden. Dies spricht dafür, dass entsprechende Maßnahmen der politischen Bildung ggf. noch niedrigschwelliger gestaltet werden müssen, um ein höheres Verständnis bei der Zielgruppe zu erreichen.

Bei den Wirkungsanalysen stellt sich im Kontext der politischen Bildung insgesamt die Frage, welche Ziele die Maßnahmen erreichen sollen und erreichen können. So kann beispielsweise kritisch hinterfragt werden, ob die kognitive Aktivierung ein Ziel politisch-bildnerischer Arbeit ist und wenn ja, was genau dies bedeutet. Im Rahmen des Kurzfragebogens haben wir uns darauf beschränkt, zu ermitteln, inwiefern sich die User:innen nach dem Schauen der Webvideos angeregt fühlen, sich anschließend aktiver mit dem Thema Desinformation auseinanderzusetzen. Dieses Vorgehen lehnt sich an die Erfassung des Konstrukts der kognitiven Aktivierung in der Bildungsforschung an. Für einen stärkeren Bezug zu den Zielen der politischen Bildung wäre eine intensivere Auseinandersetzung mit dem Konstrukt denkbar, beispielsweise über das Stellen von Aufgaben zur Irritation von Fehlkonzepten bezüglich Desinformation. Entsprechende Aufgaben könnten dabei helfen, User:innen anzuregen, sich aktiv mit ihrem Vorwissen zu Desinformation zu befassen und zu ermitteln, wo Wissenslücken bestehen, welche Informationen benötigt werden, um diese zu schließen, und wie man an diese Informationen gelangt. Dies würde das Konzept der Aufklärungsvideos weiterführen und Personen dazu anregen, sich aktiv mit Themen der politischen Bildung zu befassen.

6.2 SCHLUSSFOLGERUNGEN BEZÜGLICH DER GETESTETEN INSTRUMENTE

Die getesteten Erhebungsinstrumente haben sich insgesamt als tragfähig und aussagekräftig für die Evaluation ausgewählter Aspekte von Produktion und Inhalten von Webvideos erwiesen. Bezüglich des Anspruchs auf Multimethodik wurde deutlich, dass die jeweiligen Herangehensweisen mit spezifischen Besonderheiten einhergehen. Wie oben beschrieben, wurden zur Evaluation des Prozesses der Zusammenarbeit im Webvideoprojekt Interviews geführt. Insgesamt erfordern die Vorbereitung, Durchführung und Analyse von Interviews einen relativ hohen Ressourcenaufwand (sowohl personell als auch zeitlich und damit auch finanziell). In diesem Projekt war es nicht möglich, die Interviews als klassisches Instrument der Prozessevaluation einzusetzen. Sollte dies jedoch angestrebt werden, würde dies bei einem vergleichbaren Projekt bedeuten, dass eine Person explizit für die Vorbereitung, Durchführung und Auswertung der Prozessevaluation verantwortlich zeichnen sollte. Um den Ansprüchen einer Prozessevaluation gerecht zu werden, müsste es außerdem eine Rückmeldeschleife der Ergebnisse an das Team geben und Prozesse müssten ggf. angepasst werden. Zudem wäre im Anschluss an die Anpassungen eine weitere Erhebung beispielsweise in Form einer Gruppendiskussion mit Vertreter:innen aus der Runde aller Beteiligten denkbar, um zu ermitteln, inwiefern die vorgenommenen Veränderungen der Prozesse zu einer Optimierung z.B. der Zusammenarbeit geführt haben. Eine entsprechende Prozessevaluation setzt demnach bei allen Beteiligten ein hohes Maß an Ressourcen voraus, die zusätzlich zur täglichen Projektarbeit aufgewendet werden müssen. Dies sollte bei der Konzeption bzw. Beantragung von Projekten beachtet werden.

Bei der Wirkungsanalyse liefern die verwendeten Erhebungsmethoden wie erhofft erste Hinweise auf mögliche Effekte der Videos und Wirkungszusammenhänge. Dabei ist jedoch, wie oben ausführlich beschrieben, zu beachten, dass hier lediglich korrelative Zusammenhänge betrachtet wurden und keine Aussagen über Kausalzusammenhänge möglich sind. Zudem könnten auch hier tiefergehende Untersuchungen, wie beispielsweise Einzelinterviews mit User:innen, einen großen Mehrwert liefern. Gleichzeitig zeigt sich bei der Testung der Instrumente in diesem Projekt jedoch die Erreichbarkeit

der Zielgruppe als eine der zentralen Herausforderungen für die Evaluation von (massen-)medialen Formaten. Während die große Reichweite von *YouTube*-Videos eine entscheidende Stärke des Projekts darstellt, erschwert die Anonymität des gewählten Mediums die Erreichbarkeit der User:innen maßgeblich. Auch an dieser Stelle zeigt sich die Schlüsselrolle der ausgewählten Creator:innen und der Produktionsfirma. Gerade die hohen Teilnahmequoten bei dem Kurzfragebogen zum Livestream von Gnu zeigen, dass das persönliche Engagement bei der Rekrutierung der Teilnehmenden eine entscheidende Rolle spielt. Sollte in zukünftigen Projekten ein vergleichbarer Fragebogen als Evaluationsinstrument in Betracht gezogen werden, könnte über eine Form der Incentivierung nachgedacht werden, um die Teilnahmebereitschaft weiter zu erhöhen. Denkbar wäre hier beispielsweise eine Verlosung von Gutscheinen unter den Teilnehmenden oder auch eine Aktion des:der Creator:in – in El Margos Community beispielsweise entbrennt ein regelmäßiger Wettstreit über den ersten Kommentar zu einem Video, weil diese Person im darauffolgenden Video vom Creator „gegrüßt“ wird. Ein derartiger Anreiz könnte die Teilnahmebereitschaft ebenfalls bemerkenswert steigern. Dabei beachtet werden muss jedoch, dass etwaige dafür notwendige finanzielle Ressourcen auch in diesem Fall idealerweise schon bei der Konzeptualisierung entsprechender Projekte einkalkuliert werden.

Die Erprobung der Inhaltsanalyse mit Elementen der Diskursanalyse hat gezeigt, dass dieser qualitative Ansatz geeignet ist, den Dialog unter und mit den User:innen darzustellen und Tendenzen in Bezug auf die Tragfähigkeit des *Community Managements* aufzuzeigen. Ferner konnten auch Potenziale im zukünftigen Umgang mit der Moderation der Kommentare unter Webvideos identifiziert und Hinweise gegeben werden, die den Dialog mit den User:innen anregen und damit deren Verständnis der Inhalte der Webvideos fördern könnten. Die Vollerhebung aller Kommentare unter den drei Webvideos zu einem bestimmten Zeitpunkt konnte auch inhaltlich relevante Informationen zu den Communities der beiden Creator:innen liefern, was auch die Frage nach der erreichten Zielgruppe der Webvideos berührt. Davon bleibt jedoch unbenommen, dass nur eine Kombination mit weiteren Erhebungsmethoden (beispielsweise eine quantitative Befragung der User:innen zu ihren Merkmalen) aussagekräftige Ergebnisse zum Erreichen der Zielgruppe liefern kann.

6.3 FAZIT

Der Test der hier beschriebenen Evaluationsinstrumente stützt die Annahme, dass Webvideos als Instrument der politischen Bildung zweckdienlich sein können. So finden sich erste Hinweise, dass der Sozialisationsort „Internet“ als Aufklärungsorgan für politisch-bildnerisch relevante Themen durch die Vermittlung von Informationen über Mittler:innen wie die Creator:innen genutzt werden kann. Die partizipative Entwicklung eines bedarfsgerechten Evaluationsdesigns im Webvideoprojekt hat außerdem gezeigt, dass sich hier vielfältige Möglichkeiten für Ansatzpunkte der Evaluation bieten. Dies betrifft die Prozess- und die Wirkungsebene. Außerdem bieten sich hier besondere Potenziale der Multimethodik, die bisher nicht ausgeschöpft werden konnten. Im Sinne der Multimethodik wäre es wünschenswert, einzelnen Fragestellungen mit unterschiedlichen Methoden zu begegnen. Zudem zeigten sich nach der Testung der ausgewählten Instrumente interessante Vertiefungsmöglichkeiten mit zusätzlichen Methoden. So wäre es beispielsweise bei der Prozessevaluation interessant, im Rahmen einer Gruppendiskussion mit den beteiligten Akteuren die in den Interviews gewonnen Ein-

drücke zu vertiefen. Auch bei der Kommentaranalyse und dem Kurzfragebogen wären Vertiefungen durch Einzelinterviews mit User:innen und Gruppenaufgaben denkbar, um tiefergehende Informationen über Wirkungsmechanismen zu erhalten.

Insgesamt verdeutlichen die Erfahrungen aus dem hier beschriebenen Projekt, dass die sorgfältige und umfassende Evaluation entsprechender Maßnahmen einen hohen Ressourcenaufwand erfordert. Das betrifft zeitliche, personelle und finanzielle Ressourcen. Zudem setzen gut durchdachte Evaluationsdesigns tiefgreifende Kenntnisse bezüglich der Maßnahme (d.h. ihrer Gestaltung und der Prozesse) und Evaluationsmethoden voraus. Dies spricht einerseits klar für das in diesem Projekt gewählte Vorgehen der partizipativen Evaluationsdesignentwicklung und des multimethodischen Ansatzes. Andererseits verdeutlicht es, dass Mittelgeber:innen (und Projektträger:innen) im Vorfeld entsprechender Projekte sorgfältig überlegen müssen, ob eine Evaluation des Projekts gewünscht ist und, wenn ja, was im Rahmen dieser Evaluation geleistet werden *soll* und *kann*. Es braucht also eine klare Zieldefinition der Maßnahme und einer potenziellen Evaluation. Zudem sollte kalkuliert werden, welche Ressourcen benötigt werden, und ermittelt werden, inwiefern diese verfügbar sind, um Evaluationsziele tatsächlich erreichen zu können.

- Bucy, Erik P. 2003: Media Credibility Reconsidered: Synergy Effects between On-air and Online News, in: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80: 2, 247–264.
- Bundesverband Community Management e.V. für digitale Kommunikation & Social Media 2010: Veröffentlichung der offiziellen Definition Community Management, URL: <https://www.bvcm.org/2010/05/veroeffentlichung-der-offiziellen-definition-community-management/> (letzter Zugriff: 8.10.2021).
- Bundeszentrale für politische Bildung/Endemol Shine Germany 2020: Feinkonzept zur Webserie „Desinformation“, 1–11 [i.E.].
- Calmbach, Marc/Flaig, Berthold Bodo/Edwards, James/Möller-Slawinski, Heide/Borchard, Inga/Schleer, Christoph 2020: Wie ticken Jugendliche? 2020. Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland (Sinus-Jugendstudie 2020), Bonn.
- Döring, Nicola 2019: Evaluationsforschung, in: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, Wiesbaden, 173–189.
- Ernst, Nicole/Engesser, Sven/Büchel, Florin/Blassnig Sina/Esner Frank 2017: Extreme Parties and Populism: An Analysis of Facebook and Twitter across Six Countries, in: *Information, Communication & Society*, 20: 9, 1347–1364.
- Frischlich, Lena/Rieger, Diana/Morten, Anna/Bente, Gary 2017: Videos gegen Extremismus? Counter-Narrative auf dem Prüfstand (in Kooperation mit der Forschungsstelle Terrorismus/Extremismus (FTE) des Bundeskriminalamts), Wiesbaden.
- Gapski, Harald/Oberle, Monika/Staufer, Walter (Hrsg.) 2017: *Medienkompetenz. Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung*, Bonn.
- Gensing, Patrick 2020: Wieder Fake News zu Demonstrationen, URL: <https://www.tagesschau.de/faktenfinder/berlin-corona-demo-103.html> (letzter Zugriff: 19.7.2021).
- Herzig, Bardo/Martin, Alexander 2017: Erfassung und Messbarkeit von Medienkompetenz als wichtige Voraussetzungen für politische Bildung, in: Gapski, Harald/Oberle, Monika/Staufer, Walter (Hrsg.): *Medienkompetenz – Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung*, Bonn, 126–135.
- infratest-dimap 2001: Glaubwürdigkeit der Medien, URL: <https://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/umfragen/aktuell/glaubwuerdigkeit-der-medien/> (letzter Zugriff: 17.10.2021)
- Klebolte, Kimberley 2019: Aspekte der Glaubwürdigkeitsbeurteilung – eine empirische Untersuchung zum Einfluss von Attraktivität, Expertise und Prominenz, in: *Junior Management Science*, 4: 4, 524–552.
- Klieme, Eckhard/Pauli, Christine/Reusser, Kurt 2009: The Pythagoras Study: Investigating Effects of Teaching and Learning in Swiss and German Mathematics Classrooms, in: Janik, T./Seidel, T. (Hrsg.): *The Power of Video Studies in Investigating Teaching and Learning in the Classroom*, Münster: Waxmann, 137–160.
- Klieme, Eckhard/Rakoczy, Katrin 2003: Unterrichtsqualität aus Schülerperspektive: Kulturspezifische Profile, regionale Unterschiede und Zusammenhänge mit Effekten von Unterricht, in: Deutsches PISA-Konsortium, J. Baumert, PISA 2000 – Ein differenzierter Blick auf die Länder der Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden: Springer, 333–359.
- Klieme, Eckhard/Schümer, Gundel/Knoll, Steffen 2001: Mathematikunterricht in der Sekundarstufe I: „Aufgabenkultur“ und Unterrichtsgestaltung, in: Baumert, J./Klieme, E. (Hrsg.): *TIMSS – Impulse für Schule und Unterricht, Forschungsbefunde, Reforminitiativen, Praxisberichte und Video-Dokumente*, Bonn: BMBF, 43–58.

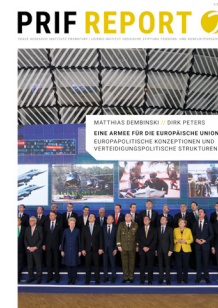
- Lippe, Felix/Reidinger, Veronika 2020: Jamal Al-Khatib – Mein Weg! Nisa x Jana. Abschlussbericht der begleitenden Praxisforschung, Wien/Bonn.
- Mayring, Philipp 2010: Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken, Weinheim.
- Monaci, Sara. 2020: Social Media Campaigns Against Violent Extremism: A New Approach to Evaluating Video Storytelling, in: *International Journal of Communication*, 14, 980–1003.
- Nawratil, Ute 2006: Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation, Berlin.
- Newman, Nic/Fletcher, Richard/Schulz, Anne/Simge, Andi/Robertson, Craig T./Nielsen, Rasmus K. 2021: Reuters Institute Digital News Report 2021. 10th Edition, Oxford.
- Praetorius, Anna-Katharina/Klieme, Eckhard/Herbert, Benjamin/Pinger, Petra 2018: Generic Dimensions of Teaching Quality: The German Framework of the Three Basic Dimensions, in: *ZDM Mathematics Education*, 50: 3, 407–426.
- Reicher, Fabian/Lippe, Felix 2019: Jamal al-Khatib – Mein Weg! Online-Campaigning als Methode der Politischen Bildung, in: *e-beratungsjournal.net* Fachzeitschrift für Onlineberatung und computervermittelte Kommunikation, 15: 1, 56–70.
- Rossi, Peter H./Freeman, Howard E. 1993: *Evaluation. A Systematic Approach*. 5th. London.
- Rössler, Patrick 2011: Teil III: Medienwahrnehmung und Bewertung, in: Ders. (Hrsg.): *Skalenhandbuch der Kommunikationswissenschaften*, Wiesbaden, 83–142.
- Schlicht-Schmälzle, Raphaela/Theis, Désirée/Tultschinetski, Sina/Verhovnik-Heinze, Melanie/Kautz, Christian/Kirchmann, Maryam 2021: Erfolgsbedingungen und Herausforderungen für die Zusammenarbeit von Fachpraxis und Wissenschaft bei der Evaluation von Angeboten politischer Bildung, PRIF Report 5/2021, Frankfurt/M.
- Silverman, Tanya/Steward, Christopher J./Amanullah, Zahed/Birdwell, Jonathan 2016: *The Impact of Counter-narratives. Insights from a Year-long Cross-platform Pilot Study of Counter-narrative Curation, Targeting, Evaluation and Impact*, London.
- Speckhard, Anne/Shajkovci, Ardian/Wooster, Claire/Izadi, Neima 2018: Engaging English Speaking Facebook Users in an Anti-ISIS Awareness Campaign, in: *Journal of Strategic Security*, 11: 3, 52–78, URL: <https://digitalcommons.usf.edu/jss/vol11/iss3/4> (letzter Zugriff: 11.3.2022).
- Stockmann, Reinhard/Meyer, Wolfgang 2014: Die Rolle der Evaluation in der Gesellschaft, in: Dies. (Hrsg.): *Evaluation – eine Einführung*, Opladen/Toronto, 21–62.
- Stolzenberg, Clemens 2020: Universelle Extremismusprävention durch politische Bildung? Eine Übersicht über Ansätze und Formate der Bundeszentrale für politische Bildung, in: Rieger, Diana/Roth, Hans-Joachim/Schmitt, Josephine B./Ernst, Julian (Hrsg.): *Propaganda und Propaganda. Forschungsergebnisse, didaktische Ansätze, interdisziplinäre Perspektiven zur pädagogischen Arbeit zu extremistischer Internetpropaganda*, Wiesbaden, 489–498.
- Twitter, 28.3.2020: António Guterres, URL: <https://twitter.com/antonioguterres/status/1243748397019992065?s=20&t=q4EhwW9jgCA2EBIDy2oKnQ> (letzter Zugriff: 11.3.2022).
- Zimmermann, Fabian/Kohring, Matthias 2020: Aktuelle Desinformation. Definition und Einordnung einer gesellschaftlichen Herausforderung, in: Hohlfeld, Ralf/Harnischmacher, Michael/Heinke, Elfi/Lehner, Lea S./Sengl, Michael (Hrsg.): *Fake News und Desinformation. Herausforderungen für die vernetzte Gesellschaft und die empirische Forschung*, Baden-Baden, 23–41.

PRIF REPORT

Die PRIF Reports analysieren Hintergründe politischer Ereignisse und Entwicklungen und präsentieren wissenschaftliche Forschungsergebnisse in Deutsch oder Englisch.

Mannitz, Sabine/Drews, Friederike (2022): Canada's Violent Legacy. How the Processing of Cultural Genocide is Hampered by Political Deficits and Gaps in International Law, PRIF Report 3/2022, Frankfurt/M.

Kreuzer, Peter (2022): Killing Politicians in the Philippines: Who, Where, When, and Why, PRIF Report 2/2022, Frankfurt/M.



www.hsfk.de/PRIF-Reports
www.hsfk.de/HSFK-Reports

PRIF SPOTLIGHT

Die PRIF Spotlights diskutieren aktuelle politische und gesellschaftliche Themen.

Wolff, Jonas (2022): Deutsche Demokratieförderpolitik. Ampelkoalition auf Kurswechsel?, PRIF Spotlight 4/2022, Frankfurt/M.

Gromes, Thorsten (2022): Bürgerkriege beenden. Militärische Siege und Friedensabkommen im Vergleich, PRIF Spotlight 3/2022, Frankfurt/M.

PRIF SPOTLIGHT

DIE RICHTIGE FRAU AM RICHTIGEN ORT

Die Bedeutung des Geschlechterparitätsprinzips (GPP) in Friedensabkommen

Die GPP ist ein zentrales Element der Friedensforschung und wird in den meisten internationalen Abkommen verankert. Die GPP ist ein zentrales Element der Friedensforschung und wird in den meisten internationalen Abkommen verankert.



www.hsfk.de/PRIF-Spotlights

PRIF BLOG

Auf dem PRIF Blog erscheinen Beiträge zu aktuellen politischen Fragen und Debatten der Friedens- und Konfliktforschung. Die Blogbeiträge erscheinen in loser Folge in Deutsch oder Englisch.

PRIF BLOG

PRIF RESEARCH INSTITUTE FOR POLITICAL THEORY, PEACE RESEARCH, CONFLICT RESEARCH AND COMPLEXITY RESEARCH

<https://blog.prif.org/>

PRIF Reports und PRIF Spotlights sind Open-Access-Publikationen und können kostenlos auf www.hsfk.de heruntergeladen werden. Sie möchten die digitalen Ausgaben abonnieren? Bitte wenden Sie sich an: publikationen@hsfk.de.

www.facebook.com/HSFK.PRIF
www.twitter.com/HSFK_PRIF
<https://blog.prif.org/>

Gefördert durch:



Bundesministerium
des Innern, für Bau
und Heimat

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

PrEval

Evaluationsdesigns für Präventionsmaßnahmen –
Multimethodische Ansätze zur Wirkungsermittlung und
Qualitätssicherung in der Extremismusprävention sowie den
Schnittstellen zur Gewaltprävention und politischen Bildung

DÉSIRÉE THEIS // MELANIE VERHOVNIK-HEINZE //
STEFAN KROLL // KESHIA KIEREK

**WEBVIDEOS UND LIVESTREAM ZUR
AUFKLÄRUNG ÜBER DESINFORMATION**
EVALUATIONSANSÄTZE ZU DIGITALEN
FORMATEN IN DER POLITISCHEN BILDUNG

Die massenhafte Verbreitung von Desinformation über digitale Medien stellt die demokratische Meinungs- und Willensbildung vor immer größere Herausforderungen. Die *Bundeszentrale für politische Bildung (bpb)* entwickelt deshalb eigene Formate, um die Medienkompetenz und Medienkritikfähigkeit junger Erwachsener zu fördern und sie am Sozialisationsort Internet über die Gefahren von Desinformation aufzuklären. Hierzu arbeitete die *bpb* im Projekt „UnFAKE“ mit sog. ‚Creator:innen‘ zusammen, um deren Follower:innen auf Augenhöhe anzusprechen und politisch bildende Inhalte über Webvideofomate zu vermitteln.

Die Autor:innen dieses Reports haben die Entstehung und Publikation dieser Webvideos wissenschaftlich begleitet, um Erkenntnisse zu Prozess- und Wirkungsevaluation solcher Formate zu gewinnen. Im Dialog mit den Mitarbeitenden der *bpb* haben sie Evaluationsansätze und partizipative Instrumente entwickelt sowie diese im Rahmen des Projekts getestet. Die Pilotstudie stellt das Projekt sowie die getesteten Evaluationsinstrumente vor und diskutiert, welche Potenziale der Einsatz von Webvideos und Livestreams im Kontext politische Bildung bietet.