

MMB-Fokus I/2006

# **Medienforschung meets Bildungsforschung**

Anwendungsfelder und Erkenntnispotenziale  
kommunikationswissenschaftlicher Methoden

*MMB-Fokus* wirft in unregelmäßiger Folge ein Schlaglicht auf aktuelle Forschungsfragen und liefert Impulse für weiterführende Diskussionen zum angesprochenen Themenfeld. Zielgruppe sind Wissenschaftler und Experten sowie Fachpublikationen und die interessierte Öffentlichkeit. Die Themen berühren dabei die zentralen Forschungsfelder des MMB-Instituts: Qualifikationsbedarfs- und Berufsforschung, Arbeitsmarktforschung, Digitales Lernen, Erkenntnisse aus laufender Begleitforschung und Evaluation sowie Standortanalysen. Wenn Sie in Zukunft den *MMB-Fokus* kostenlos erhalten möchten oder Anmerkungen haben, schicken Sie uns eine Mail an: [fokus@mmb-institut.de](mailto:fokus@mmb-institut.de)

## Medienforschung meets Bildungsforschung

### Anwendungsfelder und Erkenntnispotenziale kommunikationswissenschaftlicher Methoden

*Während digitale Medien inzwischen zum unverzichtbaren Element beruflicher Aus- und Weiterbildung avanciert sind, werden die Methoden der angewandten Mediennutzungsforschung in der Bildungsforschung immer noch sehr zurückhaltend eingesetzt. Bei der Auseinandersetzung mit dem Thema E-Learning bewegt man sich stets in einem Spannungsfeld unterschiedlicher Disziplinen, das sowohl bildungsspezifische als auch mediale und technische Aspekte umfasst. Diesem Umstand trägt die Bildungsforschung in ihren Studien jedoch nur selten Rechnung: In der Regel werden statt eines interdisziplinären Ansatzes bildungsrelevante Einzelaspekte isoliert betrachtet. Nähert man sich dem Thema aus der Perspektive der Medienforschung, werden hier zwar die Nutzung von PC und Internet, jedoch nicht das computergestützte Lernen erfasst. Eine Verbindung zwischen den verschiedenen Einzelergebnissen herzustellen ist angesichts heterogener Untersuchungsdesigns unmöglich, weshalb die singulären Befunde bisher weitgehend unverbunden nebeneinander stehen. Der vorliegende Beitrag will anhand einer aktuellen Forschungsfrage Impulse für einen innovativen Forschungsansatz geben.*

Lernen Azubis anders? Verändert sich das Lernverhalten von Jugendlichen beim Übergang von der Schule in den Beruf? Anhand dieser Fragen will der vorliegende Beitrag erörtern, wie die unterschiedlichen Methoden und Fragestellungen von Medien- und Bildungsforschung für die weitere Analyse

des Themenfeldes E-Learning fruchtbar gemacht werden können.<sup>1</sup>

Führt man sich vor Augen, dass die heutigen Auszubildenden vielfach mehr Routine im Umgang mit dem Computer als ihre Ausbilder besitzen, also „Digital Natives“ auf „Digital Immigrants“ treffen, so stellt sich die Frage, inwiefern sich dieser „angeborene“ Umgang mit neuen Medien auf das Lernverhalten von Auszubildenden auswirkt. Lernen Azubis also anders als Schüler, und – falls ja – welche Faktoren spielen dabei eine Rolle? Ein Blick auf bisherige Studienergebnisse aus Medien- und Bildungsforschung zeigt, dass es zu diesem Thema bereits verschiedene interessante Einzelbefunde gibt, die zugleich viele Fragen für zukünftige Untersuchungen offen lassen.

#### **JIM-Studie fokussiert auf Mediennutzung Jugendlicher**

Eine erste thematische Annäherung an die Forschungsfrage wurde über die jährlich vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (MPFS) durchgeführte Studie „Jugend – Information – Multimedia (JIM)“ vorgenommen, in deren Fokus der Medienalltag 12- bis 19-Jähriger in

<sup>1</sup> Dieses Thema wurde von MMB erstmalig im Rahmen eines Vortrags auf dem *didacta*-Kongress im Februar 2006 erörtert. Die Präsentation steht zum Download auf der MMB-Website bereit.

Deutschland steht. Um Aufschluss über eventuelle Unterschiede im Mediennutzungsverhalten von Schülern und Azubis zu erlangen, nahm MMB mit den vom MPFS zur Verfügung gestellten Daten aus dem Jahr 2004 eine Sonderauswertung vor, welche die Stichprobe in Schüler und Auszubildende im Alter von jeweils 16 bis 19 Jahren teilt.

Obwohl die JIM-Sonderanalyse ein unterschiedliches Mediennutzungsverhalten von Schülern und Azubis zeigte und diese Ergebnisse ein ähnlich heterogenes Lernverhalten vermuten ließen, gaben die erhobenen Befunde keine erschöpfende Antwort auf die eingangs formulierte Frage. Auf der Suche nach weiteren Antworten wurde eine Studie der TEIA AG aus dem Jahr 2004 zum Thema „Wie denken Azubis über E-Learning“ analysiert. Aufgrund der knappen Ergebnisdarstellung der Befragung von rund 1.300 Auszubildenden und ihren Betreuern ließen sich die Antworten dieser beiden Gruppen nicht differenzieren. Bekannte Argumente pro und contra E-Learning wie beispielsweise zeitliche Flexibilität oder fehlende individuelle Betreuung konnten mangels genauerer Angaben nicht den unterschiedlichen Befragtengruppen zugeordnet werden. Auch die Schlussfolgerung, das Lernen am Computer sei immer noch eher ein Zusatzangebot zu herkömmlichen Schulungsmethoden, trug vor diesem Hintergrund nicht zur Klärung unserer Forschungsfrage bei.

### **Wachsende Relevanz des Internet als Bildungsmedium**

Indes belegt die amtliche Statistik eindrücklich die generell wachsende Bedeutung des Internet als Bildungsmedium: Zwischen 2003 und 2004 wurden deutliche Zuwächse in allen untersuchten Gruppen verzeichnet; die höchsten Steigerungsraten weisen die Auszubildenden sowie die 10- bis 14jährigen Schüler auf.

Dieser wachsenden Relevanz des Internet als Bildungsmedium sowie der Fülle von virtuellen Lernangeboten steht indes eine verschwindend geringe Zahl von Studien gegenüber, deren Einzelbefunde zudem kaum Aufschluss darüber geben, wie, von wem und zu welchem Zweck diese Angebote genutzt werden und wie diese Nutzung zum Beispiel in die Verwendung anderer Lernformen eingebettet ist. Auch über den Zusammenhang von Lehrberuf, Branche, individuellem Lernverhalten und E-Learning-Nutzung bei Auszubildenden liegen noch keine gesicherten Befunde vor. Die bisherigen Ausführungen haben somit eher ein Schlaglicht auf den Gegenstand geworfen als ihn komplett zu durchleuchten.

### **Allianz von Medien- und Bildungsforschung**

Deutlich geworden an diesem Beispiel ist jedoch: Sowohl die Medien- als auch die Bildungsforschung haben sich dem Thema bereits angenähert, dabei jedoch unterschiedliche Perspektiven eingenommen. Folglich fällt es schwer bzw. ist es methodisch betrachtet unmöglich, einen Bezug zwischen dem Mediennutzungsverhalten und dem Lernverhalten herzustellen, wenn diese in unterschiedlichen Studien erhoben wurden.

Um diese interessanten, aber singulären Befunde miteinander in Verbindung zu bringen, sollten Medien- und Bildungsforschung eine Allianz eingehen. Dann nämlich könnten die Methoden der Medienforschung die Bildungsforschung bereichern, während die spezifischen Fragestellungen der Bildungsforschung den nutzungsfokussierten Blickwinkel der Medienforschung erweitern könnten.



### **Medienforschungsmethoden für Bildungsforschung fruchtbar machen**

Beispielsweise ließe sich mit der Methode der Tagesablaufferhebung, bei der die Tätigkeiten einer Person während eines gesamten Tagesablaufs in Viertelstundenintervallen erhoben werden, das Zusammenspiel informeller und formeller Lernprozesse ermitteln. Auch die Rolle klassischer und neuer Medien im Lernprozess sowie die Verwendung unterschiedlicher Medien zu Lernzwecken sind Forschungsfragen, zu deren Beantwortung die Tagesablaufferhebung eingesetzt werden kann.

Eine weitere Methode, die sich für die Erforschung von Bildungsprozessen einsetzen lässt, ist das biographische Interview. In der Tradition der Cultural Studie („Oral History“) werden dabei Personen auf der Grundlage standardisierter Leitfadeninterviews zu Stationen ihrer Biographie befragt. Auch zur Erhebung von Medienbiographien oder der Relevanz bestimmter Medien im Lebensverlauf wird diese Interviewform eingesetzt. In der Bildungsforschung lassen sich mithilfe biographischer Interviews Karrierewege oder auslösende Momente für Karriere-Entscheidungen nachvollziehen. Auch die Bedeutung bestimmter Medien im Lebensverlauf, der Einfluss auf den heutigen Mediengebrauch im Lernprozess sowie die Herausbildung von Lernstilen lassen sich mittels dieser Methode erörtern.

### **Gruppendiskussionen schaffen alltägliche Gesprächssituation**

Eine in der angewandten Medienforschung besonders häufig eingesetzten Methoden ist die Gruppendiskussion. Ihre Verwendung erlaubt die Aktualisierung tiefer liegender Meinungen und kann spontane Reaktionen provozieren. Aufgrund ihrer Nähe zu alltäglichen Gesprächssituationen schaffen Gruppendiskussionen („Focus Groups“) im Allgemeinen eine freundliche, entspann-

te Atmosphäre und ermöglichen so den Nachvollzug individueller und gruppeninterner Meinungsbildungsprozesse. In der Bildungsforschung können sie beispielsweise zur Ermittlung von Erfahrungen mit neuen Lernmedien sowie zur Bewertung von Lernangeboten oder Curricula genutzt werden. Auch lassen sich damit die Idealvorstellungen der Diskussionsteilnehmer von Lernformen oder Lernumgebungen ermitteln.

Um unter kontrollierten, intersubjektiv überprüfbareren Bedingungen eine Hypothese zu testen, wird (auch) in der Medienforschung das Experiment eingesetzt. Dabei wird mindestens eine unabhängige Variable planmäßig variiert und der durch die Variation hervorgerufene Effekt gemessen oder beobachtet. Diese Methode bietet auch die Möglichkeit, Kausalzusammenhänge zu überprüfen, wobei man zwischen Labor- und Feldexperiment differenziert. Im Zusammenhang mit bildungsspezifischen Fragen eignet sich das Experiment unter anderem für den Vergleich unterschiedlicher Lernmedien im Hinblick auf Auswahl, Lernerfolg, Akzeptanz und Zufriedenheit sowie zur Ermittlung von Einflüssen auf die Lernmotivation.

### **Nutzerverhalten erfassen mit automatisierten Messmethoden**

Da Befragungen häufig zu sozial erwünschten Antworten führen, sind zusätzliche Messmethoden hilfreich, die das Nutzerverhalten unmittelbar erfassen. Beispielsweise kann die Internetnutzung durch die Aufzeichnung von Nutzerhandlungen (Tastatureingabe, Logfile-Protokolle) nachvollzogen werden. Mögliche Anwendungsfelder solcher automatisierter Messverfahren in der Bildungsforschung sind das Navigations- und Entscheidungsverhalten innerhalb virtueller Lernangebote sowie die Orientierung innerhalb virtueller Lernangebote und informeller Lernumgebungen. Darüber hinaus



lassen sich auf diesem Wege Aufzeichnungen aus Tagesablaufferhebungen validieren.

Die Methode der Inhaltsanalyse schließlich wird mittels eines „Fragebogens“ (Kategoriensystem) durchgeführt, der an einen Medieninhalt gerichtet ist. Dabei sichten Codierer beispielsweise Zeitungsartikel, TV-Sendungen oder Websites und klassifizieren die Inhalte anhand eines vorab erstellten Codierbuches; z.B. ordnen sie Fernsehsendungen einem bestimmten Genre zu (Information, Sport, Show, etc.). Eine spezielle Erhebungsvariante ist die computerunterstützte Inhaltsanalyse, bei der die Texte bereits im maschinenlesbaren Format vorliegen und vom Computer einzelnen Kategorien zugeordnet werden. Zahlreiche Einsatzmöglichkeiten für die Inhaltsanalyse bieten sich auch in der Bildungsforschung: So lässt sich damit u.a. das inhaltliche Kommunikationsverhalten innerhalb von virtuellen Lerngruppen erfassen, Lernerfolge können gemessen und (virtuelle) Lernangebote analysiert werden. Ein weiteres Anwendungsfeld ist die Analyse von Medieninhalten mit Fokus auf der Darstellung von Berufen, dem Lernverhalten oder dem Image bzw. der Bedeutung von Bildungsabschlüssen.

### **Synergieeffekte aus Medien- und Bildungsforschung**

Anhand des skizzierten Methodenspektrums wird deutlich, dass das Instrumentarium der Mediennutzungsforschung für die unterschiedlichsten Fragestellungen der Bildungsforschung fruchtbar gemacht werden kann. Gleichzeitig können Studien zur Mediennutzung ihre Perspektive um den Aspekt des Lernens mit – insbesondere neuen – Medien erweitern. Die auf diese Weise entstehenden Synergieeffekte können nicht zuletzt das Forschungsfeld *E-Learning in der beruflichen Bildung* sowie auch die Einzeldisziplinen auf vielfältige Weise bereichern und somit unter anderem einen we-

sentlichen Beitrag zur Erforschung der formellen und informellen Nutzung von digitalen Medien leisten.

---

#### **Kontakt:**

Julia Flasdick M.A.  
 Projektleiterin  
 MMB-Institut für Medien- und  
 Kompetenzforschung  
 Folkwangstr. 1  
 45128 Essen  
 Tel.: 0049 (0)201 720 27 24  
 Fax: 0049 (0)201 720 27 29  
 E-Mail: [flasdick@mmb-institut.de](mailto:flasdick@mmb-institut.de)  
 Internet: [www.mmb-institut.de](http://www.mmb-institut.de)

