

Social Media-Kompetenz im Kontext des E-Learning

Heinz Wittenbrink (FH JOANNEUM), Julian Ausserhofer (FH JOANNEUM)

1. Einleitung

In diesem Beitrag vertreten wir drei Thesen:

1. Social Media führen zu tiefgreifenden Veränderungen des Verhältnisses von Individuum und Öffentlichkeit.
2. Social Media machen Lernende und Lehrende zu Publizisten, zu Produzenten von öffentlich oder in Teilöffentlichkeiten zugänglichen Inhalten.
3. Damit werden die für den Gebrauch von Social Media erforderlichen Kompetenzen zu Metakompetenzen für das Lernen heute.

Wir müssen mit zwei Einschränkungen beginnen:

Wir sind keine E-Learning-Spezialisten, sondern wir beschäftigen uns mit dem Verhältnis von Social Media und Lernen ausgehend von den Medien. Wir bitten deshalb um Nachsicht, wenn wir wichtige Literatur oder Thesen auslassen.

Wir führen einige hypothetische Überlegungen aus, die uns bei unserer Arbeit leiten, die aber erst noch zu empirisch abgesicherten Erkenntnissen führen müssen. Dies gilt insbesondere für den abschließenden Teil zum Begriff der "Literacy".

Ausgehend von einer zeitgemäßen Charakterisierung von Social Media (Kapitel 1) argumentieren wir, warum diese für das E-Learning wichtig sind (Kapitel 2). Anschließend diskutieren wir Voraussetzungen der Verwendung von Social Media auf den Ebenen der individuellen Kompetenzen (Kapitel 3), die wir als "Literacy" bezeichnen.

2. Social Media: Eine Arbeitsdefinition

Der Begriff "Social Media" ist populär und mittlerweile auch im deutschsprachigen Raum endgültig im Mainstream angekommen. Ein ganzer Wirtschaftszweig – sowohl in der Produktion als auch in der Beratung – verdient mittlerweile Geld mit Social Media. Der von O'Reilly (2005) in eine breite Öffentlichkeit getragene Ausdruck "Web 2.0" hat endgültig ausgedient, auch wenn er ähnliche Trends und Tendenzen meint. Doch auch die Bezeichnung Social Media scheint sich mittelfristig als obsolet zu erweisen, schließlich sind Soziale Medien nunmehr eine Hauptanwendung der Webbenutzer (comScore 2011, Bu-

semann & Gscheitle, 2011). Social Media-Nutzung wird also zur Webnutzung bzw. der markanteste Teil davon.



Abbildung 1: Google Suchtrends “Social Media” & “Web 2.0” im langjährigen Vergleich.
Nach dem Begriff “Social Media” (in der Grafik ab 2007 ansteigende Kurve) wird seit 2010 weit öfter bei Google gesucht als dem Begriff “Web 2.0” (Kurve, die 2004 beginnt und ab 2008 absinkt).

Trotz der Veränderungen der Bezeichnungen und der fortschreitenden technischen Entwicklung lässt sich konstatieren, dass Social Media ein Phänomen sind, das Eigenschaften in sich versammelt, die sich in anderen Medientypen nicht finden. Diese Spezifika betreffen eine große Bandbreite – von der Technik dahinter bis hin zur Anwendung durch den Endbenutzer und dessen Identitätsdefinition.

Die hier folgende Arbeitsdefinition von Social Media geht von den gemeinsamen Merkmalen wichtiger Dienste und Publikationsformen aus, die innerhalb der Social Media-Szene selbst als Social Media charakterisiert werden: Blogging-Plattformen, Twitter, Soziale Netzwerke und Plattformen zum Austausch von Videos, Fotos, Lesezeichen (Bookmarks) und anderen Inhalten. So etwas wie eine allgemein anerkannte Definition des Begriffs “Social Media” gibt es im Gegensatz zu der bahnbrechenden Charakterisierung von “Web 2.0” durch Tim O’Reilly (2005) nicht. Cohen (2011) hat praxisbezogene Definitionen und Umschreibungen zum Begriff zusammengefasst. In der deutschsprachigen Literatur erweist sich etwa die Charakterisierung von Ebersbach et al. (2008) als brauchbar. Die immer wieder referenzierte Social Media-Definition von Kaplan & Haenlein (2010) erscheint uns als zu unscharf und zu sehr auf Randphänomene wie Second Life bezogen. Außerdem erfasst sie wichtige Aspekte wie das Abonnieren und das Weitergeben von Inhalten nicht.

Wir gehen davon aus, dass die von uns im Folgenden erfassten Merkmale dieser Plattformen nicht nur zufällig gemeinsam vorkommen, sondern aufeinander bezogen sind, und zwar innerhalb der einzelnen Dienste wie in dem Netzwerk der Sozialen Medien insge-

samt. Sie betreffen die Produktion, die Distribution und die soziale Kontrolle dieser Medien und hängen wechselseitig voneinander ab.

2.1 Kein Unterschied zwischen Sendern und Empfängern

Das offensichtlichste und in der Literatur uneingeschränkt anerkannte Merkmal von Social Media ist die Möglichkeit, dass jeder auf Social Media-Plattformen dieselben Typen von Inhalten publizieren kann – Zugang und entsprechende Kompetenz vorausgesetzt. Das unterscheidet Soziale Medien von den Systemen der traditionellen Massenmedien, bei denen technisch und sozial geregelt ist, wer welchen Typ von Inhalten veröffentlichen darf und wer nicht. Im Radio, Fernsehen und bei klassischen (Online-)Zeitungen senden einige wenige Journalisten und Organisationen an ein großes, atomisiertes Publikum. Mit der breiten Etablierung des Webs wird diese Ungleichheit zwischen Sendern und Empfängern aufgehoben. Jeder wird zum Sender - auch unbewusst, denn jeder Schritt im Web produziert Daten, die wiederum von Maschinen interpretiert werden. Das One-to-many-Prinzip – ein Kommunikator, viele Adressaten – erhält Konkurrenz durch Kommunikation, die „bottom-up, top-down“ und „side-by-side“ verläuft (Ito, 2008). Vernetzte Öffentlichkeiten ersetzen jenes Konstrukt, das früher als Publikum bekannt war (Rosen, 2006).

Die Möglichkeit, dass alle Teilnehmer in derselben Weise publizieren können, war bereits mit dem Web selbst gegeben. Allerdings wurde diese Möglichkeit in den ersten Jahren des Web nur selten ausgeschöpft. Die meisten Websites unterschieden deutlich zwischen Autoren und Benutzern. Die Benutzer konnten höchstens Kommentare schreiben oder Einträge in Gästebüchern hinterlassen. Erst Blogs und Plattformen wie YouTube, flickr, Delicious und dann Twitter und die sozialen Netzwerke gaben allen Benutzern dieselben Publikationsmöglichkeiten.²

In der bisherigen Entwicklung der Sozialen Medien hat sich die Möglichkeit, etwas zu veröffentlichen oder zu „teilen“, auf immer mehr Inhaltstypen ausgeweitet. Am Anfang standen Texte, Videos, Fotos und Bookmarks. Dann kamen Status-Updates und Informationen über den eigenen Standort hinzu. Die neueste Version von Facebook erlaubt es etwa, jede beliebige Aktivität zu teilen, z.B. das Hören von Musik oder das Lesen von Artikeln in einer Zeitung. Diese Möglichkeiten lassen sich wiederum miteinander verbinden. In dem neuen Social Network Path³ teilt man Momente. Dabei lassen sich Botschaften, Fotos und Videos mit Textbotschaften und Informationen über Ort, Zeit und andere anwesende Personen kombinieren. Zunehmend zeigt sich, wie Objekte (und nicht allein Menschen) im Social Web zu zentralen Akteuren werden und sich Sozialität um sie herum entwickelt. (Engeström, 2005; Otto, 2009).

² Zu Vorformen dieser Plattformen siehe Powazek (2001).

³ <https://path.com/>

2.1.1. Zwischen vernetzten Öffentlichkeiten und Nichtöffentlichkeiten

Was die Redefinition der Rollentypen anbelangt, so ist die Erleichterung des Veröffentlichungsprozesses durch Social Media ein weiteres bemerkenswertes Element. Mittlerweile lassen sich beliebige Inhalte auf Cloud-Plattformen speichern. Cloud-Anbieter stellen Daten und Dienste über Server-Infrastrukturen so zur Verfügung, dass sie weltweit, billig, mit großer Zuverlässigkeit und von unterschiedlichen Endgeräten aus genutzt werden können. Speicherungen und Rechenprozesse auf dem eigenen, lokalen Gerät können eingespart werden. Beispielhaft seien hier die Dienste Google Docs oder Dropbox⁴ genannt. Die Veröffentlichung von Dokumenten ist durch Cloud-Dienste kein aufwändiger Prozess mehr, da sie bereits im Web (eingeschränkt) erstellt werden oder verfügbar sind und allein durch Änderung der Zugriffsrechte einer breiteren Gruppe zugänglich gemacht werden können.

Mit diesen Entwicklungen ist die Öffentlichkeit von Inhalten nicht mehr ein besonderer Zustand gegenüber der Nichtöffentlichkeit als dem bisherigen gesellschaftlichen Normalzustand (Heller, 2011). Öffentlichkeit und Nichtöffentlichkeit gehen ineinander über. Zwischen der Privatheit von Informationen auf der einen Seite und der Öffentlichkeit auf der anderen liegen dabei die Möglichkeiten des Teilens mit bestimmten Gruppen oder "Kreisen". Geschäftsmodelle, die auf dem Veröffentlichen als einer besonderen Leistung beruhen, also das herkömmliche Verlagswesen, geraten in eine immer größere Krise. Parallel erodieren auch Institutionen und Geschäftsmodelle, die auf der Nichtöffentlichkeit oder Nichtzugänglichkeit von Informationen beruhen (Jarvis, 2009).

Die Idee der Herstellung einer Gesellschaft, in der jede Person Nachrichten an viele Personen absetzen kann, ist zumindest bis zu Brechts Radiotheorie (1932) zurückzuführen. In einer Gesellschaft technisch realisierbar gemacht hat sie erst die Erfindung des Webs – wenn auch bislang darüber gestritten wird, inwieweit diese Möglichkeit tatsächlich zu mehr Partizipation und Informationsdemokratisierung beiträgt. (Anduiza et. al., 2009).

2.2 Abonnements

Durch die oben beschriebenen veränderten Publikationsbedingungen unterscheiden sich Soziale Medien von anderen Medientypen aus der Sicht der Produzierenden. Eine weitere Innovation ergibt sich aus Perspektive der Rezipierenden und der Distribution durch die Möglichkeit, in Echtzeit bzw. zeitnah Informationen zu abonnieren und in Newsfeeds oder Streams zu konsumieren. Die Zusammenstellung von Informationen erfolgt nicht mehr beim Produzenten, z.B. durch eine Redaktion, sondern durch die Konsumenten. Inzwischen existiert eine Vielzahl von Techniken, um Social Media-Quellen zu subscribieren. Die erste von ihnen war RSS, Podcasts – Newsfeeds mit Links zu Audio- oder Video-

⁴ <https://www.dropbox.com/>

Dateien – folgten. Facebook und Twitter verwenden eigene Techniken für Newsfeeds, machen ihre Feeds aber auch für externe Anwendungen zugänglich.

Newsfeed-Technologien wie RSS erlauben es auch, regelmäßig aktualisierte redaktionell erstellte Medien zu abonnieren, z.B. die Meldungen einer Zeitung oder eines ihrer Ressorts. Bei sozialen Medien sind die Newsfeeds aber der primäre Zugang zu den Inhalten. Die strukturierende Dimension für Feeds und Streams ist die Zeit – das Neueste ist immer oben zu lesen.

Etwas vereinfacht lässt sich festhalten: Bei sozialen Medien kann jeder alles publizieren und jeder alles abonnieren. Die Abonnements von Quellen sind die wichtigste Methode, sich seine Informationen zu organisieren. Sie verlagern die Verantwortung für die Organisation der Informationen von den Produzenten zu den Rezipienten. Sie ersetzen das Push-Prinzip der bisherigen Medien durch das Pull-Prinzip (Wittenbrink, 2005).

Die Newsfeeds liefern dabei zunehmend Informationen in Echtzeit; dabei war der Microblogging-Dienst Twitter ein wichtiger Vorreiter. Die Streams können überdies direkt mit Quellen verbunden sein – auch nichtmenschliche Akteure liefern diese Daten; so etwa die Themse, die regelmäßig automatisiert über ihren Wasserstand twittert⁵. Die traditionellen Medien verlieren ihre Rolle als Gatekeeper und Vermittler klassischer PR, da Unternehmen und Organisationen direkt von Interessierten verfolgt werden können. So lässt sich z.B. die Suche nach dem Higgs-Teilchen mit dem Large Hadron Collider des CERN direkt über Twitter verfolgen.⁶

Dass Abonnements von Newsfeeds viele Möglichkeiten für das Lernen bieten, ist evident. Sie reichen von der Verbindung mit Originalquellen bis zu den Abonnements der Updates von Lehrenden und Mitlernenden. Wie beim Publizieren mit Social Media liegt auch bei den Abonnements die Souveränität beim Rezipienten, also beim Lernenden. Daraus ergibt sich unter anderem die Forderung an Lernumgebungen, das freie Abonnieren von Quellen zu unterstützen, so wie das beim Personal Learning Environment⁷ der Technischen Universität Graz der Fall ist.

2.3 Strukturierung und Zurechenbarkeit durch Profile

Im Gegensatz zu den meist anonymen Postings, die in Foren oder auf den Onlineablegern von traditionellen Medien existieren, sind die Beiträge in sozialen Medien mit Profilen der Autoren verlinkt. Einige soziale Medien verlangen von ihren Nutzern mit ihrem richtigen Namen aufzutreten. Doch auch wenn Pseudonyme verwendet werden sind die Beiträge in sozialen Medien zumeist auf Urheber mit einer (Online-)Identität zurückzuführen.

⁵ <https://twitter.com/#!/riverthames/>

⁶ <https://twitter.com/#!/cmsexperiment/>

⁷ <http://ple.tugraz.at/> siehe auch Ebner & Taraghi (2010)

Meist sind dieselben Urheber mit derselben Identität in mehreren sozialen Medien aktiv und verlinken ihre Profile entsprechend.

Profile können statt zu Individuen auch zu Organisationen gehören, aber Organisationen treten in den sozialen Medien in derselben Form wie Individuen auf, sie haben in der Regel keine anderen Publikationsmöglichkeiten.

Profile ermöglichen eine individuelle Ausgestaltungsmöglichkeit. Dabei spielen neben Nicknames die Profilbilder oder Avatare eine wichtige Rolle. Die Verlinkung der Beiträge mit Profilen und die Profile selbst tragen wesentlich dazu bei, dass die Kommunikation mit sozialen Medien einen persönlichen, informellen Charakter hat (Boyd, 2011).

Social Media werden von ihren Nutzern als persönliche Medien erlebt (Ausserhofer & Maireder, 2011). Ein Grund dafür ist, dass der Zugang zu sozialen Medien nicht an Institutionen oder eine institutionelle Erlaubnis gebunden ist (Levine et al., 2009) und dass es ähnlich wie in nichtinstitutioneller mündlicher Kommunikation nicht geregelt ist, wer mit welcher Art von Äußerungen auf eine Äußerung reagieren kann. Erfolg in Sozialen Medien haben Menschen, die "mit einer eigenen Stimme sprechen" und deren Auftreten als authentisch wahrgenommen wird. Unternehmen und Organisationen in Social Media können deshalb nicht einfach ihre Botschaft verkünden, sondern sie müssen dialogisch kommunizieren und auf Kommentare, andere Blogposts oder Tweets reagieren.

Für das E-Learning bedeuten die Entwicklungen rund um individuelle "Profilierung" im Web: Wer in Social Media aktiv ist, präsentiert zugleich immer einen Teil von sich einer gewissen Öffentlichkeit. Lernende, die sich in Social Media bewegen, sind davon nicht ausgeschlossen. Dies geht beim Lernen und Lehren – aber nicht nur dort – mit dem Verlust von Privatsphäre einher.

2.3.1. Reputations- und Filtersysteme

Durch die Verbindung mit persönlichen Profilen sind Publikationen in sozialen Medien Personen zurechenbar und mit deren Reputation und Rollen in sozialen Netzwerken verbunden - selbst dann, wenn sie unter einem Pseudonym auftreten. Der Einfluss von Äußerungen auf die eigene Reputation und ihre Auswirkungen auf eine "persönliche Marke" (Gray, 2007) ist ein wichtiges Motiv dafür, möglichst qualitätsvolle Beiträge zu posten (Ausserhofer & Maireder, 2011).

Eine besonders wichtige Rolle spielen das Empfehlen oder 'Sharen' von Informationen, etwa durch den Like-Button bei Facebook, das Retweeten oder das Twittern von Links. Informationen erreichen Adressaten über Hubs in Netzen. Der Facebook-Algorithmus zeigt verstärkt jene Inhalte an, die viele andere im erweiterten Kontaktkreis gesehen und empfohlen haben. Die Orientierung in dieser Masse von Informationen übernimmt nicht eine Redaktion - das kann natürlich noch hinzukommen - die Orientierung übernimmt das soziale Netzwerk.

Weil das Empfehlen und das (oft reziproke) Abonnieren (halb-)öffentlich vonstattengehen – es wird angezeigt, wer wie viele Freunde/Follower hat, wer mit wem verbunden ist und wer etwas empfohlen hat –, entwickelt sich eine Reputations-Ökonomie. Die für Reputation ursächliche Autorität wird durch Feedback und Kontakte (die wiederum nichts anderes als Links sind) bei jedem geteilten Inhalt neu ausgehandelt.

Neben der Orientierung anhand von Profilen und Empfehlungen und meist auf ihnen aufbauend helfen uns Algorithmen dabei, das Wichtige vom „Crap“ (Rheingold, 2009) zu trennen. „If the news is important it will find me“, ist ein Satz, den ein Student im Rahmen einer Fokusgruppendifkussion getätigt haben soll (Stelter, 2008). Damit wird treffend zusammengefasst, welche Funktionsverschiebung die bisherigen Vermittler aufgrund von Social Media durchlaufen. Denn für traditionelle gesellschaftliche Filter, Informationslieferanten wie Massenmedien oder Institutionen, führen diese Entwicklungen zu einer Reduktion ihres Auftrags. Ihre Aufgabe beschränkt sich auf die Zurverfügungstellung von Texten, Bildern und Daten (Wittenbrink, 2011a, 2011b). Die Aufarbeitung und Ordnung dieser Informationen übernehmen Kollektive aus Menschen und Algorithmen.

2.4 Kontrollverlust und Emergenz

Social Media führen bei herkömmlichen Inhaltevermittlern (und hier sind Lerninstitutionen wie auch Medienunternehmen gemeint) zu einem Kontrollverlust (Seemann, 2011). Die Teilnahme am Social Web ist damit verbunden, den Anspruch auf Kontrolle von Publikationen und Informationswegen zu reduzieren bzw. ihn an das Netzwerk abzugeben.

Aus Perspektive der herkömmlichen Medien laufen Kommunikationsprozesse in sozialen Medien in vielem „unberechenbarer“ oder „chaotischer“ ab. Die „virale“ Verbreitung von Inhalten wie z.B. Videos ist dabei ein Extrembeispiel. Hier lässt sich kaum mehr kontrollieren oder prognostizieren, wer welche Inhalte rezipiert und weiterleitet. Andrew McAfee (2009, S.66) verwendet den Begriff der „Emergenz“, die er als das „Erscheinen globaler Strukturen als Ergebnis lokaler Interaktion“ bezeichnet. Die Nichtvorhersehbarkeit von Resultaten ist aber nicht nur eine negative Qualität von sozialen Medien. In einer Umwelt, in der Technologie den Fortschritt diktiert, die sich schnell verändert und die für zentrale Instanzen nicht mehr kontrollierbar ist, hat Emergenz evolutionäre Vorteile. Die Offenheit für Emergenz unterscheidet das E-Learning mit sozialen Medien oder „Social Learning“ von klassischen E-Learning-Konzepten, die vor allem auf kontrollierbare Ergebnisse ausgerichtet sind.

2.4.1. „Publish first and edit later“

Ein erster Aspekt des Kontrollverlusts hängt mit den oben beschriebenen Möglichkeit zusammen, dass in Social Media (fast) alles publiziert werden kann, der Empfänger auch zum Sender avanciert: Bei Social Media steht freiwillige Selbstkontrolle im Hintergrund – in vielen Fällen werden Dinge spontan publiziert. Jarvis (2008) hat das in die Formel ge-

fasst: "Online, you publish first and edit later". Man überlässt es dem Netzwerk, zu entscheiden, was wirklich relevant ist von dem, was man publiziert. Man gibt die Souveränität über die eigene Publikation an die Communities und die Algorithmen des Netzes ab, die selbst entscheiden, was für sie relevant ist.

Äußerungen in sozialen Medien können und sollten deshalb spontan sein. Das gehört für viele, die bloggen oder twittern, zu ihrem besonderen Reiz. Man kann in diesem Zusammenhang von spezifischen Formen einer "sekundären Oralität" (Ong, 2007) sprechen. Deshalb ist es – und diese persönliche Anmerkung sei an diesem Punkt gestattet – nicht besonders sinnvoll, die Nutzer von Social Media aufzufordern, sehr vorsichtig dabei zu sein, Inhalte in diesen Medien zu veröffentlichen.

2.4.2. "Querology"

Ein zweiter Aspekt des Kontrollverlusts ergibt sich daraus, dass die Empfänger weitgehend bestimmen, welche Informationen sie erreichen. Dieser Aspekt lässt sich auch mit einem Ausdruck von Michael Seeman (2011) charakterisieren, der von "Querology" spricht. Bei Social Media und im Web insgesamt entscheidet derjenige, der etwas sucht oder abonniert, darüber, welche Informationen er bekommt. Der Sender kann kaum mehr kontrollieren, welche Informationen die Nutzer erreichen.

2.4.3. "People Centered Navigation"

Nicht mehr wie bei bisherigen Publikationen kontrollierbar sind Informationen bei Social Media überdies, weil sie sich in persönlichen Netzwerken verbreiten. Die Profile bzw. die Personen, die sie repräsentieren, sind in Social Media ein zentrales Element der Orientierung und das wichtigste Instrument der Informationsfilterung. In Umgebungen, in denen bei weitem mehr Information vorhanden ist als jeder einzelne verarbeiten kann und in denen es gilt, ein relevantes Signal aus dem Rauschen herauszufiltern, ist das Orientieren an Netzwerken, eine „People Centered Navigation“ (Zijlstra, 2006), die wichtigste Möglichkeit, den Überblick zu behalten. Andere Nutzer werden „abonniert“, man folgt ihrem Output und interagiert mit ihnen.

3. Lernen mit Social Media: Social Learning

Lernen wurde schon früh zu einem der wichtigsten Anwendungsfelder für Social Media. Bereits vor Tim O'Reillys Beschreibung des Web 2.0 (O'Reilly, 2005) schlug George Siemens mit dem Konnektivismus (Siemens, 2004) schon früh eine Theorie des Lernens vor, die sich auf Erfahrungen mit Social Media stützte. Siemens forderte für den pädagogischen Bereich ähnliche Konsequenzen aus der Verwendung von Social Media wie Dan Gillmor für den Journalismus (Gillmor, 2004) und Andrew McAfee für die Unternehmensorganisation (McAfee, 2009).

Durch die Entwicklung des sozialen und mobilen Webs hat sich die alltägliche mediale Umwelt für Lernende und auch für Lehrende verändert. Unter dem Gesichtspunkt der Social Media-Kompetenz interessieren in diesem Aufsatz vor allem Veränderungen in Zusammenhang mit dem Publizieren. Vor der Entwicklung des Webs gab es gedrucktes, publiziertes Material, z.B. Lehr- und Schulbücher auf der einen Seite, und auf der anderen Seite die mündlichen Äußerungen von Lehrenden und Lernenden sowie private, oft handschriftliche Texte, die z.B. für Hausaufgaben oder zur Vorbereitung des Unterrichts durch die Lehrer angefertigt wurden. Im Social Web ist das bisher private Material potenziell auch öffentlich, weil es leicht geteilt werden kann, und das offizielle Lernmaterial ist einer Vielzahl von Bearbeitungs-, Ergänzungs- und Weitergabeprozessen unterworfen, bei dem es leicht mit anderem im Web vorhandenen Material kombiniert oder durch dieses ersetzt werden kann. Und nicht zuletzt ändert sich auch die Struktur des Lernmaterials, weil sich die Rezeptionspraktiken der (sozialen) Technologie anpassen.

Im Folgenden soll auf einige Aspekte der medialen Seite des Lernens in der Umwelt des Social Webs eingegangen werden. Diese Darstellung ist subjektiv und geht nicht auf eigene Analysen von Publikationsprozessen im Lernbereich zurück. Als Grundlage dient u.a. der von Sandra Schön und Martin Ebner (2011) herausgegebene Sammelband "Lehrbuch für Lernen und Lehren mit Technologien (L3T)", und auf Diskussionen bei den deutschsprachigen Educamps der letzten Jahre.⁸ Die nächsten Unterkapitel sollen dazu dienen, eine Diskussion über die Entwicklung von webbezogenen Medienkompetenzen oder Web Literacy als Metakompetenzen für das Lernen mit Social Media anzuregen.

3.1 Social Media und die Produktion von Lernmaterialien

Ein anführendes Beispiel für die Verwendung des Social Web, um Lernmaterialien zu erstellen und weiterzuentwickeln, ist der von Helen Blowers initiierte Kurs "Learning 2.0"⁹. Darin entwarf sie im Jahr 2006 ein Curriculum, in dem verschiedene Webanwendungen, die sich für den Einsatz in Bibliotheken eigneten, vermittelt wurden. Sämtliche Lernmaterialien waren frei im Web zugänglich. Das ermöglichte den Export des Kurses in zahlreiche Länder: Dutzende Bibliotheken adaptierten den Kurs für ihre Bedürfnisse. Bis heute wird das interaktive Curriculum eingesetzt (Hauschke & Stabenau, 2010).

Aus diesem Beispiel lässt sich ableiten: Die schriftliche Grundlage des Lernens ist nicht mehr unveränderliches massenhaft dupliziertes Material – metaphorisch käme das einer Folie für einen Overheadprojektor gleich. Ganz das Gegenteil ist der Fall: Das Material "fließt", viele Experten, Lernende wie auch Lehrende, wirken zusammen und verbessern das Lernmaterial kontinuierlich, während sie es an ihre jeweiligen lokalen Bedingungen anpassen – ganz wie bei Open Source-Software. Eine Voraussetzung dafür ist, dass das

⁸ <http://educamp.mixxt.de/>

⁹ <http://plcmcl2-about.blogspot.com/>

Material offen ist, also nicht durch Urheberrechte vor Veränderung geschützt ist. Um diese Art der Verwendung sicherzustellen eignet sich vor allem eine Creative Commons-Lizenz¹⁰.

Um die freie Weiterentwicklung von Lernmaterialien zu ermöglichen, ist ein Pendant zu dem erforderlich, was in der Softwareentwicklung als "Collective Ownership" an Ressourcen bezeichnet wird. Hier sind große Veränderungen in der Lehre und bei Institutionen gefragt, denn die vorhandenen Schul- und Lehrbücher erlauben ihre freie Weiterentwicklung im Netz in der Regel nicht.

Der Begriff "Collective Ownership"¹¹ stammt aus dem Extreme Programming (Beck, 2004: 51). Er bezieht sich auf das gemeinsame Eigentum an Ressourcen in einer Entwicklergruppe. Was jemand schreibt, bloggt oder in irgendeiner anderen Form schriftlich publiziert, aber auch das was z.B. als Podcast oder als Video ins Netz gestellt wird, gehört im Web normalerweise nicht einem Urheber allein, sondern es wird von den Nutzern verändert, neu gemischt und "gehackt" (Jenkins, 2006; Lessig, 2008). Lehrmittel werden zum großen Teil, wenn man Social Media einsetzt, nicht mehr proprietär sein¹². Das ist nicht zuletzt mit einer Fülle von rechtlichen Problemen verbunden und verlangt auch von vielen insbesondere im Universitätsbereich Tätigen ein Umdenken hinsichtlich der Verwertung "geistigen Eigentums". Vorbild ist dabei das "Open Access"-Prinzip für wissenschaftliche Publikationen.¹³

3.2 Vermittlung von Inhalten mit Social Media

Helen Bowers' oben beschriebener "Learning 2.0"-Kurs ist ein Beispiel für die kollektive Produktion von Lernmaterialien im Social Web. "Flipped Classroom" (dt.: umgedrehtes Klassenzimmer) ist ein Schlagwort für eine webtypische Nutzung von Medien im Unterricht¹⁴. Flipped Classroom bedeutet: Das, was bisher in der Klasse stattfand, in einem gemeinsamen Raum, nämlich die Vermittlung und Aneignung des Stoffes, das macht jeder für sich alleine nach seinem eigenen Rhythmus. Was die Schüler bisher auf sich allein gestellt in Hausübungen leisten mussten, die Wiederholung und die Reflexion des Stoffes, findet in der Gruppe statt. Mit dieser Lernform wird derzeit an vielen Stellen experimentiert.

¹⁰ <http://creativecommons.org/>

¹¹ <http://c2.com/cgi/wiki?CollectiveCodeOwnership/>

¹² Die Entwicklung solchen Materials wird derzeit international unter dem Slogan "Open Educational Resources" vorangetrieben. Siehe dazu die Website "Open Educational Resources", <http://www.oercommons.org/>. In Graz fand zu diesem Thema am 26. Mai 2011 eine Fachtagung der Interuniversitären Initiative für Neue Medien Graz statt, siehe http://iunig.at/programmplan#ws_mugkug. Zu den Ergebnissen siehe Radl & Raffer (2011).

¹³ <http://www.open-access.net/>

¹⁴ Vor allem in den USA wird in diesem Zusammenhang oft auf die "Khan-Akademie" (<http://www.khanacademy.org/>) verwiesen. Deren Ausgangspunkt ist eine große Zahl von Unterrichtsvideos, die von Schülern zum Lernen verwendet werden. (Thompson, 2011) Auch Chris Anderson will über die TED-Videos ebenfalls global erreichbare Lern-Ressource schaffen. (Catwalladr, 2011)

In Deutschland hat die Firma Bayer ein größeres Programm gestartet¹⁵, bei dem Social Media eingeführt und Social Media-Kompetenzen vermittelt werden; verantwortlich ist Ellen Trude. Bei diesem Programm wird auf die Darstellung von Stoff durch Dozenten komplett verzichtet. Die Lernenden sammeln selbst Erfahrung mit einem Gegenstand und diskutieren sie dann gemeinsam über soziale Medien. Der Aneignungs- und Diskussionsprozess ist dabei strukturiert und moderiert.¹⁶

3.3 Lehrende als Kuratoren, Navigatoren und Facilitators

Die Rolle des Lehrenden verändert sich, wenn die Transaktionskosten für Publizieren gegen Null gehen und der Zugang zu Medien kaum noch von Orten und materiellen Mitteln, sondern vor allem vom Zugang zum Web abhängig ist. Lehrende müssen nicht mehr hauptsächlich Träger von propositionalem Wissen sein, wenn dieses Wissen potenziell überall zugänglich ist. So wie das Kuratieren von Informationen zu einer der Kernaufgaben von Journalisten im Web wird, müssen Lehrende vor allem den Zugang zum Wissen erleichtern, es aber immer weniger selbst vermitteln. Stephen Downes (2011), einer der Hauptvertreter des Konnektivismus, hat beschrieben, wie die verschiedenen Rollen, die bisher den Lehrer ausmachten, sich in webbezogenen Lernszenarien voneinander lösen (Downes, 2011). Sehr anschaulich dargestellt wird eine der neuen Rollen des Lehrers, nämlich die des Navigators, in dem Video "The Networked Student"¹⁷. Nicht zuletzt werden die Lehrenden in solchen vernetzten Lernszenarien zu Lernenden, die Wissen ihrer Schüler aufnehmen und ihren Austausch moderieren.

3.4 Öffnung von Lernprozessen

Das Social Web macht es leicht, Lernprozesse nach außen zu öffnen. Lernen wird im Sinne des Konnektivismus als Vernetzung verstanden und organisiert (Siemens, 2004). Aus dem Verständnis von Lernen als Schaffen von Verbindungen ergeben sich Lernformen, die nach außen offen sind. Zur Offenheit dieser Formen kann es gehören, dass am Ende etwas anderes gelernt wurde, als am Beginn des Prozesses intendiert war. Ein relativ neues, von Siemens mitkonzipiertes Format für offenes und öffentliches Lernen sind Massive Open Online Courses oder MOOCs (McAuley et al., 2010). Dabei schließen sich mehrere hundert oder tausend Teilnehmer zusammen, um über einen längeren Zeitraum an einem Thema zu arbeiten. Sie verfolgen und diskutieren Online-Vorträge, schreiben Blogs und verknüpfen diese wiederum über Tags und über Hashtags bei Twitter. Sie machen also eine gemeinsame Lernerfahrung und bilden dabei ein Netzwerk, das über den eigentlichen Kurs hinaus bestehen bleiben kann.

¹⁵ https://www.bayer-fortbildung.de/seminarpopup.php?sap_seminar=53211978/

¹⁶ Zum Flipped Classroom im Corporate Learning siehe auch Spannagel (2011)

¹⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=XwM4ieFOotA/>

3.4.1. Lernen “open by default”

Social Learning ist immer öffentliche oder teilöffentliche, an Medien gebundene Aneignung von Wissen. Die Öffentlichkeit kann auf eine kleine Gruppe, einen realen oder virtuellen “Klassenraum” beschränkt sein. Wenn man aber den Gedanken der Vernetzung ernst nimmt, findet webbasiertes Lernen immer in einer potenziell weltweiten Öffentlichkeit statt. Ähnlich wie Regierungen und Verwaltungen dazu angehalten sind, Daten und Informationen “open by default”, also standardmäßig öffentlich zu halten, (Kroes, 2011) müssen auch sämtliche Akteure in Bildungsinstitutionen dieses Paradigma übernehmen.

Diese Transparenz stellt eine Herausforderung für Lernende und Lehrende dar. Für beide bringt sie das Risiko mit sich - den schon erwähnten Kontrollverlust -, sich zu präsentieren und Material zu publizieren, das durch seine Zugehörigkeit zu laufenden Lernprozessen gar nicht abgeschlossen sein kann. In gewissen Situationen können Schutzräume für das Experimentieren in kleinen Gruppen sinnvoll sein: etwa wenn es um den Umgang mit hochpersönlichen Daten und Erfahrungen geht. Doch sollte zuvor die Möglichkeit geprüft werden, ob nicht auch pseudonym publiziert werden kann. Zudem gibt es bisher kaum Hinweise dafür, dass Offenheit im Social Web Lernenden oder Lehrenden geschadet hätte; die die Autoren dieses Beitrags, die beide seit Jahren im Social Web aktiv sind, haben solche Erfahrungen nicht gemacht.

Die Offenheit des Lernens im Social Web erlaubt und fordert die Autonomie des Lernenden: Die Lernenden steuern selbst, mit welchen Ressourcen sie sich beschäftigen, welche Mitlernenden und Lehrenden sie in ihr Lernnetzwerk aufnehmen oder abonnieren. Zijlstra (2007) spricht vom Eigentum am eigenen Lernweg, “Owning Your Learning Path”. Lernende können z.B. unterschiedliche Medien kombinieren, sie können Informationen verlinken und alle Inhalte teilen und weitergestalten. Sie sind nie nur Rezipienten, sondern immer auch Produzenten. Von der Qualität der Lernmaterialien bis zum Reflektieren und Begleiten des ganzen Lernprozesses bietet das Social Learning viele Möglichkeiten der Ausprägung des eigenen Lernprozesses, die es bisher nicht oder höchstens in ganz individuell betreuten Lernformen, z.B. in kleinen Klassen oder Kolloquien gab.

3.5 Öffentliches Reflektieren und Darstellen von Lernprozessen

Ein weiterer Aspekt des Social Learning besteht darin, dass Lehrende und Lernende öffentlich teilen, reflektieren und diskutieren, was sie tun. Auch hier lassen sich Social Learning auf der einen und Teilen sowie Publizieren mit Social Media nicht voneinander trennen.

Ein gutes deutschsprachiges Beispiel für die öffentliche Selbstdarstellung und Selbstreflexion eines Lehrenden ist das Blog von Torsten Larbig aus Frankfurt¹⁸. Der Deutsch- und

¹⁸ <http://herrlarbig.de/>

Religionslehrer Larbig stellt fast alle Ergebnisse seiner Tagesarbeit, von Gedichtinterpretationen bis zu aktuellen Interviews, ins Netz, reflektiert darüber und tauscht sich permanent öffentlich aus. Durch seinen öffentlichen Lernprozess befruchtet er die Diskussion zum Social Learning in Schulen.

Einen Teil dieser Reflexion des Lernens soll provisorisch als "Sensemaking" bezeichnet werden.¹⁹ Dabei besteht ein enger Zusammenhang zwischen der Reflexion von Lernen und der Steuerung des eigenen Lernprozesses im Sinne des "selbstgesteuerten Lernens". Zugleich gehen durch die öffentliche Reflexion von Lernen und Lehren ineinander über.

Für die laufende öffentliche Darstellung und Reflexion von Lernprozessen sind das Web und vor allem Social Media ein ideales Mittel. Offene Formen wie Blogs eignen sich zur Portfoliobildung und zum persönlichen Branding. Bei unserem Unterricht an der FH JOANNEUM zeigt sich, dass Medienkompetenz und Fähigkeit zur Erstellung aussagekräftiger E-Portfolios eng zusammengehören, etwa am Beispiel des Studenten Henrik Wietheger.²⁰

Portfolios verbinden die Kontrolle des eigenen Lernprozesses, die Kommunikation mit anderen Studierenden (nicht nur an der eigenen Hochschule) und Lehrenden und die Selbstdarstellung für die Öffentlichkeit und für potenzielle Auftrag- und Arbeitgeber miteinander.

4. Social Media-Kompetenz

Wir haben bisher zentrale Charakteristika von Social Media herausgearbeitet. Zusammenfassend kann festgehalten werden: Social Media stellen sich als ein Massenphänomen dar, das beträchtlich beeinflusst, wie Informationen aufgenommen und weitergegeben werden.²¹ Anschließend haben wir unter der Einbeziehung von praxisnahen Beispielen referiert, wie Soziale Medien für E-Learning von Relevanz sein können: Indem sie es zu einem "social learning" werden lassen, das Social Media zum Aufbau, Austausch und zur Reflexion von Wissen verwendet.

Wir wollen uns nun abschließend mit den Kompetenzen beschäftigen, die die Benutzer von Social Media besitzen müssen. Wir verweisen dabei zunächst auf vorhandene Kom-

¹⁹ Zur Definition dieses Begriffs siehe Russell & Pirolli (2009)

²⁰ <http://henric-wietheger.at/>

²¹ Computervermitteltes Lernen wird von diesen Entwicklungen nicht ausgenommen, sondern ebenso erfasst. Allerdings trifft der Ausdruck "computervermitteltes Lernen" die Realität der sozialen Medien nur noch bedingt. Computing findet immer mehr als Dienstleistung in der "Cloud" statt, die sich von unterschiedlichen Endgeräten aus abrufen lässt. Der "Computer" ist zunehmend nur noch als Bestandteil eines Netzes relevant, in dem die Leistungen jedes Geräts von anderen, zudem meist von virtualisierten Geräten übernommen werden kann.

petenzmodelle für Social Media und skizzieren anschließend ein eigenes Modell, das den Arbeiten bei unserem Forschungsprojekt "Web Literacy Lab"²² an der FH JOANNEUM zugrunde liegt. Dieses Modell dient als Ausgangspunkt für empirische Fragestellungen und didaktische Konzepte.

Social Media-Kompetenzen lassen sich auch als Basis- und Metakompetenzen des Social Learning im oben dargestellten Sinn verstehen. Ohne Social Media-Kompetenzen können weder Lernende noch Lehrende soziale Medien zum Lernen verwenden. Social Media-Kompetenzen sind aber nicht nur eine Voraussetzung des Social Learning. Umgekehrt lassen sich Social Media Kompetenzen praktisch nur durch Social Learning vermitteln.

Wir bezeichnen das Bündel der Kompetenzen, die zum erfolgreichen Umgang mit sozialen Medien erforderlich sind, mit dem Ausdruck "Web Literacy". Anderswo werden diese Summe von Einzelkompetenzen New Media Literacies genannt, wiederum andere nennen sie Digital Literacy

Das englische Wort "Literacy" hat ein breites Bedeutungsspektrum und im Deutschen keine direkte Entsprechung. "Literacy" bezieht sich sowohl auf die Schreib- und Lesefähigkeit, also das Gegenteil von Analphabetismus, als auf die Schriftlichkeit, also das Gegenteil von Mündlichkeit. Der Ausdruck "Web Literacy" sei hier in seinen beiden Bedeutungsebenen verstanden. Denn nur dadurch wird explizit, dass für erfolgreiche Kommunikation in sozialen Medien vor allem webspezifische Schreibkompetenzen erforderlich sind.

4.1 Die Modelle von Jenkins und Rheingold

Das von uns entworfene Kompetenzmodell entspringt einerseits der oben dargestellten Arbeitsdefinition von Social Media, andererseits ist es ein Destillat aus anderen Kompetenzmodellen, von denen zwei kurz diskutiert werden sollen: Jenkins (2009) nennt insgesamt 12 unterschiedliche Teilkompetenzen, die er in der Arbeit mit Jugendlichen identifiziert hat:

1. Play
2. Performance
3. Simulation
4. Appropriation
5. Multitasking
6. Distributed Cognition

²² <http://wll.fh-joanneum.at/>

Ein Hauptziel des Projekts ist es, ein Modell von Social Media Kompetenz zu entwickeln, von dem ausgehend sich Kommunikationsverantwortliche in Unternehmen so weiterbilden können, sodass sie erfolgreich mit sozialen Medien kommunizieren. Die Weiterbildung erfolgt dabei mit Mitteln des E-Learning und Blended Learning.

7. Collective Intelligence
8. Judgment
9. Transmedia Navigation
10. Networking
11. Negotiation
12. Visualization

Das Kompetenzmodell von Jenkins fokussiert insgesamt auf die Navigation in und mit neuen Medien. Dass zahlreiche der genannten Literacies auch Social Media betreffen, ist offensichtlich – auch wenn die Elemente in der Konfigurierung zu Beginn dieses Texts nur am Rand erwähnt wurden. “Play” etwa, also der spielerische Umgang mit Inhalten mit dem Ziel, Probleme zu lösen, ist ein weiteres Element Sozialer Medien, das rund um den Begriff Gamification – die Einbindung spieltypischer Elemente in spielfremde Systeme – wieder verstärkt Aufmerksamkeit erfährt (Kösch, 2011). Dass sich durch Spiele leichter Inhalte aufnehmen lassen, ist eine Binsenweisheit. Social Media haben auch insofern Spielcharakter, als dass sehr viele Prozesse zyklisch ablaufen und selten deren Ausgang prognostiziert werden kann.

Ein weiteres erwähnenswertes Element aus Jenkins’ Kompetenzkanon ist “Negotiation”, also das Aushandeln von verlässlichen Ergebnissen mit anderen Individuen. Die Fähigkeit, sich in verschiedenen Communities zurecht zu finden und annehmbare Resultate für möglichst viele zu erzielen, ist eine essenzielle Fähigkeit für alle Nutzer Sozialer Medien. Negotiation stellt insbesondere in Umgebungen reduzierter Kommunikationsmöglichkeiten eine große Herausforderung dar, wenn Gruppen zu “Collective Action” wie etwa Lernen oder politischem Handeln (Shirky, 2008) gebracht werden sollen.

Jenkins’ Modell ist sehr umfassend und breit angelegt. Er entwirft darüber hinaus Szenarien für die konkrete Vermittlung dieser Kompetenzbündel in der Ausbildung. Das unterscheidet seinen Ansatz von anderen, die zwar ein profundes Modell liefern, die Umsetzung jedoch vernachlässigen. Social Media, die sich in Ihrer Vielzahl als äußerst divers darstellen, verlangen eine Vielzahl von Jenkins’ New Media Literacies.

Neben Jenkins hat sich in jüngster Zeit Howard Rheingold mit neuen Medienkompetenzen auseinandergesetzt. Er spricht von Network Literacies (Rheingold, 2009), allerdings adaptiert er seine Ansätze regelmäßig, was eine detailliertere Analyse erschwert.

Rheingold definiert vier Teilkompetenzen:

1. attention
2. participation
3. collaboration
4. crap detection

"Attention" meint Aufmerksamkeit, die ein knappes Gut, ja eine "Währung" (Frank, 2004) darstellt, die effizient verteilt werden muss. Attention hängt eng zusammen mit der zuletzt angeführten Kompetenz. "Crap detection" ist die Fähigkeit, Sinnvolles von Schwachsinn und Zeitraubendem abzusondern. "Participation" bezeichnet bei Rheingold die Fähigkeit, sich an Kommunikationsprozessen zu beteiligen - und auch diese zu steuern. Schließlich meint "Collaboration" das Vermögen zur Zusammenarbeit in Netzwerken mit anderen Individuen mit dem Ziel, Inhalte zu produzieren. Gerade letzteres stellt eine große Herausforderung dar, schließlich sind für eine Kollaboration zahlreiche Voraussetzungen wie Gruppenfindung oder Einigung auf Ziele zu erfüllen (Shirky, 2008).

4.2 Web Literacy

Als "Literacy" lässt sich die Fähigkeit zur Interaktion mit Mitteln verstehen, die an die Schrift und die mit der Schrift verbundenen Techniken gebunden sind. Dabei lässt sich im Anschluss an Ong (2007) zwischen einer handschriftlichen ("chirographic literacy"), einer an den Druck gebundenen ("typographic literacy") und einer an vernetzte, digitale Medien gebundenen Literacy unterscheiden. (Ong selbst spricht noch nicht von einer digitalen oder Web-Literacy.)

Ongs Untersuchungen zeigen, dass sich Literacy nur in historischen Ausprägungen beschreiben lässt, die sich einerseits aus Eigenschaften des jeweiligen Mediums und dem mit ihm verbundenen Techniken selbst ergeben, andererseits aus bestimmten historischen und kulturellen Voraussetzungen für den Umgang mit diesen Techniken. So ist zum Beispiel nach Ong für die mittelalterliche handschriftliche Literacy charakteristisch, dass sie sich an der Rhetorik orientierte (also an einem die Schriftlichkeit voraussetzenden wissenschaftlichem und strategischem Umgang mit der Oralität) und dass sie andererseits an das Latein und damit an eine nicht mehr gesprochene Sprache gebunden war, die nur von Männern und nur von solchen mit bestimmten Bildungsvoraussetzungen gesprochen wurde. Dieses Beispiel zeigt übrigens auch, dass sich "Literacy" im Sinne von Schriftlichkeit und "Literacy" im Sinne von Schreib- und Lesekompetenz nicht voneinander trennen lassen.

Literacy ist vielfach sekundär in Bezug auf andere Ebenen der Kommunikation, z.B. in Bezug auf mündliche Kommunikation, die verschriftlicht wird, oder auf handschriftliche Texte, die gedruckt und dazu umgeformt bzw. auf gedruckte Texte, die digitalisiert und im Netz publiziert werden. Zur Literacy gehört auch die Kompetenz zur Übersetzung in umgekehrter Richtung, z.B. zur Umformung eines geschriebenen Textes für den mündlichen Vortrag. Man kann in Bezug auf die Web Literacy wie in Bezug auf die typografische und handschriftliche Literacy mit Lotman (1993) von "sekundären modellierenden Systemen", mit der Gesprächsanalyse von "institutional talk" (Heritage, 1997) oder mit Goffman (2000) von "Framing" sprechen. Die digitale oder Web Literacy ist diesem Konzept nach nicht trennbar von der handschriftlichen und der typographischen Literacy sowie von

Kompetenzen für die mündliche Kommunikation. Auf allen Ebenen gehört es zur Literacy, rhetorische und redaktionelle Strategien zu beherrschen, um Ziele bei der Interaktion zu erreichen.

In unserem Modell werden zwischen drei Ebenen von Literacy unterschieden, wobei diese drei Ebenen eng aneinander gebunden sind. Die drei Komponenten sind:

- die Produktion und Rezeption (Lektüre) von Texten und Medien, also das Codieren und Decodieren von Information,
- die Organisation und Archivierung von Medien,
- die Interaktionen, die mit der Produktion und dem Austausch von Texten verbunden sind, indem sie ihn kontrollieren oder umgekehrt von ihm mitbeeinflusst werden.

Wie diese Ebenen bei der "typographischen Schriftlichkeit" zusammenwirken, lässt sich am Beispiel eines Leserbriefs für eine Zeitschrift erklären: Es gehört zur ersten Ebene, ein Manuskript zu verfassen, zur zweiten Ebene, die Leserbriefe in der Zeitschrift zu finden und zu wissen, was sie von Artikeln unterscheidet, und zur dritten, einen Dialog mit dem Autor eines Artikels zu führen, auf den man mit dem Leserbrief antwortet, und die Wirkung des Leserbriefs auf andere Leser einzuschätzen. Von Medienkompetenz oder eben Literacy würde man wohl dann sprechen, wenn sie auf allen drei Ebenen vorliegt. Das Beispiel zeigt auch, dass es bei Literacy ein Mehr oder Weniger gibt.

In Bezug auf soziale Medien lässt sich auch von den drei Ebenen "Medienproduktion", "Informationsmanagement" und "Identitäts- und Netzwerkmanagement" sprechen. Sie ergeben sich aus der im ersten Teil gegebenen Charakterisierung von sozialen Medien. Umgebung und Horizont der Kommunikation ist dabei das World Wide Web als das internetbasierte, globale Hypermedium, in dem digitale Inhalte jeder Art publiziert und in dem auf sie verlinkt werden kann. Ohne Rücksicht auf die Publikations-, Verarbeitungs- und Archivierungsmöglichkeiten des Webs ist digitale Literacy unvollständig. Deshalb sprechen wir meist direkt von "Web Literacy".

Die Unterscheidung zwischen den drei Ebenen Medienproduktion, Informationsmanagement und Identitäts- und Netzwerkmanagement ist zunächst nur heuristisch. Sie dient der Beschreibung der Kompetenzen, die man zur Kommunikation mit sozialen Medien in typischen Fällen braucht.

4.2.1. Beispiel: Dreistufenmodell der Web Literacy bei Twitter

Zum erfolgreichen Umgang mit Twitter etwa ist es zunächst nötig, Beiträge (Tweets) schreiben und lesen zu können. Diese Fähigkeit umfasst vor allem die Kenntnis der Syntax von Twitter. Zu ihr gehört auch der Gebrauch von Twitter-Clients, um Tweets zu lesen und zu verfassen. Neben diesen eher technischen Kompetenzen und direkt an sie gebun-

den sind inhaltliche Fähigkeiten, vor allem diejenige, in einem kurzen Tweet relevante oder interessante Informationen weiterzugeben.

Wer Twitter erfolgreich verwenden will, muss darüber hinaus aber auch seine Timeline organisieren können, nach Tweets suchen, Twitterer, denen er folgt zu Listen zusammenfassen und Twitter mit anderen Tools, z.B. persönlichen Newsdiensten verbinden können. Auf dieser Ebene wird Twitter als Werkzeug zum Informationsmanagement benutzt. Die Nutzung von Twitter zum Informationsmanagement greift auf die Eigenschaften der von Twitter zur Verfügung gestellten Daten und auf Werkzeuge zur Nutzung dieser Eigenschaften zurück. Auch auf dieser Ebene sind inhaltliche Kompetenzen, wie z.B. die zur Suche nach relevanten Tweets direkt an die technischen gebunden.

Auf einer dritten Ebene erfordert es die Kommunikation mit Twitter, sich ein Netzwerk aus Followern und Followeres aufzubauen und in diesem Netzwerk eine eigene, erkennbare Identität zu besitzen. Ist ein solches Netzwerk nicht vorhanden, scheitern Tweets als Kommunikationsakte. Zur Literacy auf dieser Ebene gehört es, die Regeln zu beherrschen, die für die Interaktion bei Twitter gelten. Zu dieser dritten Ebene gehört auch das Verständnis von Twitter-Communities als spezifische Teil-Öffentlichkeiten.

4.3 Ausblick: Web Literacy und Bildungskonzepte

Für soziales Lernen im oben geschilderten Sinn ist Web Literacy als Basis- oder Metakompetenz erforderlich; umgekehrt wird erfolgreiches Lernen mit sozialen Medien immer auch zu einer Steigerung der Kompetenz im Umgang mit diesen Medien führen. Web Literacy ist überdies immer dort gefordert, wo mit sozialen Medien kommuniziert wird, also in immer mehr Bereichen des beruflichen und privaten Lebens. In einer zunehmend vom Web bestimmten sozialen Realität setzen Bildung und Kommunikation Web Literacy so voraus, wie das Lernen und die Kommunikation vor dem Web an Formen der handschriftlichen und typographischen Literacy gebunden waren. Unsere bisherigen Vorstellungen von Bildung hängen aufs Engste mit älteren Literacy-Konzepten zusammen. Bei der Entwicklung von Leitvorstellungen für die Literacy in einer digitalen Kultur stehen wir noch am Anfang. Erfahrungen mit sozialen Medien und Erfahrungen mit sozialem Lernen im Web sind die Basis dafür, Bildungskonzepte zu entwerfen, die auch in einer nicht mehr von gedruckten und handgeschriebenen Texten bestimmten Öffentlichkeit funktionieren.

5. Literatur

Anduiza, E.; Cantijoch, M. & Gallego, A. (2009). Political Participation and the Internet. *Information, Communication & Society*, 12, 860-878.

Arnold, P. (2011). Die "Netzgeneration" - Empirische Untersuchungen zur Mediennutzung bei Jugendlichen. In M. Ebner & S. Schön (Eds.), *Lehrbuch für Lernen und Lehren mit*

Technologien (L3T). Norderstedt: Books on Demand. Retrieved from <http://l3t.tugraz.at/index.php/LehrbuchEbner10/article/view/61>

Ausserhofer, J., & Maireder, A. (2011, December 5). ‚Sharing‘ in sozialen Medien: Zentrale Ergebnisse. *Internetforschung*. Retrieved from http://www.univie.ac.at/internetforschung/2011/12/sharing-in-sozialen-medien_zentrale-ergebnisse/

Beck, K., & Andres, C. (2004). *Extreme Programming Explained: Embrace Change* (2nd ed.). Boston: Addison-Wesley.

Berthelemy. (2010, March 19). Flipping the classroom. *Learning Conversations*. Retrieved from <http://www.learningconversations.co.uk/main/index.php/2011/03/19/flipping-the-classroom?blog=5>

boyd, D. (2011). Social Network Sites as Networked Publics. In Z. Papacharissi (Ed.), *Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites* (pp. 39-58). New York: Routledge.

Brecht, B. (1932). Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks. *Gesammelte Werke* (Vol. 18). Frankfurt am Main.

Busemann, K., & Gscheidle, C. (2011). Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau. *Media Perspektiven*, (7-8/2011), 360-369.

Catwalladr, C. (2011, July 17). TED's Chris Anderson: The Man Who Made YouTube Clever. *The Observer*. Retrieved from <http://www.guardian.co.uk/technology/2011/jul/17/ted-chris-anderson-youtube-clever>

Clive Thompson. (2011, July 15). How Khan Academy Is Changing the Rules of Education. *Wired*, (August 2011). Retrieved from http://www.wired.com/magazine/2011/07/ff_khan/

Cohen, Heidi. (2011, May 9). 30 Social Media Definitions. *Heidi Cohen*. Retrieved from <http://heidicohen.com/social-media-definition/>

Collective Code Ownership. (2004, November 24). *Portland Pattern Repository*. Retrieved from <http://c2.com/cgi/wiki?CollectiveCodeOwnership>

comScore. (2011, December 21). It's a Social World: Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It's Headed. Retrieved from http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_top_10_need-to-knows_about_social_networking

Downes, S. (2011, March 23). The Role of the Educator. *Huffington Post*. Retrieved from http://www.huffingtonpost.com/stephen-downes/the-role-of-the-educator_b_790937.html

Ebersbach, A., Glaser, M., & Heigl, R. (2008). *Social Web*. Konstanz: UTB.

Ebner, M., & Taraghi, B. (2010). Personal Learning Environment for Higher Education – A First Prototype. *Proceedings of World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia and Telecommunications 2010* (pp. 1158-1166). Chesapeake: AACE. Retrieved from <http://www.scribd.com/doc/33740548/Personal-Learning-Environment-for-Higher-Education-%E2%80%93-A-First-Prototype>

Ebner, M., & Schön, S. (Eds.). (2011). *Lehrbuch für Lernen und Lehren mit Technologien (L3T)*. Norderstedt: Books on Demand.

Engeström, J. (2005, April 13). Why some social network services work and others don't — Or: the case for object-centered sociality. *Zengestrom*. Retrieved from <http://www.zengestrom.com/blog/2005/04/why-some-social-network-services-work-and-others-dont-or-the-case-for-object-centered-sociality.html>

Gillmor, D. (2004). *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O'Reilly Media.

Goffman, E. (2000). *Rahmen-Analyse: Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen*. Suhrkamp Verlag.

Gray, L. (2007, August 12). New Reality: Your Blog Is Your Brand. *louisgray.com*. Retrieved from <http://blog.louisgray.com/2007/08/new-reality-your-blog-is-your-brand.html>

Hauschke, C., & Stabenau, E. (2010). Lernen 2.0 : Bericht aus der Praxis. In J. Bergmann & P. Danowski (Eds.), *Handbuch Bibliothek 2.0* (pp. 353-370). Berlin, New York: De Gruyter Saur. Retrieved from <http://opus.bsz-bw.de/fhhv/volltexte/2011/367>

Heller, C. (2011). *Post-Privacy: Prima leben ohne Privatsphäre*. München: Beck.

Heritage, J. (1998). Conversation Analysis and Institutional Talk: Analyzing Distinctive Turn-Taking Systems. In S. Cmejrkova, J. Hoffmannova, O. Müllerova, & J. Svetla (Eds.), *Proceedings of the 6th International Congress of IADA (International Association for Dialog Analysis)* (pp. 3-17). Tübingen: Niemeyer. Retrieved from http://www.sscnet.ucla.edu/soc/faculty/heritage/Site/Publications_files/PRAGUE.pdf

Ito, M. (2008). Introduction. In K. Varnelis (Ed.), *Networked Publics* (pp. 1-14). Cambridge, London: MIT Press.

Jarvis, J. (2008, August 18). Are Editors a Luxury That We Can Do Without? *Organgrinder Blog*. Retrieved from <http://www.guardian.co.uk/media/2008/aug/18/1>

- Jarvis, J. (2009). *What Would Google Do?* New York: HarperCollins.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, London: New York University Press.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Cambridge, London: MIT Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kösch, S. (2011, May). Gamification: Die Konsolidierung der Welt. Warum das Internet zu einem Spiel wurde. *De:Bug*, (152). Retrieved from <http://de-bug.de/mag/8315.html>
- Kroes, N. (2011, December 12). Unlocking the Goldmine: New Legal Proposals to Open Up Europe's Public Sector. Retrieved from <http://blogs.ec.europa.eu/neelie-kroes/opendata/>
- Lessig, L. (2008). *Remix : Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. New York: Penguin Press.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D., Weinberger, D., & Jake, M. (2009). *The Cluetrain Manifesto: 10th Anniversary Edition*. New York: Basic Books.
- Lotman, J. M. (1993). *Die Struktur literarischer Texte* (4th ed.). Stuttgart: UTB.
- McAfee, A. (2009). *Enterprise 2.0: New Collaborative Tools for Your Organization's Toughest Challenges*. Boston: Harvard Business School Press.
- Mcauley, A., Stewart, B., Siemens, G., & Cormier, D. (2010). The MOOC Model for Digital Practice. Retrieved from <http://davecormier.com/edb/2010/12/20/moocs-knowledge-and-the-digital-economy-a-research-project/>
- O'Reilly, T. (2005, September 30). What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Retrieved from <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Ong, W. J. (2007). *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word* (2nd ed.). London, New York: Taylor & Francis.
- Otto, I. (2009). Das Soziale des Social Web. Erkundungen in Wikipedia. *Sprache und Literatur*, 104, 45-57.
- Powazek, D. M. (2001). *Design for Community. The Art Of Connecting Real People in Virtual Places*. (illustrated edition.). New Riders.

Raffer, K., & Radl, B. A. (2011, June 3). Open Educational Resources: Rückblick auf die Workshops. *Web Literacy Lab*. Retrieved from <http://wll.fh-joanneum.at/2011/06/open-educational-resources/>

Rheingold, H. (2009, December 3). A Mini-Course on Network and Social Network Literacy. *howardrheingold's posterous*. Retrieved from <http://howardrheingold.posterous.com/a-min-course-on-network-and-social-network-li>

Rosen, J. (2006, June 27). The People Formerly Known as the Audience. *PressThink*. Retrieved from http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html

Russell, D. M., & Pirolli, P. (2009). An Overview of Sensemaking: A View from the Workshop CHI 2009. Retrieved from <https://sites.google.com/site/testdmr/chi-2009-sensemaking-submissions/3-SM-workshop-intro-Russell-Pirolli.pdf?attredirects=0>

Seemann, M. (2011). Vom Kontrollverlust zur Filtersouveränität. *Digitale Intimität, die Privatsphäre und das Netz*, Schriften zu Bildung und Kultur (Vol. 8, pp. 74-79). Berlin: Heinrich-Böll-Stiftung. Retrieved from http://www.boell.de/downloads/2011-04-public_life.pdf

Siemens, G. (2004, December 12). Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age. *elearnspace*. Retrieved from <http://www.elearnspace.org/Articles/connectivism.htm>

Spannagel, C. (2011, September 11). Der flipped classroom auf dem #clc11. *cspannagel, dunkelmunkel & friends*. Retrieved from <http://cspannagel.wordpress.com/2011/09/11/der-flipped-classroom-auf-dem-clc11/>

Stelter, B. (2008, March 27). Finding Political News Online, the Young Pass It On. *The New York Times*. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2008/03/27/us/politics/27voters.html>

Wittenbrink, H. (2005). Newsfeeds mit RSS und Atom: Nachrichtenaustausch mit Really Simple Syndication und Atom. Bonn: Galileo Computing.

Wittenbrink, H. (2011a, September 22). Drei Dimensionen des Kontrollverlusts. *Lost and Found*. Retrieved from <http://heinz.typepad.com/lostandfound/2011/09/drei-dimensionen-des-kontrollverlusts-.html>

Wittenbrink, H. (2011b, July 3). Journalismus als soziale Technologie. *Lost and Found*. Retrieved from <http://heinz.typepad.com/lostandfound/2011/07/journalismus-als-soziale-technologie.html>

Wittenbrink, H. (2011c, July 7). Links zu Profilen - der Kitt des Social Web - Lost and Found. *Lost and Found*. Retrieved from <http://heinz.typepad.com/lostandfound/2011/07/links-zu-profilender-kitt-des-social-web.html>

Zijlstra, T. (2006, September 26). BarCamp Brussels. *Interdependent Thoughts*. Retrieved from http://www.zylstra.org/blog/archives/2006/09/barcamp_brussel.html

Zijlstra, T. (2007, June 10). Reboot 9: Owing Your Own Learning Path Transcripts. *Interdependent Thoughts*. Retrieved from http://www.zylstra.org/blog/archives/2007/06/reboot_9_owning.html

Autoren:

Wittenbrink, Heinz, beschäftigt sich seit den 90ern mit dem Publizieren im Web. Lehrt seit 2004 Online-Journalismus und Soziale Medien am Studiengang „Journalismus und PR“ der FH JOANNEUM in Graz, Österreich. Publierte Bücher über XML (2003) und über Newsfeeds mit RSS und Atom (2005, engl. 2006). Initiierte 2008 in Graz das erste Politcamp im deutschsprachigen Raum (weitere 2009 und 2010). Seit 2010 leitet er das “Web Literacy Lab” an der FH JOANNEUM.

Ausserhofer, Julian, arbeitet im Web Literacy Lab des Studiengangs „Journalismus und PR“ der FH JOANNEUM Graz und promoviert am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Diplomarbeit (2008) über Actor-Network-Theory und Social Network Services. Mitglied der Gruppe Internetforschung der Universität Wien und der Kerngruppe der Open Government Data Initiative Österreich (OGD Austria).