

Wissenshappchen als Facebook Instant Article – ein durchaus mögliches Zukunftsszenario

Rika Fleck, Hochschule Mittweida

Abstract

„Hast Du Schwierigkeiten, die richtige Ansprache für Millennials zu finden?“¹ Dann empfiehlt die Onlinemarketingplattform www.onlinemarketing.de sich die perfekte Videowerbung für die Generation Y anzusehen. Im Video² sind „hippe, junge Menschen in Zeitlupe“ zu sehen, die fröhlich sind, sich frei fühlen, lachen, bunte Haare haben, gern mit Freunden zusammen sind und Spaß an der Konversation haben, fotografieren, posten, liken und teilen. Natürlich werden im Video die Klischees überzogen und auch aufs Korn genommen. Aber die Kernaussage stimmt mit der Definition der Millennials überein: Sie sind technikaffin, legen Wert auf ihre Selbstverwirklichung und verfolgen eine hohe Leistungsorientierung. Sie studieren und investieren in die Ausbildung.³ Es ist aber auch die Generation, die mit dem Smartphone groß geworden ist. Sie beziehen nahezu alle Informationen aus dem Internet und halten sich täglich über mehrere Stunden in den sozialen Medien auf. Die Autorin setzt sich in ihrer Dissertation mit dem Thema auseinander, wie diese Generation sich Wissen aneignet. Sie möchte in Experimenten nachweisen, dass die Millennials anders lernen, weil sie aus der Informationsflut selektieren müssen. Sie wollen ihr Wissen möglichst effektiv, auf das Wesentliche reduziert, präsentiert bekommen. Das sind Erfahrungen der Autorin aus der Lehre.

Dieses Paper fasst Hypothesen und Gedanken zusammen, die provokant und als mögliches Zukunftsszenario beschrieben werden. Dabei geht es einerseits um die Distribution. Wo müssen Lehrvideos veröffentlicht werden, dass sie von der lernenden Zielgruppe wahrgenommen und angenommen werden. Auf der anderen Seite geht es auch um den Content selbst und wie er dargestellt wird – strukturell und visuell. Die Autorin zieht dafür Parallelen zum Journalismus sowie zum Marketing.

1 vgl. Priebe. „Dieser Clip zeigt herrlich erfrischend, wie Werbung für Millennials aussehen sollte“, URL: <https://onlinemarketing.de/news/dissolve-generic-video-ad-millennials>, (02.09.2017)

2 Video abrufbar unter <https://vimeo.com/231557692>

3 vgl. Begriff Millennials, Lexikon onlinemarketing, URL: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-millennial>, (02.09.2017)

1 Smartphone, unser wichtigstes Assesoire im Alltag

Das Smartphone das am meisten genutzte Internetgerät. In der ARD/ZDF-Online-Studie 2016 wurden 1.508 Personen ab 14 Jahren befragt. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung.⁴ Mehr als 2 h pro Tag verbringen die Deutschen durchschnittlich im Internet. Tendenz steigend. Die Jüngeren, 14- bis 29Jährigen verbringen etwa 4 h pro Tag im Internet, die 30- bis 49jährigen ca. 2,5 h und die 50- bis 69Jährigen sind etwa 1,5 h pro Tag im Netz.⁵ Mehr als die Hälfte der Befragten nutzen das Internet unterwegs. Die Befragten geben an, dass sie hauptsächlich kommunizieren, Medien nutzen und Infos im Netz suchen. Facebook rangiert bei der Kommunikation über die Social-Media-Angebote ganz vorn. Aber, je jünger die Befragten sind, desto mehr nutzen sie statt Facebook – Instagram und Snapchat.⁶ Forscher des Bonner „Menthal Balane“-Projektes haben über eine App das Verhalten von 60 Tausend Smartphonebenutzern beobachtet und herausgefunden, dass jeder Proband 88 Mal pro Tag das Smartphone eingeschaltet hat, 35 Mal um die Uhrzeit zu checken und 53 Mal zum Surfen, Chatten oder eine App zu nutzen.⁷ Aus den Ergebnissen dieser beiden Studien werden die Vorzüge der Mobilität und der Sozialen Medien sichtbar. Ein Smart-Native integriert das mobile Internet in seinen Alltag ein, ruft wann immer es geht nützliche Infos ab und füllt Warte- und Leerlaufzeiten mit Unterhaltungsangeboten. „Durch das Smartphone wird multimediale Interaktion zur Zigarettenpause des 21. Jahrhunderts“.⁸ Computer und Co werden überflüssig.

4 Die Umfrage wurde durch das Institut GfK MCR durchgeführt. Zum ersten Mal wurde die Befragung als kombinierte CATI-Festnetz- und Mobilfunkstichprobe durchgeführt, im Verhältnis 60:40 (60 % hatten Festnetzanschluss, 40 % wurden über Mobilfunk befragt), vgl. Projektgruppe ARD/ZDF-Multimedia (Leiter: Wolfgang Koch): ARD/ZDF Onlinestudie 2016, Kern-Ergebnisse (12. Oktober 2016, 8 Seiten, PDF liegt vor)

5 vgl. Projektgruppe ARD/ZDF-Multimedia (Leiter: Wolfgang Koch): ARD/ZDF Onlinestudie 2016, Kern-Ergebnisse (12. Oktober 2016, 8 Seiten, PDF liegt vor)

6 vgl. ebda.

7 vgl. <http://www.sueddeutsche.de/digital/immer-online-digitaler-dauerstress-1.3322626-2> (Zugriff am 09.01.2017)

8 vgl. „Studie zur Smartphone-Nutzung 2012: Die „Smart-Natives“ kommen!“ vom 16.11.2010, <http://t3n.de/news/studie-smartphone-nutzung-2012-smart-natives-kommen-285160/> (Zugriff am 26.12.2016), vgl. „GO SMART 2012: Always-In-Touch“, Juni 2010, als PDF verfügbar unter http://trendbuero.com/wp-content/uploads/2013/12/Trendbuero_Go_Smart_2012-Always_in_touch.pdf (Zugriff am 03.01.2017)

2 Lernumgebungen auf dem Prüfstand

Mobilgeräte bieten die Chance, neue Lernformen zu realisieren. Aber in der Bildung scheinen sich neue Prozesse sehr langsam zu etablieren.⁹ Und durch die rasante technologische Entwicklung im Internet werden die Defizite aktuell bestehender Lernsysteme zunehmend offensichtlich.¹⁰ In einem Lehrerforum auf der Website www.lehrerfreund.de entfacht eine Pro- und Contra-Diskussion, als ein Artikel unter dem Titel „Alle reden über moodle – und keiner benutzt es“ veröffentlicht wird.¹¹ Bis heute hält die Diskussion zwischen den moodle-Anwendern an und mehr als die Hälfte¹² äußert sich negativ und skeptisch nicht nur konkret gegenüber moodle, sondern auch ganz allgemein zu Lernplattformen: Moodle bräuchte eine lange Erstkonfiguration, das System sei „alles mögliche außer Schüler freundlich“, der administrative Aufwand sei zu groß für Lehrer und die moodle-Verwendung würde in der Praxis daran scheitern, dass Lehrer die Arbeiten wie „E-Learning“-Materialien erstellen, Projektmanagement betreiben und individuellen Support leisten – in ihrer Freizeit erledigen sollten.¹³ Es sind die gleichen Argumente wie vor zehn Jahren: Für die Lernenden bedeutet das Lernen auf Lernplattformen eine deutlich höhere Lernleistung und mehr Arbeitsaufwand als das organisierte Lernen im Präsenzunterricht. Mangelnde Akzeptanz, mangelnde Kompetenz und mangelnde Zeit sind die Ursachen auf der Lehrendenseite.¹⁴ Was bleibt, sind Angebote ohne Qualität und die fehlende Kompetenz, sie so zu vermarkten, damit sie wahrgenommen werden.¹⁵

9 vgl. Christine Michitsch, Udo Nackenhorst: „Transmedia Learning – Digitale Bildungsprozesse mithilfe journalistischer Konzepte professionalisieren“, in: Josef Wachtler, Martin Ebner, Ortrun Gröbinger, Michael Kopp, Erwin Bratengeyer, Hans-Peter Steinbacher, Christian Freisleben-Teutscher, Christine Kapper (Hrsg.): „Digitale Medien: Zusammenarbeit in der Bildung“, Waxmann Verlag GmbH, 2016, S. 46–53 (liegt als PDF vor)

10 vgl. Dr. Thomas Tillmann: „Die Zukunft des Lernens im Unternehmen“, <http://abc-tillmann.de/die-zukunft-des-lernens/> (Zugriff am 03.01.2017)

11 vgl. „Alle reden über Moodle – und keiner benutzt es“ vom 08.12.2016 in [lehrerfreund.de](http://www.lehrerfreund.de), <http://www.lehrerfreund.de/schule/1s/moodle/3321> (Zugriff am 19.12.2016)

12 In den 61 Kommentaren äußern sich 12 Experten negativ, zehn äußern sich positiv und sieben neutral. vgl. ebda.

13 vgl. ebda.

14 vgl. Rika Fleck (2007): Von der Präsenzlehre zum mediengestützten, e-tutoriellement betreuten Selbstlernen Entwicklung eines Lernarrangements für den Kurs „Elemente der Bildgestaltung“ im Fachbereich Medien, S. 12/13, Masterarbeit Hochschule Mittweida

15 vgl. ebda. 21/22

Die Erwartungen der heranwachsenden Zielgruppe haben sich durch den täglichen Medienkonsum verändert. Ein großes Potential liegt vor allem in der mobilen Verfügbarkeit und in der Interaktivität. Technische Voraussetzungen sind gegeben, auch Usability und Partizipationsmöglichkeiten. Im Kern geht es jetzt um die inhaltliche Aufbereitung digitaler Lerninhalte und um ihre Zugänglichkeit. Und die muss einfach zugänglich sein! Dass dies funktioniert, zeigt der Erfolg verschiedener Massive Open Online Courses (MOOCs) amerikanischer Universitäten, wie z. B. die HarvardX-Angebote der Harvard University¹⁶ oder die Mathematik-Videos der Khan Academy frei zugänglich auf Youtube. Im Fall der Khan Academy hat das zur Folge, dass Millionen von Lernenden ausgezeichneten Dozenten folgen können. Das macht auch die Universität attraktiv. Schlechte Angebote dagegen werden zwangsläufig vom Markt verdrängt. So genannte „Open Science“ haben zusätzlich den Vorteil, dass sich Lernende mit gleichen Interessen verbinden und den Content weiterentwickeln und aktiv mitgestalten können.¹⁷ „Open Science“ ist Bestandteil der Europäischen Förderlandschaft. Auch in Deutschland sehen immer mehr Hochschulen in digitalen Formaten eine Möglichkeit, mehr Innovation in die Lehre zu bringen und sich damit zu vermarkten. Inzwischen entsteht eine MOOC-Plattform nach der anderen. Die wohl bekannteste ist die amerikanische Plattform Coursera¹⁸, die weltweit MOOCs von Hochschulen in einem kategorisierten Verzeichnis zur Verfügung stellt. Das in München gegründete Pendant ist das e-Learning-Portal Edukatico, vernetzt ebenfalls weltweit Hochschulen und stellt Inhalte zentral in Fachgebieten sortiert als „kostenlose“ Datenbank zur Verfügung. Mehr als „tausend“¹⁹ Kurse sind inzwischen abrufbar. Klickt man auf den gewünschten Kurs, wird man zur Anbieter-Website weitergeleitet, auf der man sich dann das Lernvideo oder die Präsentation anschauen kann. Entscheidender Nachteil allerdings: Nur die Hälfte der Kurse ist wirklich kostenfrei und die Hälfte aller Kurse hat feste Startzeiten. Auf Coursera.org muss man erst ein Login haben, um die Inhalte zu sehen und auf iversity.org²⁰ zahlt man für den Kurs „Visual Thinking im Job – Zeig was du denkst!“ von Prof. Dr. Christoph Hienert, 399 EUR.

Angenommen eine Lernende/ ein Lernender sucht einen Kurs über Bildgestaltung, so braucht er/sie eine gewisse Zeit, um sich durch die Portale zu kämpfen, um ein passendes Angebot zu finden und zu vergleichen. Und dabei drängt sich dann die Frage auf wie erfolgreich diese Portale wirklich sind und welche Zielgruppe

16 vgl. harvardx.harvard.edu (28.12.2014)

17 Moskaliuk, J. (2012). Massive Open Online Courses– Lernen im Netz. <http://www.wissensdialoge.de/moocs> (02.01.2015)

18 vgl. www.coursera.org (Zugriff am 03.01.2017)

19 www.edukatico.org (Zugriff am 03.01.2017)

20 <https://iversity.org> (Zugriff am 03.01.2017)

sie wohl anspricht. Nach der Insolvenzanmeldung von iversity.org im Juli 2016²¹ investiert jetzt die Internet-Beteiligungsholding der Holtzbrinck Publishing Group mit Versuchen neuer Ausrichtungen.²²

Für die Smart Natives²³ und auch für die Generation Y²⁴ macht es keinen Sinn, neue, eigene und in sich geschlossene Systeme und Lernumgebungen für die Vermittlung von Wissen zu verwenden, in die man nur über Hürden hinein kommt. Sie werden diese Systeme nicht verwenden.

3 Distributed Content

Distributed Content ist das Schlagwort 2016 im Journalismus. Nachrichtenanbieter wie Al Jazeera Plus oder NowThis veröffentlichen ihre Inhalte nicht mehr auf den eigenen Internetseiten, sondern in sozialen Netzwerken auf Facebook als Instant Article – dort wo ihre Nutzer zu Hause sind. Die Inhalte sind kurze Videos aus den Bereichen Politik, Wissenschaft, Gesellschaft und Sport. Die Videos sind schnell geschnitten und haben große farbige Untertitel. Damit können sie auch ohne Ton verstanden werden. Das ist für die so genannte Unterwegsnutzung für 19 Millionen in Deutschland ein entscheidendes Kriterium. Denn sie greifen unterwegs in der Bahn, im Café oder bei Freunden auf Netzinhalte zu.²⁵ Diese neue Form der Distribution reagiert auf das Medienverhalten von Jugendlichen und hat nicht nur auf den klassischen Journalismus gravierende Folgen. Ähnliches könnte auch in der digitalen Wissensvermittlung passieren. Statt Lernplattformen und MOOCs könnten Anbieter kurze prägnante Videos in der Timeline von Facebook posten. Die Inhalte würden ihre Zielgruppe erreichen. Und in die Lernumgebung müsste nicht weiter investiert werden. Als moderne zeitgemäße Lernumgebung für Kommunikation

21 vgl. Christina Pautsch in einer iversity-Pressmitteilung vom 20.07.2016, <https://iversity.org/de/pages/insolvenz> (Zugriff am 03.01.2017)

22 vgl. Christina Pautsch in einer iversity-Pressmitteilung vom 09.08.2016, <https://iversity.org/en/pages/iversity-startet-mit-holtzbrinck-digital-durch> (Zugriff am 03.01.2017)

23 Die Smart-Natives sind zwischen 20 und 25 Jahre, sind täglich online und nutzen ihr Smartphone besonders intensiv., vgl. „Digital geboren: So ticken Smart Natives“, Studie des ECC Köln in Zusammenarbeit mit hybris software, <https://www.hybris.com/de/downloads/white-paper/ecc-digital-geboren-smart-natives/573>, (Zugriff am 05.02.2017)

24 Die Generation Y (Gen Y), Millennials (weil sie um die Jahrtausendwende geboren ist) oder auch Digital Natives genannt, sind die Menschen, die vornehmlich „im Umfeld von Internet und mobiler Kommunikation aufgewachsen ist“, vgl. wikipedia.de, https://de.wikipedia.org/wiki/Generation_Y (Zugriff am 05.02.2017)

25 vgl. Projektgruppe ARD/ZDF-Multimedia: Kern-Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 vom 12.10.2016, als PDF verfügbar, http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/Kern-Ergebnisse_ARDZDF-Onlinestudie_2016.pdf

und Austausch, sogar für die Weiterentwicklung der Lehrinhalte – wie in Open-Source-Communities – werden heute schon Social-Media-Netzwerke wie Facebook verwendet. Ganz einfach könnte eine Lerngruppe mit den vier Strukturelementen erstellt werden: erstens eine Datenbank mit Lerninhalten, zweitens Moderation, Coaching, Tutoring, drittens Kommunikation, Kooperation und Kollaboration und viertens ein zentrales Management. Der Lerninhalt kann per Datumsangabe schrittweise zur Verfügung gestellt, abgerufen (learning on demand), diskutiert, kommentiert, mitgestaltet, evaluiert und weiterentwickelt werden (user generated content)²⁶. Facebook steht was die Datenschutzpraktiken betrifft, zweifelsohne in Kritik. Viele Medienhäuser kritisieren auch die zunehmende Monopolstellung des Social Media Netzwerkes als Nachrichtenkanal. Dennoch: Facebook hat mit distributed content einen Weg gefunden, das private Umfeld mit dem öffentlichen Umfeld zu verbinden und die Grenzen zu verwischen. Informationen verbreiten sich per Like and Share wie eine virale Epidemie.²⁷ Facebook steht hier nur beispielhaft für für Social Media Netzwerke als ernstzunehmende Alternative für zukünftige Lernumgebungen, in denen sich die reizüberflutete Zielgruppe auskennt und heimisch fühlt.

4 audiovisuelle Lerninhalte nach dem Muster von Fernsehfilmen erstellen

Der zweite Knackpunkt sind die Inhalte selbst. Die bestehenden Inhalte werden aus verschiedenen Gründen häufig eins zu eins in Portale übertragen. Es fehlt an geeigneten didaktischen Konzepten, komplexe Sachverhalte in Mikro-Lernsteps herunter zu brechen, sie zielgruppenspezifisch umzusetzen und ästhetisch ansprechend zu gestalten. Hier lohnt sich ein inspirativer Blick in die Fernsehwelt. Lehrende und Journalisten haben nämlich einen entscheidenden gemeinsamen Nenner - den zentralen Vermittlungsgedanken. Wie Lehrende ihre Lernenden, müssen Fernsehmacher ihre Zuschauer erreichen. So sind im Film die ersten 3 Sekunden entscheidend, ob der Zuschauer weiter schaut oder abschaltet. Es kommt auf den Inhalt an, auf die Geschichte, auf die Struktur des Films, auf Multisensorik und auf die Visualisierung. Und eben jene Aspekte sind auch in der nachhaltigen, digitalen und didaktischen Wissensvermittlung ausschlaggebend. Warum also nicht am Journalismus orientieren, wenn doch so gravierende Parallelen bestehen?

26 vgl. J. Koch, W. Heidemann, Chr. Zumbeck (2012): Weiterbildung im Betrieb, mit E-Learning, Web 2.0, Mikrolernen und Wissensmanagement, http://www.boeckler.de/pdf/mbf_e_learning.pdf (17.01.2015)

27 vgl. AMERICANPRESS institute: „How Millennials Get News: Inside the habits of America’s first digital generation“ am 16.03.2015 in americanpressinstitute.org (Zugriff am 03.01.2017)

Das Lernen mit kleinen Informationseinheiten, nennt man Micro-Learning und wird mit der Nutzung mobiler Endgeräte zunehmend attraktiver. Videos spielen dabei eine besondere Rolle, weil sie den visuellen und den auditiven Sinneskanal ansprechen. Dafür müssen die Inhalte im Video möglichst kurz, prägnant und auf das Wesentliche reduziert vermittelt werden – vergleichbar mit einem eingerahmten und farbig hinterlegten Merksatz in Lehrbüchern am Ende eines Themenkomplexes – nur eben in audiovisueller Form. Ein Beispiel dafür ist das auf Kinder zugeschnittene logo!-Erklärstück, was täglich in der logo!-Nachrichtensendung auf dem KiKa ausgestrahlt und vom ZDF produziert wird. „Schwierige und komplizierte Sachverhalte“²⁸ werden darin für junge Zuschauer in knapp 1,5 min zugänglich gemacht, inhaltlich mit aktuellem Bezug und nach dem Ursache-Wirkung-Prinzip erklärt.²⁹ Es gibt keine realen Szenen, Didaktik und Design folgen einer kindgerechten Ansprache. Die Informationen werden mit animierten Comicfiguren nachgestellt und mit Grafiken, einfachen Symbolen, Landkarten und Fotos visualisiert. Ein eingesprochener, einfach verständlicher Text trägt maßgeblich dazu bei, ob und wie die Inhalte verstanden werden. Lediglich die emotionale Ansprache fehlt. Auf die wird bewusst verzichtet, um die junge Zielgruppe gefühlsmäßig nicht zu überfordern.³⁰

Die emotionale Ansprache ist es aber, die das Publikum berührt und ist verantwortlich dafür, dass sich der Inhalt im Gedächtnis verankert. Verpackt in Storytelling und Bildgestaltung ist es das wichtigste Instrument für Fernsehmacher, die zu einer guten Quote verhelfen. Beim Storytelling geht es darum, die im Gehirn des Zuschauers abgelegten Erlebnisse zu aktivieren, indem eine Geschichte erzählt wird, die aus der eigenen Lebenserfahrung schöpft und somit für Aufmerksamkeit sorgt. Damit die Geschichte nachvollziehbar wird, muss sie in einer logischen Abfolge dramaturgisch erzählt werden. Für Fernsehmacher ist das Routine. Warum nicht auch für Wissensvermittler? Vergleichbar ist Storytelling mit der didaktischen Methodenstruktur einer Lehrveranstaltung. Ähnliche Parallelen zwischen Film und Wissensvermittlung lassen sich auch in der Bildgestaltung nachweisen. Bildgestaltung im Fernsehen ist nichts anderes als Visualisierung in der Wissensvermittlung. Die Visualisierung hilft dabei, komplexe Daten oder Sachverhalte leichter zu verstehen, das Gedächtnis, in diesem Fall des Lernenden, zu entlasten, Erinnern zu fördern und das Erkennen zu beschleunigen. Und am Ende werden beide – Fernsehmacher und Lehrende – an der Quote gemessen.

28 Schumacher, Gerlinde; Hammer, Daniela; Meier, Imke: „Logo – seit 25 Jahren Kindernachrichten vom ZDF“, Hrsg. Alexander Stock, ZDF Mainz (2013), liegt als PDF vor, S. 22

29 vgl. ebda.

30 vgl. ebda. S. 24, 25