



Social Media lernen mit der Portfolio-Methode

Das Lernportfolio

Mit einem Portfolio bezeichnet man didaktisch eine Sammlung von Arbeiten, mit denen Lernende eine Auseinandersetzung mit einem Lerngebiet individuell dokumentieren können. Sie können so einerseits auf einem eigenen Weg Zusammenhänge erschließen, sind aber gleichzeitig auch in der Lage, ihr Lernen im Dialog mit Lehrpersonen zu reflektieren und beurteilen.

Das Interesse an Portfolios spiegelt einen Paradigmenwechsel in der universitären Lehre. Nicht mehr die Stoffvermittlung von die Fachautorität verkörpernden Dozierenden an die nicht wissenden Studierenden steht im Mittelpunkt, sondern die Studierenden, welche Wissen und Kompetenzen in selbstbewusster, selbstbestimmter und selbsttätiger Weise erwerben sollen. Der Fokus universitärer Lehre verschiebt sich also von der Sammlung und wissenschaftlichen Durchdringung von Wissensinhalten hin zur Schaffung günstiger Rahmenbedingungen, unter denen studentisches Lernen prozesshaft abläuft einerseits, von den normativen Vorgaben an studentisches Tun hin zu dessen Lenkung und Steuerung andererseits.

Dossier-Unididaktik, Lern-Portfolio – phwa.ch/lernportfolio

Schritt 1: Fragestellung

In der Klasse werden Rahmenbedingungen für eine Fragestellung erarbeitet. Es ist möglich, dass alle Schülerinnen und Schüler individuell eine Fragestellung erarbeiten oder sich auf eine gemeinsame einigen.

Im Zusammenhang mit Social Media sind folgende Fragestellungen denkbar:

1. »Wie funktioniert Twitter?«
2. »Wie vernetzen sich Menschen im Internet?«
3. »Was muss man machen, um einen erfolgreichen Blog zu führen?«
4. »Wie präsentieren sich Politikerinnen und Politiker auf Social Media?«
5. »Was führt zu Einfluss auf sozialen Netzwerken?«
6. »Wie verbreiten sich Nachrichten in Social Media?«
7. »Wie verstecken Unternehmen PR in Social Media?«
8. »Wie arbeiten Autorinnen und Autoren von Wikipedia-Artikeln zusammen?«

Schritt 2: Fokussieren und beobachten

Während einem bestimmten Zeitraum werden wenige Profile oder Ausschnitte aus sozialen Netzwerken beobachtet.

Dabei kann es sinnvoll sein, sich an den Listen von einflussreich.ch zu orientieren:

NGOs in der Schweiz

1		wwf_schweiz	Unser Ziel: Eine Zukunft gestalten, in der Mensch und Natur in Harmonie leben. Es twittern Fredi Lüthin, Philip Gehri & Chris Bühler	65.83	▲
2		caritasschweiz	Wie wir mit Ihrer Unterstützung Menschen in Not im Inland und weltweit helfen. In 140 Zeichen. Team: http://t.co/PGJqz3q4x EN: @CaritasSwiss	58.80	▼
3		tdh_ch	Founded in 1960, Terre des hommes is a Swiss organization which helps to build a better future for disadvantaged children and their communities.	58.57	▼
4		erklaerung	Entwicklungspolitik made in Switzerland - für mehr Gerechtigkeit. Tweets von Roseli.	58.43	▼
5		greenpeace_ch	Greenpeace ist eine unabhängige, internationale Umweltorganisation, die sich weltweit für eine ökologische, soziale und gerechte Gegenwart und Zukunft einsetzt.	55.68	▲
6		lungenliga	Gesamtschweizerische Dienstleistungsorganisation für die Lunge und die Atemwege.	49.75	▲

Künstlerinnen und Künstler aus der Schweiz

1		metamythos	irgendwas mit milieu, vizepräsident party partel, dozent/mentor zhdk (style&design) & ex-ko-direktor cabaret voltaire (birthplace of dada)	72.76	▼
2		amateurmag	Amateur Magazine is an independent, artist driven print publication with an open eye on art, illustration, design, DIY cultures and streetwear.	67.75	▲
3		artbasel	Since its debut in 1970, Art Basel has become the Modern and contemporary art world's premier platform for bringing together artists and their patrons.	64.26	▲
4		streetartarchiv	http://t.co/UzyhMhCm Neutrale Dokumentation von Graffiti und Street Art Interventionen im öffentlichen Raum Zürich. Fotografien von Gabriela Domeisen	63.24	▼
5		scisar	Architect and Theorist from Switzerland. Researcher on Architecture, Sustainability & Urbanism @ SuAT, Department of Architecture at ETH Zürich. Editor of #MRP	62.85	▲
6		mhofstaetter	habt keine angst vor büchern! ungelesen sind sie ganz harmlos. eure buchhändlerin.	62.19	▲

Schritt 3: Sich mit wesentlichen Begriffen und Prozessen vertraut machen

Diese Aufgabe kann nun schon im Rahmen der Portfolio-Arbeit den Lernenden übertragen werden. Ob sie Begriffe nun mittels Google-Recherchen nachschlagen und sich eine Linkliste anlegen, ein schriftliches Glossar verfassen oder sie auf Ausdrucken mit Bleistift erklären, darf ihnen überlassen werden.

Schon allein der Zugang über Fachbegriffe und Mechanismen führt zu einem tiefgründigen Verstehen von Prozessen.

Hier können auch Materialien hilfreich sein, auf die eine Lehrperson hinweist: Offizielle Anleitungen von Plattformen – z.B. <https://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Autorenportal> oder Einführungen für Anfängerinnen und Anfänger (z.B. phwa.ch/twittereinfuehrung)

Erkenntnisse werden nun zuhanden des Portfolios formuliert und festgehalten.

Schritt 4: Beobachtungen festhalten

Die in Schritt 2 festgelegten Ausschnitte aus den sozialen Netzwerken werden während einem festgelegten Zeitraum regelmäßig beobachtet. Verfahren, Strategien, Veränderungen etc. werden in Portfolio-Arbeiten (zu denken ist an Kommentare, an Zitate, an kurze Artikel) dokumentiert, so dass Erkenntnisse gewonnen und formuliert werden können.

Hilfreich sind Protokolle, die sich an einfachen Fragen orientieren:

1. Wer ist das, der oder die da aktiv ist/sind?
2. Was sind die wichtigsten Themen?
3. Wie werden sie präsentiert (Sprache, Abkürzungen, Links etc.)?
4. Wie nehme ich die Personen vermittelt durch ihre Inhalte / Profile wahr?
5. Wie reagieren andere Leserinnen und Leser darauf?
6. Wann ergeben sich Dialoge oder Diskussionen? Sind sie ergiebig?

Schritt 5: Erkenntnisse verdichten

Die bei der Beobachtung erzielten Ergebnisse sollen entweder präsentiert oder angewandt werden. Verschiedene Vorgehensweisen sind denkbar (es könnte sinnvoll sein, hier den Schülerinnen und Schülern eine Mitsprachemöglichkeit anzubieten):

1. Eine Präsentation halten.
2. Selber eine Anleitung schreiben.
3. Eine kleine Arbeit verfassen.
4. Selbst eine Strategie für ein Social-Media-Profil entwerfen und anwenden.

Schritt 6: Reflexion und Bewertung

Im Dialog mit der Klasse und der begleitenden Lehrperson soll das eigene Lernen reflektiert werden: Was wurde gelernt? Wie wurde gelernt? Was hat zu Irritationen, Ablenkungen geführt? Was war am Lernen produktiv?

Welche Schlüsse zieht jedes Mitglied der Klasse für das eigene Auftreten und Verhalten auf Social Media?

(Schritte 5 und 6 können gut verbunden werden.)



Exkurs: Klout-Score

In Bezug auf die Messung des IQ, des Intelligenzquotienten, gibt es eine einschlägige Formulierung: »Intelligenz ist, was Intelligenztests messen«. In Bezug auf soziale Netzwerke ist Einfluss das, was der Klout-Score misst. Damit sind zwei Dinge gesagt:

1. Was der Klout-Score misst, lässt sich nicht unabhängig vom Klout-Mechanismus formulieren.
2. Einfluss in sozialen Netzwerken ist keine klar definierte und ergo auch keine messbare Größe.

Vor der Frage, wozu der Einfluss überhaupt gemessen werden soll, soll kurz besprochen werden, was Klout ist und wie es funktioniert.

Im Mittelpunkt steht der Score. Er weist jedem Nutzer einen Wert zwischen 1 und 100 zu. Dieser Wert wird mit einer geheimen Formel berechnet, die über 400 verschiedene »Signale« (bzw. Variablen) einbezieht. Dazu gehören die Anzahl der Facebook-Freunde ebenso wie die Häufigkeit, mit der ein Tweet von anderen Usern weiterverbreitet wird. Klout verwendet eine Art dynamischen Berechnungsprozess, bei dem berücksichtigt wird, mit wie vielen verschiedenen Leuten man in Kontakt steht, wie intensiv man mit ihnen kommuniziert und wie themenspezifisch diese Kommunikation ist. Es ist praktisch unmöglich, den Klout-Score mit einfachen Methoden zu beeinflussen oder zu erhöhen.

Klout klassifiziert die User in Typen. Dabei werden eigentlich nur positive Attribute verwendet. Ich bin z.B. ein »Broadcaster«, d.h. ich beteilige mich an vielen Diskussionen und verbreite oft Inhalte zu verschiedenen Themen, ohne sie selber erstellt zu haben.

Klout formuliert selbst einige Prinzipien, die für den Klout-Score bedeutsam sind:

1. Einfluss bedeutet, dass sich andere Menschen mit den verbreiteten Inhalten auseinandersetzen. Die Zahl der Verbindungen ist sekundär.
2. Je mehr Netzwerke man mit Klout verknüpft, desto größer ist der eigene Klout-Score.
3. Klout haben alle Menschen – auch die, die sich nie bei Klout angemeldet haben. Jede Interaktion verbessert den Klout-Score, egal mit wem.
4. Klout bezieht sich nicht auf eine feste Zeit, sondern auf ein Zeitfenster von 90 Tagen, in dem kürzlich erfolgte Interaktionen stärker gewichtet werden.
5. Die Klout-Berechnungen verändern sich ständig, so wurde kürzlich der Klout-Score bei vielen

Usern um rund 10 erhöht.

Klout bezieht auch den »Real-World-Influence« mit ein – damit ist gemeint, wie einflussreich man auf Wikipedia erscheint. Das führt neu dazu, dass Barack Obama den höchsten Klout-Score hat (99) und Justin Bieber einen tieferen (92).

Es gibt dennoch einige generelle Hinweise, wie man den eigenen Klout-Score verbessern kann:

- Seinen Status auf Twitter oder Facebook recht häufig aktualisieren, damit Menschen darauf reagieren können.
- Sich auf ein Thema konzentrieren.
- So positiv wie möglich bleiben.
- Sich mit Leuten verbinden, die einen hohen Klout-Score haben, damit man sein Netzwerk erweitern kann.



Ein Wired-Artikel, aus dem auch die oben stehende Abbildung stammt, hält fest, was die Bedeutung des Klout-Scores in den USA ist: Bei Vorstellungsgesprächen bei Berufen mit Marketing- oder Öffentlichkeitsarbeitsbezug ist der Klout-Score ein Thema und kann dazu führen, dass jemand eingestellt wird oder nicht. Zudem erhalten Menschen mit höheren Klout-Scores Vergünstigungen oder Geschenke (teilweise, ohne dass ihnen das bewusst ist: sie erhalten bessere Hotelzimmer, bessere Mietwagen und müssen am Flughafen weniger lang warten).

Der Autor des Artikels, Seth Stevenson, formuliert vier Kritikpunkte am Klout-System:

1. **Psychologie:** Menschen reagieren emotional stark auf Bewertungen – vor allem, wenn sie so klar sind wie eine Zahl zwischen 1-100. Problematisch ist, dass diese Bewertung zudem höchst intransparent ist und unklar ist, was man genau tun müsste, um sie zu verbessern (weil das sonst alle täten).
2. **Bildung einer Elite:** Menschen mit hohem Klout-Score werden besser behandelt, ohne das verdient zu haben.
3. **Zwang:** Der Einfluss von Klout führt dazu, dass man mitmachen muss – weil in der Arbeitswelt eine Zahl wichtig werden kann, von deren Existenz viele Leute gar nichts wissen.
4. **Filterblase:** Um den Klout-Score hoch zu halten, muss man Informationen verbreiten, die andere Leute mögen und auf die sie reagieren. Das sind aber immer wieder dieselben – abweichende Meinungen und Inhalte werden bestraft.

So untersucht Stevenson Profile mit tiefen Klout-Scores und stellt fest, dass dort viel Interessantes und Authentisches verbreitet wird:

The un-Kloutiest's thoughts, jokes, and bubbles of honest emotion felt rawer, more authentic, and blissfully oblivious to the herd. Like unloved TV shows, these people had low Nielsen ratings—no brand would ever bother to advertise on their channels. And yet, these were the people I paid the most attention to. They were unique and genuine. That may not matter to marketers, and it may not win them much Klout. But it makes them a lot more interesting.

Klout ist ein professionelles System. Es funktioniert und es misst, was es zu messen vorgibt – nicht den Einfluss an sich, sondern den Einfluss aus der Perspektive von Klout.

Wer professionell mit Social Media arbeitet, kommt um Klout nicht herum. Nicht als soziales Netzwerk, sondern als Bewertung der eigenen Arbeit und als Orientierung für Verbesserungen. Mehr Bedeutung darf der Klout-Score aber nicht bekommen. Menschen werden heute an vielen Orten von Algorithmen beurteilt und auf dieser Grundlage unterschiedlich behandelt – beim Mobilfunkanbieter, bei der Bank, in der Migros. Wir müssen darauf achten, dass die Funktionsweise dieser Algorithmen transparent ist. Mehr ist wohl nicht zu erreichen.