





Forschungsstelle "Neue Kommunikationsmedien"

Dr. Jan Schmidt
(Forschungsstelle „Neue Kommunikationsmedien, Bamberg)

Potenziale von Social Software für Bildungsportale

Einige kommunikationssoziologische Anmerkungen

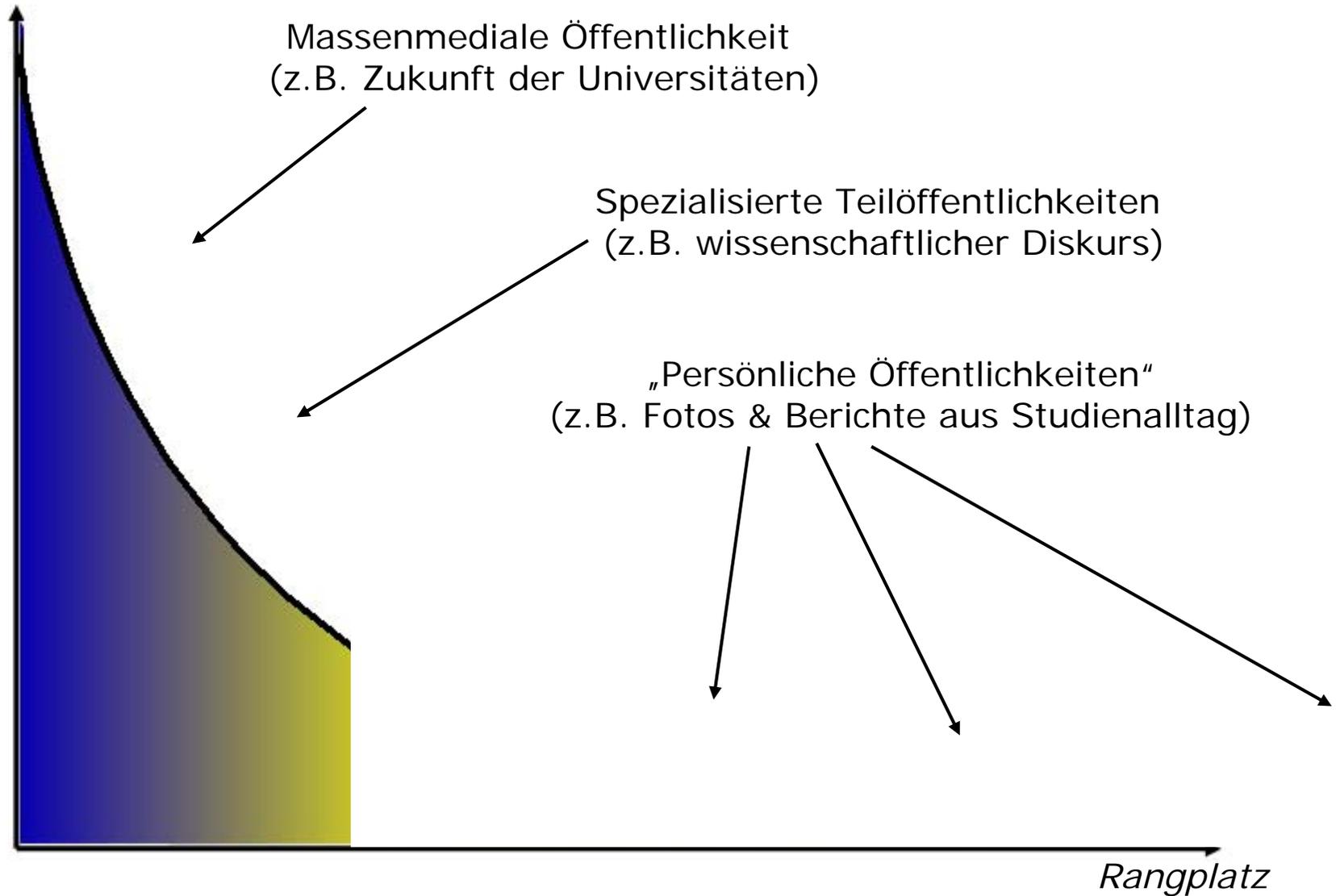
Workshop „Bildungsportale: Potenziale und Perspektiven“
7./8.12.2006, Tübingen

- Unter dem Label „Social Software“ werden eine Reihe von innovativen Internet-Anwendungen zusammengefasst, die Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement in sozialen und hypertextuellen Netzwerken unterschiedlicher Größe unterstützen.
- Die entstehenden Netzwerke können Quelle für Sozialkapital sein und Öffentlichkeiten für bestimmte Themen herstellen; diese Öffentlichkeiten weisen eigene Strukturprinzipien und Hierarchien auf, die sich insbesondere auf die Kanalisierung von Aufmerksamkeit auswirken.
- Social-Software-Anwendungen haben großes Potenzial für Bildungsportale, weil sie das Entstehen von „Lerngemeinschaften“ und den Zugang zu Informationen erleichtern können.

Funktion	Leistung	Prototypische Anwendung
Identitätsmanagement	(selektives) Präsentieren von Aspekten der eigenen Person (Interessen, Meinungen, Wissen, Kontaktdaten,...)	Persönliches Weblog
Beziehungsmanagement	Pflege von bestehenden und Knüpfen von neuen Kontakten	Kontaktplattformen (openBC/Xing, studiVZ)
Informationsmanagement	Auffinden, Rezipieren und Verwalten von relevanten Informationen	Blogosphäre, Wikipedia, kollaborative Verschlagwortungssysteme (Tagging)

Kontinuum von Öffentlichkeiten

Aufmerksamkeit/Größe des Publikums



- Web 2.0 senkt Zutrittsschwellen zur Öffentlichkeit und fördert Dezentralität, doch nicht jedes Angebot erhält die gleiche Aufmerksamkeit
- Hierarchie existiert, in der einige wenige Angebote vergleichsweise große Publika erreichen, während die Mehrzahl der Angebote nur von wenigen Menschen bemerkt wird
- Zentrale Netzwerkknoten (bspw. häufig gelesene Weblogs) haben größere Chancen, (a) weitere Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und (b) die Verbreitung von Informationen zu beschleunigen

- Grundproblem des Informationsmanagements: Wie kann in der Masse der vorhandenen Informationen das jeweils Relevante erkannt/gefunden werden?
- Strategie der massenmedial hergestellten Öffentlichkeiten: Journalist/Redaktion als Gatekeeper
- Strategie im Web 2.0: (zusätzlich) Kanalisierung von Aufmerksamkeit durch andere Nutzer
 1. *Weisheit der Masse*: Bewertung von Informationen durch Vielzahl von Nutzern führt zu kollaborativ erstellten Ranglisten populärer Themen
 2. *Weisheit des eigenen Netzwerks*: Zusammenstellen eines individuellen Repertoires relevanter Quellen (unterstützt z.B. durch RSS-Technologie)

- Leistungen und Mechanismen von Social Software können auch für Bildungsportale nutzbar gemacht werden
 - *Identitätsmanagement*: individuelle Darstellung der Interessen, Kompetenzen und Expertisen von Teilnehmern (z.B. durch Profildseiten)
 - ➔ erzeugt Sichtbarkeit, kann Vertrauen und Kooperation fördern
 - *Beziehungsmanagement*: Vernetzung und Zusammenarbeit von Personen mit ähnlichen und/oder komplementären Interessen (z.B. durch Sichtbar-Machen von Ähnlichkeiten)
 - ➔ fördert Aufbau von Sozialkapital, das für Lernprozesse mobilisiert werden kann
 - *Informationsmanagement*: Nutzarmachen der „Weisheit der Masse“ wie auch der „Weisheit des Netzwerks“, um Selektion von jeweils individuell relevanten Informationen zu fördern (z.B. durch freie Verschlagwortungsmöglichkeiten)
 - ➔ unterstützt Recherchen und Wissensaustausch

Herzlichen Dank für die
Aufmerksamkeit!



...FoNK

*Forschungsstelle „Neue
Kommunikationsmedien“*

Dr. Jan Schmidt

An der Universität 9/501

D – 96045 Bamberg

fonk@split.uni-bamberg.de

www.fonk-bamberg.de

www.bamberg-gewinnt.de