

# WISSEN INTERAKTIVIEREN

## LEITGEDANKE DES CANUDO-SLOGANS

„Wissen interaktivieren“ – was wie ein vermeintliches Wortspiel aussieht, beinhaltet in Bezug auf E-Learning einen weitaus komplexeren Gedanken. Zunächst ist „interaktivieren“ keine Wortneuschöpfung: Im Bereich der Kommunikation versteht man darunter die interaktivere – d. h. die wechselseitige Beeinflussung von Verhalten ermöglichende – Gestaltung von klassischen, statischen Medien wie Büchern und Fernsehen (vgl. Wingenfeld, 2009). Der Rezipient des Mediums nimmt nicht mehr nur passiv Informationen auf und verarbeitet sie für sich selbst weiter, sondern hat die Möglichkeit der Rückkopplung – z. B. durch den Anruf einer vorgegebenen Nummer, wodurch er den Verlauf einer Sendung beeinflussen kann.

Nun gehören E-Learning Programme, in denen „Wissen interaktiviert“ werden soll, nicht zu den klassischen Medien, sondern zur Gattung Neue Medien. Ein entscheidendes Charakteristikum von Neuen Medien ist Interaktivität. Daraus lässt sich ableiten, dass eigentlich jegliche Form von Wissen, das innerhalb von E-Learning Programmen vermittelt wird, bereits interaktiv(er) dargeboten wird als in klassischen Medien. Generell lässt sich das auch bejahen. Da der Begriff „Interaktivität“ jedoch den Status eines Modewortes erlangt hat, ist er auch sehr dehnbar geworden. Viele Programme werden als hoch interaktiv angepriesen, die diesen Anspruch nicht erfüllen. Ist beispielsweise ein E-Learning Programm, das – genauer betrachtet – per vielfältigem „Click&Info“ Wissen vermittelt, wirklich interaktiv? Oder entspricht der Klick zum Abrufen von Informationen, selbst wenn sie in qualitativ hochwertiger Optik und unterstützt durch Bilder oder Video zur Verfügung gestellt werden, nicht eher dem etwas hübscheren Umblättern in einem Buch oder dem Zappen durch Fernsehprogramme? Die Vermittlung von Wissen in diesen Programmen erfüllt didaktisch allenfalls die Informationsfunktion durch Darstellungsmedien (vgl. Meder et al., 2006:71). Dabei handelt es sich jedoch wieder um eine äußerst passive Angelegenheit für den Nutzer. Klassische Aufgabentypen wie z. B. Multiple Choice- und Single Choice-Aufgaben in zahlreichen Varianten sollen zur Rückkopplung dienen und Lerninhalte auflockern. Aber selbst hier wird oft (aus Kostengründen) auf wirklich differenziertes Feedback verzichtet. Und: Wer wird im wahren Arbeitsleben, dort, wo der Lerner seine erworbenen Kompetenzen anwenden soll, schon mit Aufgaben konfrontiert, bei denen mehrere Antworten bereits zur Auswahl stehen?

Entscheidend ist innerhalb von E-Learning Programmen daher nicht das Maß an Interaktivität, also die Anzahl der Möglichkeiten zur Interaktion, sondern vielmehr die Art der angebotenen Interaktionen. Denn Wissensanhäufung und -überprüfung alleine reicht nicht aus, um Wissen tatsächlich irgendwann einmal anwenden zu können. Klug wird man bekanntlich aus Erfahrung. Und Erfahrung sammelt man banal ausgedrückt durch Erfahren und Erleben. Also innerhalb von Interaktionen, von Prozessen, die in einem relevanten Kontext stehen und die mehr verlangen als die bloße Reaktion auf eine Aufforderung, z. B. ein Mausklick, oder Partizipation, z. B. das Ansehen eines Videos (vgl. Ehrenstrasser, 2008). Vereinzelt Animationen, Audios, Videos, etc. sind in der Hauptsache passive, vordefinierte Erlebnisse, an denen man teilnehmen, sie aber nicht beeinflussen kann. Interaktion bedeutet aber: Ich mache etwas und beeinflusse dadurch etwas anderes oder jemand anderen. Die Reaktion oder das Ergebnis zeigen mir, ob und wie etwas funktioniert, was dann passiert und was ich dabei denke und fühle.

Menschliche Interaktionen sind daher in der Regel sehr dynamisch, komplex und erfolgen, weil man etwas oder jemandem Bedeutung beimisst (vgl. Tille, 2009). Je mitreißender, dynamischer, bedeutender und überzeugender eine solche menschliche Interaktion, eine Erfahrung, ein positives Erlebnis, umso besser kann und möchte man sich daran erinnern. Deshalb spielen gerade beim Wissenserwerb positive Emotionen bekanntermaßen eine zentrale Rolle. Aus Daten müssen Informationen mit Bedeutung für den Nutzer entstehen, um sie nachhaltig zu speichern (vgl. Tille, 2009).

Die passende Optik ist dabei wichtig, um bereits vorweg positive Emotionen zu bewirken. Noch wichtiger ist das Verhalten einer Software (vgl. Ehrenstrasser, 2008). Je stärker sich ein Nutzer in die Wissenszusammenhänge und Prozesse eines Programms integriert fühlt und er sie dynamisch beeinflussen kann, je stärker sie seine Erfahrungen ansprechen und erweitern, desto lebendiger erlebt er Daten und Informationen (vgl. Tille, 2009). Der Faktor des mitreißenden (Nutzungs-) Erlebnisses sollte also im Rahmen des Interaktionsdesigns (vgl. Shedroff, 1994) von E-Learning Programmen an erster Stelle stehen, wenn Wissen nicht nur vermittelt, sondern auch langfristig verankert und wirklich anwendbar gemacht werden soll.

In Nutzungserlebnissen muss das „wichtige Wissen“ des zu vermittelnden Kompetenzfeldes (inter)aktiv aktiviert werden, d. h. dem Wissen muss – im ursprünglichen Sinne des Wortes ‚aktivieren‘ – „zu größerer Wirksamkeit“ verholfen werden (Scholze-Stubenrecht et al., 1997:369). Größtmögliche Wirksamkeit von Wissen erzielt man wiederum durch die Erhöhung der Anwendung dieses Wissens durch seinen Nutzer im entsprechenden Kompetenzfeld. Für den Erfolg von E-Learning Programmen heißt das: Nur wenn Wissen interaktiviert wird, d.h. wenn der Nutzer Wissen beim Lernen bereits anwenden und diese Anwendung positiv erleben kann, anstatt nur zu rezipieren oder Rezipiertes durch eine Software überprüfen zu lassen, kann ein reines E-Learning Programm wirklich erfolgreich sein. Auch nur dann kann es einen tatsächlichen und langfristigen Wertbeitrag für ein Unternehmen schaffen.

**von Claudia Punstein, Mediendidaktische Beratung & Konzeption, Canudo GmbH**

## Quellenangaben

*Ehrenstrasser, Lisa et al., (2008): Interaktion & Interaktivität. Vorlesungsdokumentation. Wien, SS2008*

URL: <http://www.media.tuwien.ac.at/l.ehrenstrasser/VO2-Interaktion-Interaktivitaet.pdf>, Abruf am 21.01.10

*Meder, Norbert mit Andrea Frick, (2006): Aufgaben beim Lernen im Internet*

In: Meder, Norbert et al. (Hrsg.): *Web-Didaktik: Eine neue Didaktik webbasierten, vernetzten Lernens*. Bielefeld: Bertelsmann: 71.

*Scholze-Stubenrecht, Dr., Werner et al., (1997): Duden: Das Fremdwörterbuch. Mannheim: Dudenverlag: 369*

*Shedroff, Nathan, (1994): Information Interaction Design: A Unified Field Theory of Design*

URL: <http://www.nathan.com/thoughts/unified/unified.pdf>, Abruf am 21.01.10

*Tille, Ralph, (2009): User Experience aus Designersicht am Beispiel Interaktiver Infografiken.*

In: Brau, H. et al. (Hrsg.): *Usability Professionals 2009*. URL: [http://www.thielsch.org/download/UX\\_UP09.pdf](http://www.thielsch.org/download/UX_UP09.pdf), Abruf am 21.01.10

*Wingenfeld, Thomas, (2009): Interaktivierung*. URL: <http://www.interaktivierung.net/>, Abruf am 21.01.10