

Claudia Bremer, David Weiß

Auf den Spuren der Partizipation im VHS MOOC

Die Bedeutung der Beteiligung in cMOOCs

Im Rahmen des von verschiedenen Akteuren der Volkshochschulszene veranstalteten VHS-MOOCs „Wecke des Riesen auf“ handelte es sich um einen so genannten cMOOC. Dieses MOOC-Format baut im Gegensatz zu den so genannten xMOOCs vor allem auf die aktive Beteiligung der Teilnehmenden (vgl. Atkisson 2011). Während xMOOC stark frontalunterrichtslastig sind, da deren das Hauptziel die Vermittlung von Wissen ist, was meist durch Vortragsvideos mit anschließenden Quizzes und Übungen erreicht wird, ist es ausgesprochenes Ziel von cMOOCs, die Teilnehmenden zu vernetzen und die gemeinsame Wissensgenerierung zu ermöglichen und zu fördern (Bremer 2012; Downes 2012).

Tabelle 1: Vergleich cMOOCs und xMOOCs (Atkisson 2011)

	xMOOC	cMOOC
Direkter Zugang zur Veranstalterin bzw. zum Veranstalter	nein	ja
Einbeziehung aller Teilnehmenden	nein	ja
Ranking der Einreichungen	ja	nein
Unterschied der Anteile zwischen (an der Institution) zugelassenen und reinen Online-Teilnehmenden	hoch	niedriger
Flexibilität der persönlichen Teilnahme	nein	ja
Das Thema gemeinsam entwickeln	nein	ja

cMOOCs bauen dabei auf das Konzept des Konnektivismus auf, das von Goerge Siemens, einem der ersten MOOC-Veranstalter, entwickelt wurde (Siemens 2005, 2011). Sein Ansatz begründet auf der Überzeugung, dass es in Zeiten stetig wachsender Informationsflut ein neues Lernkonzept braucht, um dieser Herausforderung zu begegnen. Ihm zufolge wird es neben dem Erwerb von Faktenwissen immer wichtiger, über die Fähigkeit zur eigenen Informationsversorgung und Vernetzung zu verfügen. Für Siemens ist Lernen daher ein Prozess der sozial und technisch gestützten Vernetzung. Er proklamiert dabei einen Wandel von einem Wissen WIE (Faktenwissen), zu einem Wissen WO (das Wissen, WO etwas zu finden ist) und führt dazu das Konzept der so genannten *Knoten* ein. *Knoten* sind Orte, wo Informationen abrufbar sind oder generiert werden. Menschen, Webseiten, Portale oder Communities können in der vernetzten Welt solche *Knoten* sein. Dabei wird zudem die Fähigkeit zunehmend wichtig, relevante von weniger bedeutsamen Informationen zu unterscheiden (Siemens 2011). Dies beschreibt Siemens als eine der wichtigsten Fähigkeiten von Menschen, die in einer Gesellschaft leben, die zunehmend von der Bedeutung von Informationen und Wissen geprägt ist.

Betrachtet man cMOOCs, so sind einerseits die Kurse selbst solche Orte der Vernetzung, andererseits werden auch innerhalb der Kurse verschiedene Orte der Vernetzung angeboten oder von den Teilnehmenden selbst generiert. cMOOCs stellen jedoch gleichzeitig aufgrund ihrer Größe und Vielzahl von eingesetzten Tools eine Herausforderung in Bezug auf Übersichtlichkeit und Anschlussfähigkeit dar. Gerade durch die Offenheit ihrer Struktur verlangen sie den Teilnehmenden ein hohes Maß an Selbstorganisationskompetenz ab. cMOOCs werden aufgrund der Vielzahl an eingesetzten Tools häufig unübersichtlich und auch die Parallelität von Austauschorten im Netz kann es erschweren, den Überblick zu behalten. Einem spannenden Phänomen in diesem Kontext kam Downes (2013), neben Siemens der Mitveranstalter einer der ersten cMOOCs, auf die Spur: Er beobachtete, dass sich in cMOOCs die aktive Teilnahme einiger weniger Teilnehmenden negativ auf die Beteiligung der anderen auswirkte. Er folgerte daraus, dass die schiere Größe eines Kurses nicht nur positiv zu werten ist, da eine große Teilnehmerzahl dazu führen kann, dass sich ein kleiner Kreis

sehr aktiver Teilnehmender herausbildet, der die anderen quasi passiv werden lässt. Laut Downes (2013) bewirkt dieser so genannte *Inner Circle*, dass die große Gruppe der restlichen Teilnehmenden sich zurückzieht, da sie entweder durch die hohe Taktung und vielen Beiträge der anderen den Anschluss verliert oder es sich ggf. auch inhaltlich nicht zutraut etwas einzubringen (vgl. dazu auch Kerr& Bruun 1983). Daher ist es eine wichtige Herausforderung für die Veranstalter von cMOOCs, die Balance zwischen der Vielzahl an Tools und Lernangeboten auf der einen Seite und der Herstellung von Transparenz und Übersichtlichkeit sowie der Betreuung und Aktivierung der Teilnehmenden auf der anderen Seite zu halten.

Die Rolle von Twitter

Ein Medium, das diese Übersicht in cMOOCs häufig leistet, ist neben der Kurshomepage oftmals Twitter. In einem durch einen so genannten *Hashtag* (hier #vhsmooc) dem Kurs zugeordneten Twitterkanal können nicht nur die Veranstalter auf eigene neue Beiträge und Inputs der Teilnehmenden verweisen, sondern vor allem die Teilnehmenden selbst informieren sich gegenseitig über entsprechende Mitteilungen, die sie auch in anderen Medien wie z.B. Facebook, GooglePlus usw. hinterlassen haben. Twitter wird damit sozusagen zu einer Art *Anschlagbrett*. In anderen bisher beobachteten deutschsprachigen cMOOCs hat sich der Twitter so als eins der wichtigsten Medien der Konsolidierung erwiesen wie z.B. die Befragungen zum OPCO11 zeigte (Bremer 2012).

Vergleicht man jedoch die Nutzung von Twitter im VHS-MOOC, so haben laut der Befragung von Rohs & Giehl (2014) 71,6% der Nutzer überhaupt keinen Tweet verfasst und von denen, die Twitter nutzten, haben die meisten nur 1-2 Tweets beigesteuert. Wichtig ist in diesem Fall und bei der Diskussion rund um Beteiligung in MOOCs generell auch die Datenbasis, die man verwendet: Geht man von allen angemeldeten Teilnehmenden aus, oder bezieht man sich auf diejenigen, die mindestens einmal aktiv in Erscheinung getreten sind (z.B. in xMOOCs mind. ein Quiz mitgemacht, in cMOOCs mind. einen Beitrag in einem Blog, in Twitter oder anderem Medium beigesteuert haben).

Im VHS MOOC sind dies 22% aller Teilnehmenden, wobei hier die Veranstalter selbst auch mitgezählt werden (laut den *Konnektivisten* sind Veranstalter ebenso zum Kreis der MOOC-Beteiligten zu zählen wie die Teilnehmenden, da sie gemeinsam mit den Teilnehmenden Wissen entwickeln).

Untersucht man bei der Twitteranalyse diejenigen, die mindestens einen Tweet beigesteuert haben, so ergibt sich ein Durchschnittswert von 11,4 Tweets je aktivem Teilnehmenden. Diese Zahl entspricht damit ungefähr dem Wert, der auch im ersten deutschsprachigen Open Online Course 2011 (OPCO11) vorzufinden war (dort 13,1 Tweets pro aktiven Teilnehmendem) und liegt damit oberhalb des Wertes des cMOOCs „Trends im E-Teaching“, der 2012 stattfand (6,5 Tweets pro aktiven Teilnehmendem) (s. Tabelle 2). Normalisiert man diese Zahlen (d.h. rechnet man sie auf eine vergleichbare Datenbasis um, hier: Teilnehmerzahl des OPCO11), dann zeigt sich, dass im VHS-MOOC die Teilnehmenden, die sich in Twitter beteiligten, recht aktiv waren mit 25 Tweets je Nutzer (OPCO11: 13,1 und OPCO12: 4).

In einem anderen Wert entspricht der VHS-MOOC dem OPCO11: Die oberen 10% aller Tweet-Aktivisten verfassten im VHS MOOC 64% aller Beiträge (67% in OPCO11 und 71% in OPCO11) (s. Tabelle 2). Auch wenn die Zahlen auf den ersten Blick irrelevant erscheinen, so sagen sie doch etwas über die Größe des so genannten *inner circles* aus, der oben schon erwähnt wurde (Downes 2012; Bremer & Weiß 2013). Konkret bedeutet dies, dass sich im VHS-MOOC – zumindest in Twitter – weniger eine kleine Gruppe von stark aktiven Teilnehmenden herausgebildet hat als im OPCO11 und die Teilnahme eher breit gestreut war (wie in OPCO12) (zur visuellen Darstellung dieses Phänomens s. Abb. 1). Gleichzeitig zeigt die Abbildung 1 eine große Gruppe von Twitter-Teilnehmenden, die nur wenige Beiträge beigesteuert haben, was sich auch in den eigenen Angaben der Teilnehmenden in Erhebungen bestätigt hat, die in den Evaluationsergebnissen von Rohs & Giehl (2014) genannt werden.

Tabelle 2: Vergleich OPCO11, OPCO12 und VHS MOOC

Bereich	OPCO11	OPCO12	VHS-MOOC
Twitter-User ¹	314	585	145
Teilnehmende ²	814	1.410	662
Twitter-User in % der Teilnehmenden ³ (normalisiert) ⁴	39%	41% (39%)	22% (29%)
Tweets absolut (normalisiert)	4.113	3.806 (2.046)	1.651 (3.566)
Von den obersten 10% der Nutzer verfasste Tweets absolut und in Prozent	2.739 67%	2.711 71%	1.063 64%
Durchschnittliche Tweets pro Twitter-User ¹ (normalisiert) ⁴	13,1	6,5 (4)	11,4 (25)

¹ Als Twitter-User werden die Personen gezählt, die mind. einen Tweet abgesetzt haben, wobei hier auch Personen dabei sein können, die nur auf dem Kanal getwittert haben, sich aber nicht zum VHS MOOC angemeldet haben.

² Laut Anmeldungen auf die MOOCs

³ In Prozent der zum VHS-MOOC angemeldeten Teilnehmenden.

⁴ Normalisiert bedeutet auf die Datenbasis (Menge) von OPCO11 vergleichbar gerechnet. Alle Zahlen in der Spalte wurden auch normalisiert gerechnet. Wo die Zahl nicht ausgewiesen ist, bestehen keine Abweichungen zum dargestellten Wert.

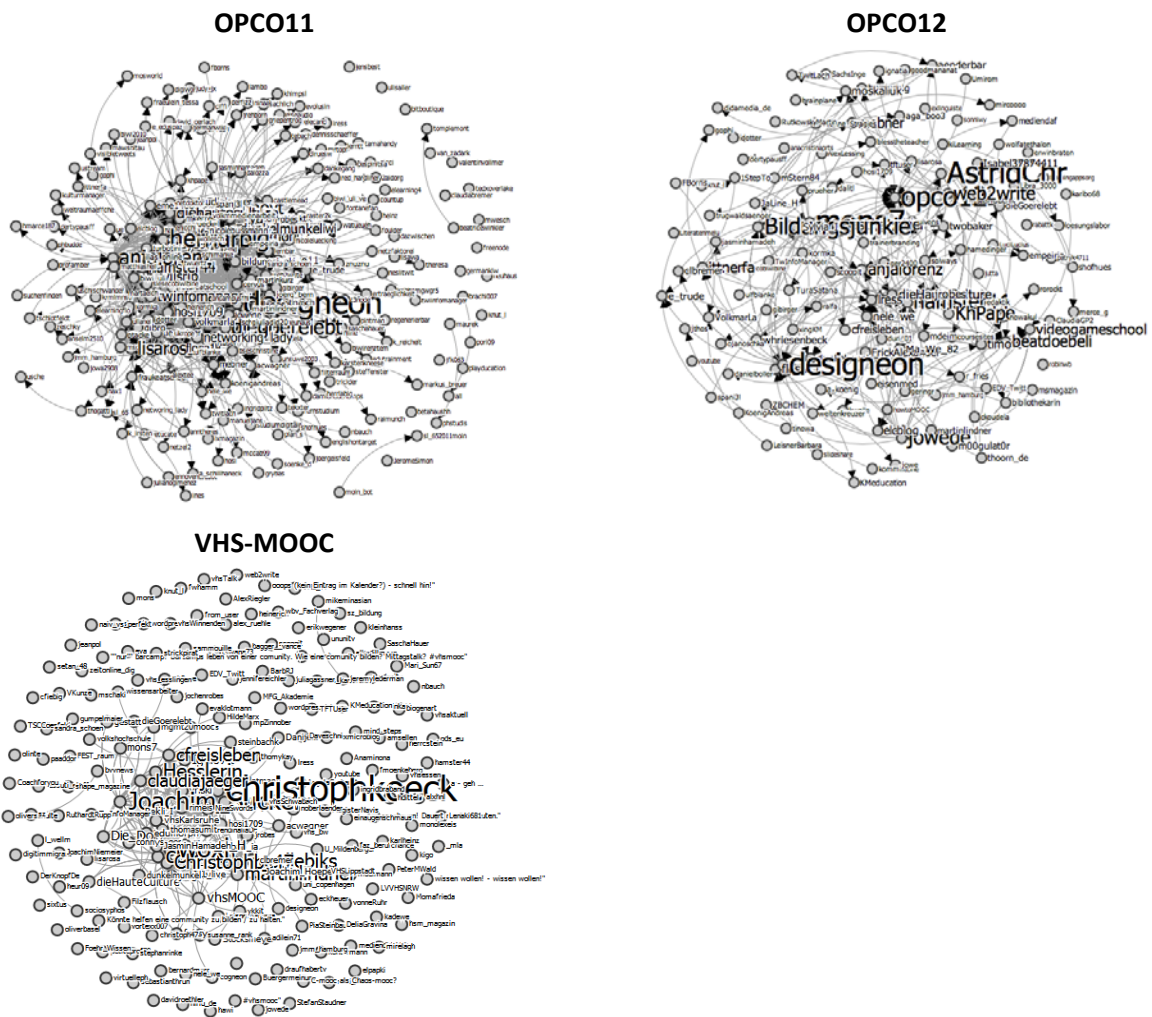


Abbildung 1: Dichte der Vernetzung in drei cMOOCs (erstellt mit Hilfe des Tagexplorers)

Zusammenfassung

Trotz der zurückhaltenden Nutzung von Twitter im Kurs insgesamt, haben sich diejenigen, die Twitter nutzten, dort sehr aktiv beteiligt, neben einer Gruppe, die max. 1-2 Tweets abgesetzt haben. Anders als im OPCO11 beobachtet, ist nicht zu vermuten, dass die Aktivität einer kleinen Gruppe von Twitterern die anderen zurückgedrängt hat, da der Anteil des *inner circles* an den Gesamttweets geringer war als im OPCO11. Interessant ist auch die Beobachtung, dass der Twitterkanal des VHS-MOOCs weniger von Spam überhäuft wurde als die Kanäle der OPCOs 11 und 12, was vermuten lässt, dass an den beiden OPCOs mehr Twitteraktivisten teilnahmen und diese Kanäle dadurch bekannter waren. Bzw. aufgrund der Teilnehmerzusammensetzung wurden die beiden OPCOs auch mehr auf den Social Media Kanälen promotet, während der VHS-MOOC durch die geringere Teilnehmerzahl und andere Akteure weniger bekannter war und damit auch weniger von Spam befallen wurde¹. Auch wurde mit der Nennung anderer Hashtags sowie von Links sparsamer umgegangen als in den beiden OPCOs. D.h. die Twitterer des VHS-MOOCs zeigten ein eher noch nicht so Twitter-übliches Verhalten als die Nutzer der OPCOs 11 und 12, was wahrscheinlich darauf zurückzuführen ist, dass an dem VHS-MOOC Personen teilnahmen, die vorab weniger im Netz „unterwegs waren“, d.h. weniger die Vernetzungskulturen der sozialen Netzwerke schon in ihrem Alltag leben. Dadurch scheint ein Ziel des VHS-MOOCs, interessierten Akteuren die so genannten neuen Medien und innerhalb der Internetwelt vor allem die sozialen Medien für die eigene Nutzung und Anwendung im VHS Kontext zugänglich zu machen, zumindest soweit diese an Twitter interessiert waren, aufgegangen.

Literatur

- Atkisson, Michael (2011): Comparing MOOCs, MIT's OpenCourseWare, and Stanford's Massive AI Course, 28. August 2011 [Online: <http://woknowing.wordpress.com/2011/08/28/comparing-moocs-mits-opencourseware-and-stanfords-massive-ai-course/>, aufgerufen am 03. Januar 2013]
- Bremer, Claudia (2012): Open Online Courses als Kursformat? Konzept und Ergebnisse des Kurses „Zukunft des Lernens“, In: Tagungsband der GML² 2012 – Von der Innovation zur Nachhaltigkeit, Münster: Waxmann, S. 18-33
- Bremer, Claudia; Weiß, David (2013): Massive Open Online Courses: Kategorisierung und Analyse des Teilnehmerverhaltens am Beispiel der OPCOs 2011 und 2012. In: Thomas Köhler, Nina Kahnwald (Hrsg.): Online Communities, Enterprise Networks, Open Education and Global Communication. 16. GeNeMe Workshop '13. Dresden: TUD Press, S.
- Downes, Stephen (2012): The 'Course' in MOOC, In: Half an Hour, 28. September 2012 [Online: <http://halfanhour.blogspot.dk/2012/09/the-course-in-mooc.html>, aufgerufen am 17. Januar 2013]
- Downes, Stephen (2013): What Makes a MOOC Massive?, In: Half an Hour, 17. Januar 2013 [Online: <http://halfanhour.blogspot.ca/2013/01/what-makes-mooc-massive.html>, aufgerufen am 17. Januar 2013]
- Kerr, N.L; Bruun, S.E. (1983): Dispensability of member effort and group motivation losses: Free-rider effects. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, S. 78-94.
- Rohs, Matthias; Giel, Christoph (2014): Ergebniszusammenfassung zur Evaluation des VHS-MOOC. In diesem Band.
- Siemens, George (2005): Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age, In: *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, Vol. 2, No. 1, Jan 2005
- Siemens, George (2011): Connectivism in the Enterprise, In: *ELEARNSPACE*, 19. Mai 2011

¹ Die Spamtweets wurden bei der Twitteranalyse vorher bereinigt, trotzdem liegen die entsprechenden Zahlen vor.