Informationen didaktisieren – Informationsflut bändigen

Information: zu viel und zu wenig?

Information und Wissen sind in unserer Gesellschaft, in Unternehmen, aber letztlich auch im persönlichen Umfeld Wertschöpfungs- u. Kostenfaktor zugleich. Unstrittig gelten in der Informationsgesellschaft und im Arbeitsalltag ökonomische Mechanismen von Angebot und Nachfrage. Allerdings ist der Wert der Ware „Information" kaum durch das Merkmal „Knappheit" zu ermitteln, wie dies üblicherweise geschieht. Offenkundig stellt der Ressourcenüberschuss ein Problem dar. Die Wirtschaftsinformatiker Grob und Bieletzke veranschaulichen anhand eines Informationstrichters das Dilemma von allgemeiner Verfügbarkeit und individueller Nachfrage von Informationen.

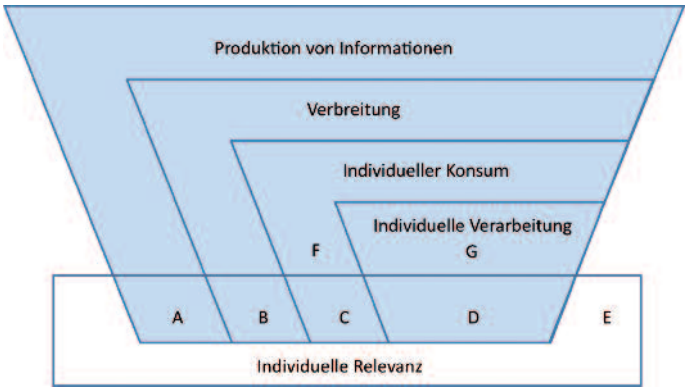

Abb. 1: Informationstrichter nach Grob/Bieletzke 1998: 34

Die individuelle Relevanz (E) stellt die Informationsnachfrage dar. „Von der produzierten, relevanten Information wurde aber A nicht verarbeitet, B nicht konsumiert und C nicht im Gedächtnis gespeichert" (Grob/Bieletzke 1998: 35). Dem Nutzer steht lediglich die (Schnitt-)Menge D zur Verfügung, denn die Menge E wäre zwar erforderlich, ist aber noch nicht produziert, und die Menge F wurde zwar konsumiert, stellt aber einen Informationsüberschuss dar, weil diese Informationen irrelevant sind.

Die angestrebte Lösung, nämlich Angebots- und Bedürfnisorientierung aufeinander abzustimmen, erweist sich als nicht praktikabel, weil Informationen nicht per se nützlich sind, sondern sich dieses erst für eine Person in einer Situation – also zu einem Zeitpunkt an einem Ort – ergibt.

Informations(schief)lage

Vielmehr ergeben sich weitere Schwierigkeiten: Zum einen herrscht ein Überangebot an Information und Kommunikation und zum anderen ist das menschliche Aufmerksamkeits- und Verarbeitungspotenzial begrenzt. Trotzdem schwillt das Informationsaufkommen beständig weiter an, da nur wahrgenommen wird, wer kommuniziert. Entsprechend verfahren alle nach dem gleichen Prinzip, nämlich „mehr desselben". Diesem Teufelskreis ist nicht zu entkommen, denn selbst die Bewusstwerdung führt nicht zwangsläufig zum Entgegenwirken. Zwei weitere Irrtümer beflügeln unser persönliches kommunikatives Verhalten: Irrtum 1: Nur weil ich etwas geschrieben habe, ist es noch nicht gelesen. Irrtum 2: Nur weil es gelesen wurde, ist es noch nicht verstanden! Folglich sollte eine funktionale Betrachtung der persönlichen Informationsverarbeitung das Maß der Dinge sein, was den Aufwand/Nutzen anbelangt. Da Informationen immer zweckgebunden sind, steht diese Zielnutzenorientierung im Mittelpunkt, wenn es darum geht „jemanden zu informieren".

Informationsökonomie

Die Akteure des Informationsprozesses stehen mithin im Mittelpunkt der Ressourcenbetrachtung: auf der einen Seite der Emittent (Sender, Wissensträger, Informant) und auf der anderen der Rezipient (Empfänger, Nutzer). Denn: Die Beschaffung, Bewältigung, Weitergabe von Informationen und Wissen erfordern jedenfalls Ressourcen auf beiden Seiten: Zeit, Geld, Personal, Arbeitsmittel u.a.m.

„Informationsökonomie ist daher hier gemeint als ein sparsamer, schonender Einsatz von Ressourcen beim Umgang mit Informationen und Wissen. Es gilt der Grundsatz: Möglichst geringer Aufwand bei größtmöglichem Nutzen. Die erforderliche bzw. aufgebrachte Leistung steht dabei in Relation zu den Zielen und der Motivation ihrer Erreichung (Energieaufwand). Relevante Faktoren sind: 1. Kosten (Zeit, Person, Geld); 2. Situation (Bedarf, Bedürfnis); 3. Wahrnehmung (Aufmerksamkeit, Erfassung, Verarbeitung); 4. Reflexion (Zweifel) und 5. Evaluation (Kontrolle)" (Ballod 2011: 12).

Ohne auf die genannten Faktoren im Einzelnen eingehen zu können, möchte ich aufzeigen, dass alleine die Auswahl des richtigen Kommunikationsmediums eine Überlegung wert ist, denn diese Wahl ist keinesfalls trivial, sondern von zahlreichen Faktoren beeinflusst:

- Ziele/Absichten der Partner,
- Beziehungsebene der Partner,
- Situation/Distanz der Partner,
- Umfang Adressatenkreis,
- Funktionalitäten (z.B. Verfügbarkeit, Kosten),
- Dringlichkeit und Bedarf,
- Anlass und Inhalt.

Wir echauffieren uns zu Recht über Personen, die sich von ihrem langjährigen Partner per SMS trennen, weil wir empfinden, dass in solch einem Fall Botschaft und Medium nicht recht zueinanderpassen. Andererseits kommunizieren wir „auf Teufel komm raus" auf verschiedensten elektronischen Kanälen, ohne die o.a. Fragen zu klären.

Form follows function

Dieser aus dem Design stammende Leitsatz gilt auch für unsere Kommunikation. Oder richtiger gesagt, er sollte es! Denn: Bekanntermaßen „macht der Ton die Musik", d.h. nicht ein Medium selbst ist gut oder schlecht, sondern dessen Gebrauch passend oder unpassend. Diese Binsenweisheit geht im Arbeitsalltag leicht verloren. Dabei ist die Medienwahl entscheidend für das kommunikative Ergebnis: Wann immer wir Informationen erhalten, prüfen wir offene oder versteckte Botschaften des Absenders. Von diesen hängt unsere Reaktion (Wirkung) maßgeblich ab. Genau dies tun unsere Kommunikationspartner selbstverständlich auch. Zur ersten Orientierung sind die W-Fragen nützlich: „Wen informiere ich, wann, worüber, auf welchem Weg, mit welcher Absicht?"

Klare und verständliche Botschaften

Eine gute Aufbereitung von Wissen bedarf nicht immer einer vertieften Didaktisierung. Oft genügt eine ansprechende sprachliche Gestaltung mit klaren und verständlichen Botschaften. Die darin ausgedrückte Wertschätzung lässt in der Kommunikation des modernen Büroalltags häufig zu wünschen übrig. Es wimmelt von Anglizismen, Fachwörtern, Abkürzungen, Halbsätzen und rudimentären schriftlichen Umgangsformen, die nicht nur das schnelle und leichte Erfassen zentraler Textaussagen erschweren, sondern die geringe Wertschätzung dem Textprodukt und dem Leser gegenüber ausdrücken. Der Autor hat sich erkennbar nicht die nötige Mühe mit dem Verfassen des Textes gemacht und der Leser bleibt zurück mit Achselzucken und der Frage: „Was will der Autor uns damit sagen?"

Fachreihe „Wie Wissen wirkt"

Teil 1: Informationen und Wissen als zentrale (HR-)Ressource
Teil 2: Kooperation – Koordination – Kollaboration ermöglichen
Teil 3: Individuelles Wissensmanagement: Kreativität fördern
Teil 4: Kommunikationskultur baut auf Social Media
Teil 5: Daten systematisch organisieren: Informationen leicht finden
Teil 6: Richtig informieren – E-Mail-Knigge
Teil 7: Ansprechend präsentieren und zielführend konferieren
Teil 8: Informationen didaktisieren – Informationsflut bändigen

Bereits das Beherzigen der bekannten Dimensionen des Hamburger Verständlichkeitskonzepts bietet eine einfache Hilfestellung und unterstützt die leserorientierte Textgestaltung:

1. **Einfachheit:** Statt Schachtelsätzen sollten kurze, klare Sätze Verwendung finden und Fremdwörter nur spärlich benutzt bzw. erklärt werden.
2. **Gliederung/Ordnung:** Der logische Aufbau muss ebenso beachtet werden wie der inhaltliche rote Faden. Eine gute optische Gliederung (Überschriften, Absätze, Nummerierungen) ist genauso wichtig wie eine übersichtliche sachlich-formale Struktur.
3. **Kürze/Prägnanz:** Aussagen sollten auf das Wesentliche beschränkt sein, denn weniger ist in der Regel mehr.
4. **Anregende Zusätze:** Zur Stimulanz der Leseraktivität eignen sich Beispiele, Metaphern, Vergleiche, Bilder oder persönliche Anekdoten (Langer et al. 2011).

Gute Kommunikation ist wertschätzend!

Die in Unternehmen eingesetzten IuK-Technologien führen zu einem ständigen Mehr und nicht zu einem nötigen Weniger an Kommunikation. Das Aufkommen der Web-2.0-Technologien multipliziert nun endgültig den kommunikativen Out- und Input in ein nicht mehr vernünftig abbildbares Informationsaufkommen.

Aber nicht nur über die – sogenannten – Social-Media-Kanäle, sondern auch durch Wissensmanagement-Systeme, virtuelle Arbeitsumgebungen, Community-Plattformen und Hypertextstrukturen verlieren Informationen ihre kontextuelle Einbet-

tung. Diese personalen, lokalen und temporalen Bezügen sind aber für alle Kommunikationspartner wichtig, um die jeweils richtigen Sinnzusammenhänge, Zuordnungen und Bedeutungen erschließen zu können. Um eine adäquate Passung zwischen Informationsbedürfnis und Informationserfüllung zu erreichen, sind situative Bedingungen (informell, formell, virtuell), kognitive Voraussetzungen (Erfahrungs- und Erkenntnishorizont, Lerntyp), intentionale Aspekte (Einstellungen, Interesse, Motivation, Ziele), mediale Konstellationen (Kodierung, Strukturierung) und modale Faktoren (Wissensform, Beziehungen) zu berücksichtigen (Ballod 2008: 32).

Verständliche Texte, wertschätzende Sprache, didaktisierte Wissensaufbereitung und sinnvoll reduzierte Informationsmengen sind Grundpfeiler für gelingende Kommunikation. Ansonsten geraten wir schnell in einen „Information Overload“, nicht nur durch immer neue Technologien, sondern auch durch unreflektierten Mediengebrauch. Das Überangebot an Informationen führt leicht zur Überforderung, das „Nicht-mehr-Abschalten-Können“ zu Dauerstress, zu sinkender Produktivität oder Erschöpfung.

In der Fachreihe „Wie Wissen wirkt“ sollten kleine Impulse dazu dienen, die eigenen Kommunikationsgewohnheiten zu hinterfragen. Wir alle haben sehr empfindsame Antennen für den stimmigen kommunikativen Umgang mit unseren Mitmenschen. Diese sind standardmäßig nach außen gerichtet, also darauf, wie andere Menschen „uns ansprechen“. Fühlen Sie sich durch die acht Reihenbeiträge ermutigt, Ihre sensiblen Antennen auf sich selbst im Umgang mit anderen zu richten.

Quellen

Ballod, Matthias (2011): Informationen und Wissen im Griff. Effektiv informieren und effizient kommunizieren. Bertelsmann: Bielefeld

Ballod, Matthias (2008): Wie viel Kommunikation braucht ein Unternehmen. In: Zeitschrift Wissensmanagement (Heft 6), 32–34

Grob, Heinz Lothar; Bieletzke, Stephan (1998): Aufbruch in die Informationsgesellschaft. Lit: Münster

Langer, Inghard; Schulz von Thun, Friedemann; Tausch, Reinhard (2011): Sich verständlich ausdrücken. Reinhardt: München, Basel

Autor:
MATTHIAS BALLOD,
Univ.-Prof. mit Schwerpunkt Sprach- u. Informationsdidaktik; Fachbuchautor; Berater zum Einsatz von Wissensmanagement, Social Media, E-Learning und zur Prozessoptimierung der internen Kommunikation