

12. April 2012

Nutzung sozialer Netzwerke durch die Universität

Der studentische Konvent möge beschließen,

dass die Universitätsleitung aufgefordert wird, ein zeitgemäßes und nachhaltiges Konzept zur Nutzung sozialer Netzwerke auszuarbeiten und umzusetzen.

Die zunehmende gesellschaftliche Bedeutung sozialer Netzwerke lässt sich nicht leugnen - stetige Medienpräsenz des Themas sowie weiterhin konstant steigende Nutzerzahlen sprechen eine deutliche Sprache. Im bundesweiten Vergleich betreiben schon heute 60 Prozent deutscher Universitäten und Hochschulen mit Promotionsrecht eine eigene Seite auf Facebook, in Bayern sind es sogar 66 Prozent. Es lässt sich trefflich darüber streiten, ob diese Entwicklung positiv zu bewerten ist oder nicht, das soll jedoch nicht Gegenstand des Antrags sein - es handelt sich jedoch um eine Tatsache, vor der man sich nicht verschliessen sollte.

In der Praxis äußert sich das zum Beispiel auch darin, dass für die „Universität Passau“ schon jetzt verschiedenste Entitäten auf beispielsweise Facebook existieren, ohne dass die Universität in dieser Form eine aktive Nutzung betreiben würde. Diese Entitäten entstehen teils automatisch aus - deutsch- wie englischsprachigen - Wikipedia-Artikeln, aber auch halbautomatisch durch sogenannte „Check-Ins“ von Nutzern. Die Qualität der zu den Entitäten gehörenden Seiten ist auf entsprechendem Niveau - entweder komplett leer, oder mit durch Bots kopierten Default-Inhalten von fragwürdiger Güte.

Dennoch wird deutlich, dass Interaktion mit den Nutzern sozialer Netzwerke unumgänglich ist - ganz offensichtlich besteht Interesse an einer Präsenz der Universität, und der einzige

Effekt, den ein fortdauerndes Ignorieren dieser Nachfrage mit sich bringt, ist der Kontrollverlust über diese neuartige Form der Interaktion. Findet ein Nutzer keine passende „Location“ vor, wird er im Zweifelsfall selbst eine anlegen - die sozialen Netze setzen hierbei zunächst keine Grenzen. Es ist klar, dass hierbei keine Qualitätsmindeststandards erwartet werden können, angefangen bei der korrekten Schreibweise bis hin zu ansprechenden und nützlichen Inhalten der Locations/Entitäten.

In weiten Teilen hat sich diese Erkenntnis auch in Passau bereits durchgesetzt: von A wie „AIESEC Passau“, einer Hochschulgruppe, bis Z wie „Zentrum für Schlüsselqualifikationen“, einer offiziellen Institution, nutzen schon jetzt viele Einrichtungen und Gruppierungen soziale Netze aktiv. Insgesamt verfügen von den 27 zentralen Einrichtungen, Instituten und Forschungsstellen nur sechs Stück eine Facebook-Seite, wohingegen 63 Hochschulgruppen über eine Präsenz verfügen und allen uns bekannten Erfahrungen nach auch mit gutem Erfolg betreiben. In dieser Verteilung spiegelt sich auch der Nutzerkreis wieder, vor allem junge Menschen und damit die potentielle Zielgruppe der Universität setzen zur Kommunikation vermehrt auf neue Wege, in der Altersgruppe der 14 bis 19-jährigen ist sogar die E-Mail schon auf den zweiten Platz verdrängt worden.

Leider fehlt an der entscheidenden Stelle in der universitären Organisationsstruktur aber noch entsprechende Initiative - zwar gibt es etwa mit dem Twitter-Account @UniPassau zaghafte Versuche, auch in die neuen Gefilde vorzudringen, jedoch kann dieser bei näherer Betrachtung leider nur als abschreckendes Beispiel dienen. Es ist absolut elementar, die Nutzung sozialer Netze auch den individuellen Gegebenheiten in eben jenen entsprechend anzupassen. Per Automatismus verschiedene RSS-Feeds mehr oder weniger unkontrolliert über einen Twitter-Account zu reproduzieren, und - ohne Hinweis auf diese Handhabung - eingehende Anfragen zu ignorieren, kann und darf nicht Sinn und Zweck eines solchen Accounts sein. Es kostet unbestritten ein wenig mehr Zeit und Mühe, sich für die in diesem Beispiel notwendige Anpassung eines Teaser-Textes auf 140 Zeichen Gedanken zu machen, doch nur so kann man sich deutlich von etwaiger Konkurrenz abheben und vor allem den langfristigen Eindruck eines Spam-Accounts vermeiden.

Es muss der grundsätzlichen Ausrichtung sämtlicher sozialer Netzwerke als bidirektionale Kommunikationsmedien Rechnung getragen werden: wenngleich der primäre Zweck vieler offizieller Profile natürlich die Verbreitung von Informationen ist, dürfen auch eingehende Anfragen nicht untergehen. Nachhaltige Nutzung sozialer Netzwerke lebt von der Möglichkeit zur Interaktion.

Digital natives erreicht man über das Bild, welches man in der multimedialen Sphäre von sich zeichnet - keineswegs ist es zwar der Fall, dass künftig Studierende und Studieninteressierte nur noch per Facebook, Twitter und Google+ ihre Informationen suchen und in den Dialog treten werden, doch ist die Rolle nicht hoch genug einzuschätzen, welche sowohl die Präsenz im Alltag des Web 2.0 als auch insbesondere die Ausprägung jener Präsenz heutzutage im Gesamtkontext der Öffentlichkeitsarbeit spielen.

Klar ist aber auch, dass soziale Netzwerke **kein** Ersatz für e-Learning-Systeme wie Stud.IP sein können und sollen - es geht viel mehr um eine mass- wie sinnvolle Ergänzung der bestehenden Strukturen und das Erschliessen neuer und immer stärker in den Vordergrund drängender Kommunikationskanäle. Gerade für eine Universität, die sich die Signalworte „Technik Plus“ auf die Fahnen schreibt und momentan ein „Zentrum für Medien und Kommunikation“ baut, ist es von exorbitanter Bedeutung, hier nicht den Anschluss zu verpassen.

Aus allen genannten Gründen möge die Universitätsleitung in enger Zusammenarbeit mit den Studierendenvertretungen, deren „Expertenrolle“ in diesem Kontext sich aus der Natur der Sache ergibt, ein Konzept zur Nutzung sozialer Netzwerke ausarbeiten und zeitnah umsetzen

Vorarbeit

Gespräche mit Birgit Schwenger (Web-Redaktion), Steffen Becker (Pressesprecher) und verschiedenen Hochschulgruppen.