

30. Januar 2013

Antrag zur aktiven Nutzung sozialer Netzwerke und des social webs

Der Studentische Konvent möge beschließen,

dass die Universitätsleitung aufgefordert wird, soziale Netzwerke zur Ankündigung von Neuigkeiten und Veranstaltungen sowie als zusätzliches interaktives Kommunikationsmedium zu nutzen.

Begründung

Soziale Netzwerke sind heutzutage allgegenwärtige Kommunikations- und Informationssysteme. Konstant steigende Nutzerzahlen sowie die Adaption vieler Firmen, Organisationen und Universitäten bestätigen dies. Im bundesweiten Vergleich betreiben schon heute über 60% deutscher Universitäten und Hochschulen mit Promotionsrecht eine eigene Seite auf Facebook. In Bayern sind es sogar 66%.

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. Dahingegen haben 63 Hochschulgruppen eine Facebook-Seite, die sie allen uns bekannten Erfahrungen nach mit 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 Dienste im *social web*. In der Altersgruppe der 14 bis 19-jährigen – welche primär die Gruppe der Studieninteressierten enthält – ist die E-

Mail als digitales Kommunikationsmedium durch Onlinenetzwerke mittlerweile auf den zweiten Platz[1] verdrängt worden.

Neben dem Kommunikationsaspekt gibt es eine weitere wichtige Säule für eine aktive Teilnahme am *social web*. Eine zeitgemäße Kommunikation und Vermarktung im *social web* bedeutet die Berücksichtigung verschiedener sozialer Netzwerke. Hinzu kommen auch Blogs, Podcasts, Videos und ortsbezogene Dienste. Die Identifikation und emotionale Bindung mit einer Marke oder Organisation spielt ebenfalls eine Rolle. Das *social web* begreift sich als multimediales, bidirektionales und schnelles Informationssystem, das vom intensiven Austausch lebt. *Digital natives* erreicht man über das Bild, welches man in der multimedialen Sphäre von sich zeichnet. Keineswegs werden künftige Studierende und Studieninteressierte nur noch per Facebook, Twitter und Google+ ihre Informationen suchen. Dennoch ist die Priorität der aktiven Teilnahme in diesen Netzwerken hoch einzuschätzen. Eine einmalig geteilte Nachricht eines Studierenden, welche ursprünglich von der Universität Passau verfasst wurde, kann den Namen der Universität bei vielen potentiellen Studieninteressierten in seinem Freundeskreis bekannt machen. Eine indirekte Maßnahme des Studierendenmarketings, die man in ihrer Effektivität und Reichweite keinesfalls unterschätzen sollte[2].

Mit dem Twitter-Account @UniPassau¹ gibt es bereits erste erfolgreiche Bestrebungen. Dieser wird jedoch primär automatisiert mit abgeschnittenen Titeln und Links zu den Pressemitteilungen gefüllt. Echte Interaktion in Form von individuellen *Retweets* oder gar Antworten kann aufgrund mangelnder Kapazitäten nur sporadisch angestoßen werden.

Mit dem Campus Passau Blog² betritt man ebenfalls das Terrain des *social webs*, jedoch finden sich dort fast ausschließlich Ankündigungen zu Veranstaltungen und Stipendien, die kaum zu Interaktion oder Kommentaren motivieren. Diskussionen im Stil des *social webs* werden zusätzlich durch obligatorische Freigabe von Kommentaren und insbesondere durch die Beschränkung auf Universitätsangehörige erschwert. Gleiches gilt für das eigene Videoportal³ der Universität Passau.

Andere Hochschulen und Universitäten zeigen, dass es besser geht. So publiziert die TU München eine sehr populäre Facebook-Seite⁴ auf der neben Ankündigungen auch digitale Zeitschriften veröffentlicht werden. Zugleich pflegt die TU München einen eigenen YouTube-Kanal⁵ und erreicht damit auch Publikum außerhalb der Universität. Die Universität Regensburg nutzt Facebook zur Ankündigung größerer Veranstaltungen⁶ und bekommt dadurch direktes Feedback der Studierenden und ein grobes Bild

¹<https://twitter.com/unipassau>

²<https://blog.uni-passau.de/>

³<http://video.uni-passau.de/>

⁴<https://www.facebook.com/TU.Muenchen>

⁵<http://www.youtube.com/user/tumuenchen1>

⁶<https://www.facebook.com/uni.regensburg/events>

des Andrangs durch die Anzahl der eingetragenen Gäste. Weitere Beispiele sowie *best practices* für Universitäts- und Wissenschaftskommunikation finden sich unter [3]. Die Universität Passau sollte sich der Konkurrenz annehmen und ein eigenes attraktives Angebot etablieren anstatt sich durch Nichtbeteiligung zu distanzieren.

Soziale Netzwerke sollen kein Ersatz für e-Learning-Systeme wie Stud.IP oder ILIAS darstellen. Es geht vielmehr um eine maß- sowie sinnvolle Ergänzung der bestehenden Strukturen und das Erschließen neuer und immer stärker in den Vordergrund drängender Kommunikationskanäle. Gerade für eine Universität, die sich die mit dem Projekt "Technik Plus" sowie dem neuen "Zentrum für Medien und Kommunikation" inhaltlich bereits intensiv mit dem Thema auseinandersetzt, sollte diese thematische Fokussierung auch nach außen präsentieren.

Der Vorteil gegenüber e-Learning-Systemen oder Campus-Mailadressen ist nicht allein die komfortable Bedienung, es bleibt jedem Nutzer frei, Seiten der Universität in sozialen Netzwerken zu nutzen. Trotz alledem ist die Reichweite, dabei sei aktuell primär Facebook gemeint, immens. Die Studierendenvertretung kann diesbezüglich auf ausreichend Erfahrungswerte verweisen, bei welchen einzelne Nachrichten viele tausend Personen erreicht haben, bis weit über die Anzahl der Studierenden an der Universität hinaus.

Im besten Fall arbeiten die verschiedenen Abteilungen der Universitätsverwaltung und Fakultäten Hand in Hand, um die sozialen Netzwerke mit relevanten Informationen zu versorgen. Durch gezielten Informationsfluss auf Webseite und sozialen Netzwerken ließen sich ggf. sogar Sprechzeiten und Geld einsparen. Beispielsweise könnten dort wichtige Termine wie der Ablauf der Rückmeldungsfrist zusätzlich anzukündigt werden, mit dem (hoffentlich positiven) Effekt weniger Portokosten für Mahnbriefe ausgeben zu müssen.

Nicht zuletzt gewinnt man durch die Nutzung sozialer Netzwerke auch tiefgreifende Einblicke in populäre Themen am Campus und in der Studierendenschaft. Beispielsweise kann man potenzielle Besucherzahlen für Events im Veranstaltungskalender besser abschätzen. Weiter bietet Facebook umfangreiche Statistiken, welche ein detailliertes Monitoring der *Fans* erlauben[3].

Aus allen genannten Gründen möge die Universitätsleitung Stellen und/oder Mittel bereitstellen, um ein solches Angebot aufzubauen. Wir appellieren an dieser Stelle auch an das bayerische Kultusministerium, da an dieser Stelle das bereits oft angesprochene Stellendefizit an der Universität Passau die Innovationsfähigkeit ausbremst.

Zur Implementierung des Angebots stellen sich die Studierendenvertretungen, deren „Expertenrolle“ sich aus der Natur der Sache ergibt, gerne und selbstverständlich beratend zur Verfügung. Letzteres Vorgehen würden wir auch deswegen begrüßen, da die Wahl der Sprache und die Auswahl der Inhalte[3] entscheidend für den Erfolg eines Auftritts im *social web* ist.

Vorarbeit

- Gespräch mit Barbara Merkl im Frühjahr 2012 (Stud. Hilfskraft zur Analyse sozialer Netzwerke)
- Gespräch mit Steffen Becker im Frühjahr 2012 (ehem. Pressesprecher)
- Gespräch mit Birgit Schwenger (Web-Redaktion)
- Gespräch mit Prof. Dr. Knieper (Lehrstuhl für Computervermittelte Kommunikation)
- Mail-Korrespondenz mit Prof. Dr. Granitzer (Professur für Medieninformatik)
- Mail-Korrespondenz mit Fiorina Schulz (Leitung Web Communications an der TUM)

Referenzen

- [1] **Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011**
Katrin Busemann und Christoph Gscheidle
Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie haben bereits im Jahr 2011 Jugendliche in der Altersgruppe der 14 bis 19-jährigen mehr über Onlinenetzwerke als per Mail miteinander kommuniziert.
http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online11/07082011_Busemann_Gscheidle.pdf
- [2] **What is the Value of a Tweet or Facebook Fan?**
Laurel Papworth
Der finanzielle Wert von Likes und Shares auf Facebook aus Perspektive von Unternehmen.
<http://laurelpapworth.com/what-is-the-value-of-a-tweet-or-facebook-fan/>
- [3] **Social Media in der Wissenschaftskommunikation**
Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V.
Podcast und Manuscript zu social media in der Wissenschaftskommunikation am Beispiel der Facebook-Seite der TU München, der Google+-Seite der Universität Trier, des Twitter-Account der Ruhr-Universität Bochum, dem Blog des Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation und einigen mehr.
http://www.stifterverband.info/wissenschaft_und_hochschule/dialog_wissenschaft_und_gesellschaft/social_media/index.html