

Mediatisierte Gesellschaft – Mediatisierte Wissenschaft?

Wie Facebook, Twitter und Co. die Hochschulen verändern

| CAJA THIMM | **Die Technik wandelt sich derart rapide, dass dem Beobachter durchaus der Atem stocken kann. Umso wichtiger ist, dass sich die Hochschulen als Institutionen sowie die Hochschullehrer in Lehre und Forschung mit diesen Entwicklungen befassen. Was kann die Lehre und die Forschung fördern? Gibt es fruchtbare Entwicklungen oder auch solche, denen man nicht folgen sollte? Eine Analyse der gegenwärtigen Situation.**

Wie nur wenige technische Innovationen in der Geschichte hat das Internet individuelle, soziale und politische Kommunikations- und Handlungsformen verändert. Besonders aber die Entwicklung des Internets zum dynamisch-partizipativen Medium, dem als „Web2.0“ benannten Netzwerk aus user-generated content, hat im Hinblick

die aus diesen Kontakten resultierenden Netzwerke, die sich auch als virtuelle Gemeinschaften konstituieren können.

All diese durch das Social Web bedingten Veränderungen werden auch im alltäglichen Leben der Hochschulen spürbar. Forschen, Lehren und Verwalten hat sich in Bezug auf viele Prozesse deutlich verändert, denn auch die Hochschulen sind „mediatisiert“.

»Während fast alle US-Universitäten twittern und posten, tun sich die deutschen Hochschulen schwerer.«

auf gesellschaftliche Strukturen durchgreifende Wandelprozesse nach sich gezogen. Aktuell sind es besonders die Sozialen Medien („Social Media“) wie Facebook, Twitter oder YouTube, die zu diesen Veränderungen beitragen. Während anfänglich vor allem informationsbezogene Aspekte als Motive für die Nutzung des Internets vorherrschend waren, so basiert das digitale Netzwerk im Zeitalter von Social Media vermehrt auf sozial und kommunikativ bedingten Nutzungsmotiven. Im Mittelpunkt stehen dabei interpersonale Kontakte und

„Mediatisierung“ hat sich als Theorieansatz in der deutschen Medienforschung (wie im SPP 1505 der DFG zum Thema *Mediatisierte Welten*, <http://www.mediatisiertewelten.de>), aber auch

zunehmend in der britischen und skandinavischen Medienwissenschaft als *mediatization of society* etabliert. Bezeichnet wird damit ein ähnlich übergreifender Entwicklungsprozess wie Industrialisierung oder Globalisierung, nämlich die zunehmende Prägung von Strukturen und Prozessen durch Medienkommunikation. Diese auf Medien basierenden Veränderungen werden im Sinne eines „Metaprozesses“ konzipiert, der alle Teilbereiche von Gesellschaft erfasst. Auch Hochschulen sind daher, als Teil

der Gesellschaft, als mediatisiert zu verstehen und können sich den mit dem Technikwandel einhergehenden Prozessen nicht entziehen.

Was bedeutet dieser skizzierte Prozess der Mediatisierung nun für die Hochschulen genauer? Aus dieser sehr umfassenden Fragestellung sollen hier in aller Kürze drei Perspektiven herausgegriffen werden:

1. Der technologische Wandel aus der Sicht der Institution Hochschule
2. Der technologische Wandel aus der Sicht der Lehre
3. Der technologische Wandel aus der Sicht der Forschung

Die Institution Universität im Wandel: Social Media Marketing

Die Universität als kommunizierende Institution hat sich auf Social Media erst langsam eingestellt. Zwar hat heute jede Universität eine Webpräsenz, auch erkennen immer mehr Hochschulen die Chancen, die Social Media als Kommunikationsplattformen bieten. Während allerdings längst fast alle US-Universitäten twittern und posten, tun sich die deutschen Hochschulen schwerer. So nutzen über 20 Prozent aller deutschen Hochschulen bisher keine Social Media-Plattformen.

Wenn Social Media genutzt werden, so werden sie insbesondere für das Hochschulmarketing eingesetzt. Das führt beispielsweise dazu, dass heute eigene YouTube-Kanäle für die visuelle Präsentation des Hochschullebens verwendet werden: von Filmen über universitäre Ereignisse (Preisverleihungen, Absolventenfeiern) bis zur filmischen Aufarbeitung und Präsentation von Forschungsergebnissen und Studiengangsinformationen findet sich eine große Bandbreite an Themen.

AUTORIN

Caja Thimm ist Professorin für Medienwissenschaft und Intermedialität am Institut für Sprach-, Medien- und Musikwissenschaft der Universität Bonn.



Auch Twitter erfreut sich zunehmender Beliebtheit. Twitter hat sich vor allem als Diffusionskanal etabliert und kann für alle an der Wissenschaft und an spezifischen Hochschulen Interessierten (*Follower*) von hohem Nachrichtenswert sein. Das Twittern wird zwar zumeist der Presseabteilung überlassen, aber gerade an den großen Hochschulen betreiben auch einzelne Fakultäten, Studiengänge oder Einrichtungen wie Mensen oder Bibliotheken einen eigenen fach- und themenspezifischen Twitterkanal, um ihre Nachrichten zu verbreiten. Die Tweets werden zudem für die externe Kommunikation genutzt und dafür eingesetzt, um mit diversen Zielgruppen, besonders den Journalistinnen und Journalisten, zu kommunizieren und diese mit aktuellen Informationen zu versorgen. Ähnlich wie Twitter dient auch Facebook diversen Zielgruppen. Die Facebook-Ziele der Hochschulen liegen zumeist eher im informativen Bereich, z.B. wird zu Serviceleistungen und allgemeinen Informationen über

den Studienstandort gepostet. Weniger genutzt werden die Social Media allerdings in ihrer eigentlichen Funktion als Vernetzungsplattformen, hier ist man

»Die Facebook-Ziele der Hochschulen liegen zumeist eher im informativen Bereich.«

vonseiten der Hochschulen noch zurückhaltend.

Auch bereits dieser kleine Einblick verdeutlicht, dass die Hochschulen, ebenso wie Wirtschaftsunternehmen, zunehmend auf die Kommunikationskanäle der Social Media für ihre eigenen Zwecke setzen und entsprechend adaptierte Strategien des Online-Marketing entwickeln müssen. Voraussetzungen und Konsequenzen für die Hochschulen sind dabei vergleichbar mit denen anderer Institutionen – Aktualisierungsdruck, hohe Transparenzanforderungen, möglichst optimale Gestaltung und,

nicht zu vergessen, die Risiken von negativen Öffentlichkeiten („Shitstorms“). Die Umsetzung solcher Anforderungen ist allerdings für viele Mitglieder der Hochschulen, ob aus Verwaltung oder Wissenschaft, kaum zu bewältigen, da hohe Medienkompetenz und entsprechender Zeitaufwand für eine gute Social Media-Präsenz gefordert sind.

Lehre 2.0? Von Wikis, Twitter-Hausaufgaben und „Massive Open Online Courses“

Als zentraler Aspekt der mediatisierten Hochschule darf ohne Frage die Lehre gelten. Seit Jahren schon werden vermehrt Online-Angebote entwickelt – ob dies ganze Hochschulen sind (wie z.B. die *Virtuelle Hochschule Bayern*, <http://www.vhb.org/>) oder MOOCs, die „Massive Open Online Courses“, die sich als neueste Variante der virtuellen Lehrstrategien gerade etablieren. Wie so häufig haben es uns die Ameri-

Anzeige



The Höffmann Academic Award for Intercultural Competence 2014

is being conferred at the University of Vechta.

The Höffmann Academic Award for Intercultural Competence, sponsored by the Vechta-based travel company Höffmann Reisen GmbH, is conferred annually by the University of Vechta. The award comes with a cash prize of € 10,000.00.

The Höffmann Academic Award is part of a long-term programme aimed at promoting intercultural skills, which are the key to peaceful and constructive cooperation between people of various ethnic, cultural and religious backgrounds. Intercultural competence enables us to identify common ground and to learn from our differences. In many ways, intercultural issues are an integral element of academic research for numerous disciplines.

The aim of the Höffmann Academic Award is to support the endeavours of an out-

standing academic by awarding a prize to groundbreaking work carried out on topics of intercultural competence. Such work can concentrate on exploring the topic from the perspective of a single discipline or it may be interdisciplinary in nature.

Nominations are made by proposals put forward by universities or research institutions. Candidates are not permitted to nominate themselves.

Nominations should contain the following:

- Detailed grounds for the proposal
- Two expert opinions, each by proven university lecturers
- A curriculum vitae in tabular form with a photograph of the nominee
- A list of his/her previous publications.

Nominations and documents can be submitted in English or German.

The guidelines on the conferring of the award and other information are published on the University of Vechta's homepage (www.uni-vechta.de).

A panel of judges decides on the conferring of the award. Its decision is final.

The academic award is presented at a public award ceremony at the University of Vechta.

Nominations are to be sent by the end of June 2014 to the President of the University of Vechta (please address queries to the academic director of the programme, Prof. Dr. Egon Spiegel: egon.spiegel@uni-vechta.de):

Universität Vechta
Höffmann-Wissenschaftspreis für Inter-
kulturelle Kompetenz
Postfach 1553 - 49364 Vechta
Germany

kaner vorgemacht – hier gibt es seit einigen Jahren MOOCs, teilweise mit Tausenden von Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Waren diese Angebote zunächst kostenlos, so etablieren sich nun doch zusehends auch Kommerzialisierungsformen, die die Teilnehmer zur Kasse bitten. Aber man sollte diese Variante des Lehrens im Netz mit ähnlicher Vorsicht betrachten wie den frühen Boom des E-learning. Erinnert sei daran, dass nach der ersten Welle von digitalen Lernangeboten Ende der 90er-Jahre schnell Ernüchterung einsetzte, da die Realität die euphorischen Vorstellungen rasch einholte. Unternehmen hofften damals auf praktikable, multilokale und vor allem kostensparende Programme, die Hochschulen auf schnelleren Wissenstransfer und mehr internationalen Wissensexport – und natürlich ebenfalls auf kostengünstigere Lehr- und Lernformen. Schnell war man sogar so weit, eine Revolution des Bildungswesens auszurufen. Aber wirklich radikale Veränderungen fanden an den Hochschulen nicht statt, da der Wert der persönlichen Lehr-/Lernsituation von Lehrenden wie Lernenden hoch geschätzt wird.

Nach 20 Jahren E-learning bieten nunmehr aber die Sozialen Medien und die damit einhergehende Netzkultur der *digitalen Sozialität* einen neuen Ansatzpunkt, der stärker auf die (digitale) Interaktion und die persönliche Beziehung zwischen Lehrenden und Lernenden setzt. Dabei ist die Ausgestaltung dieser Lehr-Lernbeziehungen durch Soziale Medien sehr individuell. Nutzen einige Lehrende für Seminarinformationen oder Vorlesungsunterlagen die im E-Campus angebotenen Optionen, sind andere individueller und setzen auf Wikis, twittern Hausaufgaben, diskutieren Ergebnisse auf Facebook oder halten Sprechstunden über Skype ab. Die Reichhaltigkeit der Optionen erscheint

»Nach der ersten Welle von digitalen Lernangeboten Ende der 90er-Jahre setzte schnell Ernüchterung ein.«

dabei als Stärke und Problem gleichermaßen, denn auch hier halten sich Aufwand und Ertrag nicht immer die Waage. Lebhaftige Social Media basierte Diskussionen, das zeigt der universitäre Alltag, bleiben doch eher die Ausnahme. Es darf jedoch ohne Zweifel als Berei-

cherung angesehen werden, dass vielfältige Optionen genutzt werden können, die auch der Beziehung zwischen Studierenden und Lehrenden dienen.

Forschung – Algorithmen als neuer Machtfaktor

Die neuen Technologien stellen auch die Forschung vor große Herausforderungen.

»Die Frage, wer Zugang zu den ›massive data‹ hat, die von großen Unternehmen mittels ihrer eigenen Algorithmen erstellt werden, wird immer kritischer gestellt.«

Die Wissenschaft steht unter hohem Druck – so erwarten Politik, Wirtschaft und Bevölkerung Antworten auf Fragen, die täglich neu formuliert werden. Viele Entwicklungen sind so rasant, dass wir als Forschende kaum Schritt halten können. Aber die Wissenschaft reagiert und entwickelt beispielsweise neue Kooperationen zwischen Fächern, die bisher kaum eine gemeinsame Sprache fanden – erinnert sei hier nur an die Herausbildung der „Digital Humanities“.

»Lebhaftige Social Media basierte Diskussionen bleiben im universitären Alltag eher die Ausnahme.«

Aber Forschung wird auch durch neue Faktoren beeinflusst, die gravierende Folgen für demokratische Wissensschaftsstrukturen haben können. Die Frage nämlich, wer Zugang zu den „big data“ hat, die von den großen Medienkonzernen der digitalen Welt, allen voran Google, Amazon und Facebook, mittels ihrer unternehmenseigenen Algorithmen erstellt werden, wird mit immer kritischerem Unterton gestellt. Dabei geht es nicht nur um Datenbesitz, sondern auch um Wahrnehmungssteuerung. Schon 1993 sprach Howard Rheingold von den *cyber tri-*

bes, von geschlossenen, an übereinstimmenden Werten orientierten Gruppen im Netz, die den Kontakt mit anders Denkenden auch aufgrund von Suchfunktionen, die sich nur an Übereinstimmungen orientieren, nicht finden. Das Problem der Kontrolle über die Al-

gorithmen der Suche, die den Zugang zu Wissen steuern, steht heute im Zentrum kritischer Perspektiven auf die aktuellen Entwicklungen. Nicht nur die massive Nutzung privater Daten, als Geschäftsmodell von Facebook perfektioniert, sondern auch die Steuerung von Wissensprozessen durch die Algorithmisierung der sozialen Umwelt ist Element einer neuen Machtstruktur der Internet-ökonomie und des *digital capitalism* (Dan Schiller). Besonders Eli Pariser's Buch zur *Filter Bubble* warf ein scharfes Licht auf Rolle und Funktion der

Algorithmen für die Steuerungsmechanismen unserer digitalen Umwelt. Damit standen nunmehr nicht nur die technischen Rahmenbedingungen, sondern auch politische und ethische Fragen auf der Agenda. Was bedeutet es beispielsweise für die Konstruktion sozialer Realität, wenn diese schon im Prozess der Wahrnehmung durch Filterprozesse gesteuert wird, die wir nicht dekodieren können? Was heißt es für unsere Meinungsbildung, wenn wir in einer meinungskonformen Umwelt nur noch bestätigende Informationen erhalten und das Widerständige außen vor bleibt?

Daten, die aus anderen Daten erzeugt sind, werden besonders für Unternehmen nützlich, wenn Konsumentinnen und Konsumenten Produktvorschläge gemacht werden, die auf dem eigenen Konsumverhalten und/oder dem Kauf- bzw. Surfverhalten Dritter beruhen. Aber für die Forschung kann dies heißen, dass von Kapitalinteressen gesteuerte Suchprozesse auf Forschung Einfluss nehmen – und spätestens hier stellen sich über die Wissenschaft hinausgehende politische Fragen in aller Schärfe.