

Soziale Netzwerke

Der Begriff des „Netzwerks“ umschreibt Verhaltensweisen, die Personen zum Aufbau, zur Pflege und zur Nutzung sozialer Beziehungen zeigen. Diese lassen sich nicht mehr nur im beruflichen Kontext beobachten: besonders für Bildung und Privates gewinnen die omnipräsenten sozialen Netzwerke an Bedeutung.


Ein aktives Netzwerken dient der Stärkung informeller Bindungen, deren potentieller Effekt in der Erleichterung arbeitsbezogener Aufgaben liegt. Personen innerhalb des Netzwerks stellen beispielsweise Ressourcen oder Kontakte bereit, so dass insgesamt gesehen wechselseitig Vorteile realisiert werden. Beispiele sind die Vereinfachung von Abläufen („kleiner Dienstweg“), die Weitergabe strategischer Informationen sowie Hilfen bei der individuellen Karriereentwicklung (Wolff & Moser, 2006).


Während das Netzwerken traditionell in Konferenzpausen, beim Geschäftsessen oder in informellen Gesprächen in der Teeküche verortet war, findet die berufliche Kontaktaufnahme heute zunehmend online statt: *“Social Networking once meant going to a social function such as a cocktail party, conference, or business luncheon. Today, much social networking is achieved through Web sites such as MySpace, Facebook, or LinkedIn.”* (Roberts & Roach, 2009, pp.110-111).


Das Profil in einem sozialen Netzwerk gehört für die Mehrheit der Studierenden mittlerweile ebenso zum alltäglichen Kommunikationsportfolio wie Handynummer oder E-Mailadresse. Plattformen wie Facebook ziehen schon seit längerem weit mehr Interesse unter den Studierenden auf sich als das hochschuleigene Lernmanagement-System. Soziale Netzwerke bilden einen allgemein anerkannten virtuellen Treffpunkt, um die sozialen Komponenten des Studiums zu organisieren. Diese Ausgangslage stellt Hochschulen und Hochschullehrende vor die Herausforderung, eine eigene Strategie im Umgang mit sozialen Netzwerken zu finden. Viele Hochschulen haben inzwischen ein facebook-Profil, da sich über diesen Kanal Studierende gut erreichen lassen. Auch für Lehrende stellt sich die Frage, ob sie Medienplattformen wie facebook oder twitter für die Kommunikation mit den Studierenden nutzen wollen.

Beispiele

Soziale Netzwerke sind Online-Plattformen zur Pflege sozialer Kontakte. Nach Schmidt (2007) manifestiert sich innerhalb sozialer Netzwerke ein Zusammenspiel von Verwendungsregeln, Software-Codes und persönlichen Beziehungen. Je nach Charakter der Umgebung werden unterschiedliche Facetten der Person betont. Das überwiegend privat genutzte Facebook weist einen hohen Anteil an informeller Kommunikation auf. Anders strukturiert sind dagegen die Plattformen XING und LinkedIn, die auf berufliche Kontakte abzielen und für Studierende insbesondere im Übergang zum Berufsleben von Interesse sind.

 Facebook: Die Plattform wurde 2004 gegründet und hat ca. eine Milliarde Mitglieder (Stand: 05/2014). Ursprünglich offerierte Facebook Zugang für einen limitierten Nutzerkreis. Bis September 2006 war für eine Registrierung die E-Mail-Adresse einer Hochschuleinrichtung nötig.

 Twitter: Der 2006 ins Leben gerufene Microblogging-Dienst Twitter hat etwa 250 Mio. Mitglieder (Stand: 05/2014). Details zu Twitter gibt es auf einer extra Unterseite.

 Google+: Die Plattform Google+ ist das 2011 gestartete soziale Netzwerk von Google. Sie vernetzt die Nutzenden aller Google-Dienste (Google Mail, Maps, YouTube, etc.). Insgesamt verzeichnet Google+ etwa 500 Mio. Mitglieder (Stand: 05/2014).

XING: Im August 2003 als „OpenBC“ gegründet, hat das Netzwerk inzwischen mehr als 12 Millionen Mitglieder weltweit (Stand: 05/2014). Ursprünglich auf Geschäftskontakte ausgelegt, wird das Portal zunehmend von Studierenden genutzt. Das Nutzerverhalten ist stark auf eine seriöse Präsentation und das Knüpfen von beruflichen Kontakten fokussiert.

LinkedIn: Seit dem Launch in 2003 kann das Geschäftsnetzwerk mittlerweile 277 Millionen Nutzer weltweit verzeichnen (Stand: 05/2014). Die Plattform ermöglicht es registrierten Nutzern eine Kontaktliste mit vertrauenswürdigen Geschäftskontakten einzurichten.

Ning: Hierbei handelt es sich um eine Online-Community, in der Gruppen ihr eigenes soziales Netzwerk anlegen können. Die Plattform besteht seit Oktober 2005 und umfasst mehr als 1.6 Millionen einzelner Netzwerke. Ein Beispiel für die Nutzung im Bereich E-Learning ist die Special Interest Group „Evaluation of Learners' Experiences of E-Learning“ (ELESIG). Mehr zur Anwendung von Ning in Lehr- und Lernkontexten bietet ein Leitfaden der Educause-Initiative.

Mixxt: Mixxt wurde 2007 in Bonn gegründet und ermöglicht ebenfalls Gruppen eigene Social Networking Seiten einzurichten. Eine Besonderheit ist die mehrsprachige Oberfläche in den Sprachvarianten Deutsch, Englisch, Polnisch und Türkisch. Ein Beispiel für die akademische Nutzung ist das Netzwerk Wissenschaftler 2.0, das allen Interessierten gegenseitiges Feedback und ein formatives Peer Review bietet. Die Plattform soll den reflektierten Austausch unter WissenschaftlerInnen im Prozess der Wissensgenerierung unterstützen. Zudem werden die regelmäßig stattfindenden Educamps über mixxt organisiert.

Motive

Ein wichtiger Bestandteil des Studiums ist der Aufbau eines Kontaktnetzwerks. Beziehungen zu Kommilitonen werden konstant ausgehandelt, neu bewertet und kooperativ gestaltet. Während gemeinsame Aktivitäten Bindungen stärken, lässt Inaktivität diese träge oder brüchig werden. Die Kommunikation in Social Networking Communities dient ganz allgemein der Pflege und Vertiefung zwischenmenschlicher Kontakte. Dabei reizt die Nutzer keineswegs die Anonymität des „World Wide Web“. Trotz des Potentials einer globalen Vernetzung sind viele Kontakte, die über soziale Netzwerke gepflegt werden, lokaler Natur und spiegeln besonders stark bereits bestehende Bindungen zu Freunden, Studien- oder Arbeitskollegen wider (Livingstone, 2008).

Wenn immer mehr personenbezogene Informationen online auffindbar sind, stellen die aktive Konstruktion der eigenen digitalen Identität und der Umgang mit Privatheit und Öffentlichkeit Herausforderungen dar. Eine Studie von Gonzales und Hancock (2008) untersucht, wie die Selbstdarstellung in virtuellen Umgebungen auf das persönliche Selbstkonzept zurückwirkt. Sie sehen einen positiven Effekt der digitalen Nutzerportraits darin, dass sie ein Hilfsmittel sind um die eigene Persönlichkeit zu erproben und eine Identität zu finden. Allerdings ist die Möglichkeit, sich selbst zu kreieren, durch die Aktivitäten anderer Personen und nicht kontrollierbarer Informationsflüsse eingeschränkt. Wie Ramirez, Walther, Burgoon, and Sunnafrank (2002) zeigen, ist die Suche nach personenbezogenen Informationen über das Internet (*personal information seeking*) nicht länger hauptsächlich durch bewusste Kommunikationsäußerungen der betreffenden Person geprägt, sondern schließt eine Vielzahl gespeicherter und per Suchmaschinen indizierter Inhalte ein. Diese Quellen sind beispielsweise Archive, Aufzeichnungen, Kommentare und Bewertungen und liegen häufig außerhalb des Einflussbereichs der Nutzer. Aus der Perspektive der Informationsabrufenden ist das Social Networking-Profil die Informationsquelle schlechthin, um beispielsweise mehr über die Kommilitonen in der Seminargruppe zu erfahren oder zukünftige WG-Mitbewohner auszuwählen. Auf ebensolches Interesse stößt auch das Profil der Professorin. Daher sind die öffentlich zugänglichen Informationen insbesondere für Lehrende mit Bedacht zu wählen.

Vorteile

Ein vielfach vorgebrachter Vorteil des Engagements in sozialen Netzwerken geht auf die Arbeit von Granovetter (1974) zurück. Demnach sind starke soziale Bindungen („strong social ties“) zu Freunden Nachbarn und Familienangehörigen für die Berufsfindung und Karriere weniger bedeutsam als indirekte oder flüchtige Kontakte („weak social ties“). Social

Networking Plattformen erleichtern das Auffinden indirekter Kontakte durch entsprechende Visualisierungen von Kontakten zweiten und dritten Grades und ermöglichen es, ohne großen Aufwand bedarfsgerecht mit Personen in Verbindung zu treten bzw. flüchtige Begegnungen über das persönliche Kontaktnetzwerk festzuhalten.

Social Networking Plattformen sind generell als Werkzeuge des Beziehungsmanagements zu sehen. Statusmeldungen in sozialen Netzwerken erleichtern im eigenen sozialen Umfeld den Überblick zu behalten und auf dem Laufenden zu bleiben. Sie ermöglichen die Kontaktpflege über zeitliche wie räumliche Distanzen. Zwar überwiegt die informelle Kommunikation, doch auch zur Organisation von Lerngruppen werden Social Networks von Studierenden genutzt.

Nachteile

Die Omnipräsenz von sozialen Netzwerken kann im Studium eine unerwünschte Eigendynamik entwickeln. Grundsätzlich sollten Art und Umfang der online preisgegebenen Informationen jeder und jedem selbst überlassen bleiben. Wenn jedoch sämtliche Kommilitonen und selbst der Seminarleiter beispielsweise ein Facebook-Profil pflegen, entsteht automatisch ein gewisser Gruppendruck. Wer erst einmal Mitglied ist, sieht sich zudem rasch einer Informationsflut gegenüber. Für das Lernklima im Studium kann sich der Zwang bzw. Drang überall präsent und ständig online sein zu müssen, als kontraproduktiv erweisen.

Die unkontrollierte Datenaggregation und kommerzielle Nutzung der Mitgliederprofile sind zentrale Kritikpunkte an Social Networking Plattformen. Unterschiedliche Betreiber verfolgen jeweils eigene Geschäftsmodelle: Diese reichen von Gebühren für Premiumdienste, über allgemeine Werbenachrichten bis hin zu personalisierter Werbung auf Basis der Angaben im Mitgliederprofil. Die Verbindung der Social Networking Plattform zum persönlichen Beziehungsmanagement resultiert in einem Abhängigkeitsverhältnis zum Betreiber der Plattform. Was passiert, wenn sich die Nutzungsbedingungen ändern? Facebook führte beispielsweise 2006 das Feature „Newsfeeds“ ein, das es anderen Personen ermöglichte, Einblick in die eigenen Aktivitäten zu bekommen. Viele Nutzer protestierten gegen die Neuerung, die sie als Eingriff in die Privatsphäre empfanden. Zwar waren alle Angaben, die über den Newsfeed zugänglich sind, auch zuvor offen abrufbar, doch die Aggregation erhöht die Transparenz aller Aktivitäten im sozialen Netzwerk. Letztlich gibt es hier nur zwei Möglichkeiten: Anpassen oder Abmelden.

Ein Kontrollverlust entsteht ebenfalls, wenn die Nachrichten oder Bilder anderer Personen Teil des eigenen Profils werden. Die Online-Identität in der Social Networking Plattform bedarf der kontinuierlichen Pflege, und sei es nur, um sicher zu stellen, dass Personen aus dem eigenen Netzwerk keine kompromittierenden oder auch nur unerwünschten Fotos oder Kommentare einstellen. Dies ist umso bedeutsamer, da auch aus Arbeitgebersicht das „Social Web“ inzwischen eine wichtige Informationsquelle darstellt.

Einsatz in Lehre und Studium


- Koordination: Sara Dixon, Hochschullehrerin an der St. Edwards University verwendet Facebook als Werkzeug zur Zusammenarbeit mit studentischen Mitarbeitern und Doktoranden. Die Kurznachrichten und Statusmeldungen fungieren als Nachrichtenetzwerk, um kooperative Tätigkeiten und Aufgaben zu koordinieren. Der Vorteil: *„It is so fast... They check their facebook profile more often than their email account!“*
- Narration: Brown & Donohue (2007) beschreiben den Einsatz von Social Networking Portalen im Literaturstudium. Bei der Diskussion fiktionaler Charaktere bietet ein Social-Media-Profil einen vertrauten Anknüpfungspunkt: *„[...] it can be useful to ask what that character's [social media] page might look like — what might such a character include in their "Interests" or "About Me" section? The [...] template offers students a way to talk about identity construction in familiar ways.“*
- Lehrmaterial: Das Creative Writing Network bei Facebook ist eine Lehrmaterial-Sammlung für Hochschullehrende. Aus dem Facebook-Profil: *„It's a place to share book and article titles of craft criticism, announce events related to teaching creative writing, and discuss issues in our field.“*
- Alumni-Betreuung: Die RWTH Aachen nutzt die Plattform XING als Werkzeug zur Alumni-Betreuung. Die Alumni-Gruppe besteht seit Oktober 2004 und hat inzwischen fast 9000 Mitglieder.


- Aus- und Weiterbildung: mediencommunity.de ist das Wissensnetzwerk für die Aus- und Weiterbildung in der Druck- und Medienbranche. Es dient der Information (Wissen und Nachschlagen), der Kooperation (vernetzen und Mitmachen) und der Qualifizierung (Lernen und Lehren).
- Verschiedene Möglichkeiten der Nutzung von Facebook in der Lehre werden in dem Artikel 100 Ways You Should Be Using Facebook in Your Classroom aufgelistet.
- Die Webseite socialmediaforeducation.org ist aus einem EU-Projekt entstanden und gibt Lehrenden auf Basis verschiedener Angaben (Art der Lehrveranstaltung, Ziele, Assessment etc.) Empfehlungen zur Nutzung sozialer Medien.
- Die FU Berlin stellt im Blog „IdeenBar“ Tipps und Tools für Lehre 2.0 vor.

Netzwerke für Wissenschaft und Hochschule


Welche Chance haben inhaltsorientierte Netzwerke? Das Projekt studinaut, das im Juli 2009 von der HIS GmbH gelauncht wurde, ist inzwischen eingestellt. Das Konzept eines wissensorientierten Studierendennetzwerks „jenseits von fun und flirten“ konnte sich nicht durchsetzen. Andere Plattformen - insbesondere international ausgerichtete Webseiten - haben sich inzwischen in der Angebotslandschaft etabliert. So gibt es eine breite Palette akademischer Netzwerke, wobei die Mitgliederzahlen höchst unterschiedlich ausfallen. Der Vorteil: Die Funktionalitäten sind auf die Zielgruppe Wissenschaftler und Studierende zugeschnitten und bieten Optionen zur Literaturverwaltung, ermöglichen die Präsentation von Forschungsgruppen oder unterstützen die Bereitstellung von Open Access Publikationen. Die folgende Übersicht bietet Orientierung innerhalb der Angebotsvielfalt.


 academia.edu startete 2008 und verzeichnet inzwischen knapp 10 Mio. Mitglieder (Stand: 05/2014).


 ResearchGate wurde ebenfalls 2008 ins Leben gerufen. Die in Deutschland gegründete Plattform mit Sitz in Berlin und New York will Forscher/innen weltweit vernetzen und hat ca. 3 Mio. Mitglieder (Stand 05/2014). e-teaching.org führte 2009 ein Interview mit dem Gründer des Netzwerks.

 Mendeley wurde 2007 gegründet und hat ca. 2,5 Mio. Nutzer (Stand 05/2014). Der Schwerpunkt der Plattform liegt in der Literaturverwaltung, die auch als lokale Software auf dem PC installiert werden kann. 2013 wurde Mendeley vom Elsevier Verlag übernommen.

Mittlerweile eingestellte Plattformen:

 scholarz.net, gegründet 2008, wurde 2013 von ResearchGate aufgekauft. Scholarz.net war eine Mischung aus Literaturverwaltung, Recherchewerkzeug und Kontaktbörse für Forscher/innen. Die Plattform hatte als ein Forschungsprojekt der Universität Würzburg begonnen.

 OpenNetworX stellte Bildungsinstitutionen und gemeinnützigen Organisationen kostenlosen Zugang zu Einrichtung und Verwaltung von Social Networking Plattformen bereit. Die gemeinnützige OpenNetworX-Stiftung mit Sitz in Hamburg wurde im Oktober 2008 gegründet und geht auf die Community kaioo zurück. Der Betrieb von OpenNetworX.org wurde Ende 2013 eingestellt.

 academici.com war von 2004-2006 aktiv und gilt als das erste wissenschaftliche Online-Netzwerk. Ursprünglich als moderierte Gruppe in OpenBC gestartet, verzeichnete die Plattform zwischenzeitlich 20,000 Mitglieder.

Fazit: Auf ins soziale Netz?

Ob Hochschullehrende ein Social Networking Profil einrichten und zu welchem Grad sie dieses nutzen ist eine persönliche Entscheidung, die aus pädagogischer Sicht nicht eindeutig zu bejahen oder zu verneinen ist. Mazer et al. (2007) untersuchten den Einfluss von Facebook Profilen von Hochschullehrenden auf Motivation der Studierenden, ihr Lernverhalten und das Lernklima. Zudem konnten die Studierenden bewerten, wie angemessen sie die Pflege eines Facebook-Profiles für Lehrende einschätzen. Zwar zeigten sich im experimentellen Setting durchaus positive Auswirkungen auf die Motivation, doch gleichzeitig wurde eine ausführliche Selbstdarstellung als weniger professionell wahrgenommen.

An der Tatsache, dass studentisches Leben zunehmend und in hohem Ausmaß auch in Social Networking Plattformen stattfindet, kommt die Hochschullehre jedoch nicht vorbei. Kenntnis und eigene Erfahrungen mit entsprechenden Anwendungen können dazu dienen, die Medienkompetenz der Studierenden zu fördern und eine kritische Nutzungskultur zu etablieren.

Ist eine öffentlich zugängliche Social Networking Plattform Bestandteil des Unterrichts, tragen Lehrende auch eine gewisse Verantwortung dafür, wie Studierende sich in diesem Netzwerk darstellen. Daher ist die Entwicklung einer veranstaltungsbezogenen Netiquette sinnvoll. Zudem sollten Studierende auf Einstellungen zum Schutz der Privatsphäre aufmerksam gemacht werden.

Weitere Informationen

- Mehr über Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit mittels sozialer Medien für Hochschulen finden Sie in im Inhaltsbereich "Organisation".
- Der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv) hat einen Forderungskatalog an die Anbieter von Sozialen Netzwerken aufgestellt. Die zwölf Punkte sind gut geeignet, um mit Studierenden die Nutzungspraxis und potentielle Probleme zu diskutieren.
- Die von L3T 2013 veröffentlichte von Jennifer-Carmen Frey beinhaltet Wirksamkeitsanalysen und Handlungsempfehlungen.
- In einem Wiki werden an der Universität Zürich Informationen zu "Social Media in Lehre und Forschung" gesammelt. Es werden sowohl die Werkzeuge als auch Anwendungsszenarien beschrieben.

Letzte Änderung: 21.04.2015

Zitation

e-teaching.org (2015). Soziale Netzwerke. Zuletzt geändert am 21.04.2015. Leibniz-Institut für Wissensmedien: https://www.e-teaching.org/didaktik/kommunikation/socialnetworking/index_html. Zugriff am 23.02.2019