e-teaching.org

Social Media im Hochschulalltag: Strategie und Praxis an der Freien Universität Berlin

Stand: 05.05.2015
Portalbereich: Organisation
Autor/innen: U. Mußmann, B. Grote, K. Plank-Sabha, N. Apostolopoulos, S. Töpper

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung 1
2. Social-Media-Strategie der Freien Universität Berlin 1
3. Social Media in der Lehre der Freien Universität Berlin 3
4. Qualifizierungen zu Social Media in der Hochschule 10
5. Social Media in der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit 13
6. Zusammenfassung und Ausblick 14
Literaturverzeichnis 17
Autor/innen 19
Mitwirkung bei der Implementierung sozialer Medien 20

1. Einleitung

Lernende aktiver in Lehrveranstaltungen einbeziehen, informelle und selbstorganisierte Lernprozesse fördern, Vernetzung und kollaboratives Arbeiten unter Wissenschaftler/innen erleichtern, mit den eigenen Forschungsaktivitäten im Netz präsent sein, mit Studieninteressierten, Studierenden oder Journalisten in sozialen Netzwerke direkt kommunizieren: Die Potenziale von Social Media im universitären Kontext sind bekannt. Doch: Sind soziale Medien tatsächlich in die Hochschullehre integriert? Nutzen Wissenschaftler/innen Social Media im Forschungsalltag? Sind die dialogorientierten Kommunikationskanäle fester Bestandteil der universitären Öffentlichkeitsarbeit?

Die Freie Universität Berlin führte bereits 2007 ein zentrales Blog- und Wiki-System ein; 2012 entwickelte die Universität eine hochschulweite Social-Media-Strategie (vgl. 2) und konnte diese in den vergangenen Jahren erfolgreich umsetzen: in der Gestaltung von Lehr- und Lernprozessen (vgl. 3), in der Qualifizierung von Lehrenden (vgl. 4) sowie in der Hochschulkommunikation und Öffentlichkeitsarbeit (vgl. 5).

Dieser Beitrag beleuchtet am Beispiel der Freien Universität Berlin die Integration sozialer Medien in den universitären Handlungsfeldern Lehre, Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit. Der Beitrag gibt einen Einblick in die Hochschulpraxis, diskutiert die Erfahrungen bei der strategischen Nutzung von Social Media im Hochschulkontext und beschreibt die „Lessons Learned". Ziel ist es, Impulse zu geben und Möglichkeiten zur Übertragung auf andere Hochschulen aufzuzeigen.

2. Social-Media-Strategie der Freien Universität Berlin

Zahlreiche Universitäten nutzen Social Media[1] im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit und im Hochschulmarketing (Kohrn et al., 2012; Frey, 2013; Richter & Dunkhase, 2013). Im Kontext von Lehre und Forschung wird der Einsatz sozialer Medien insbesondere unter

[1] Unter „Social Media" bzw. „Sozialen Medien" werden nach Kaplan/Haenlein (2009, S. 61) „a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content" verstanden.

dem Aspekt einer veränderten Lehr-/Lernkultur (Schiefner, 2011) bzw. neuer Möglichkeiten der Kommunikation und Kollaboration im Rahmen von Forschungsvorhaben diskutiert (Lorenz et al., 2013). Während der Einsatz sozialer Medien an Universitäten in der Literatur häufig getrennt betrachtet wird, verschwimmen in der universitären Praxis oftmals die Grenzen zwischen Lehre, Forschung und Öffentlichkeitsarbeit: So kann z. B. ein Wissenschaftsblog[2] gleichzeitig mehrere Ziele verfolgen und unterschiedliche Zielgruppen adressieren (vgl. Schiefner 2011, S. 313).

Aufgrund der zunehmenden Bedeutung von virtuellen sozialen Netzwerken im Allgemeinen und im universitären Umfeld im Besonderen wurden bereits 2010 erste Überlegungen zu einer Präsenz der Freien Universität Berlin im Social Web konkretisiert. Basierend auf den Verfahren und Erfahrungen bei der Etablierung der ersten zentralen Web-2.0-Systeme Blogs und Wikis, die bereits 2007 in den Regelbetrieb übernommen wurden, konnten weitere externe Social-Web-Angebote im Kontext von Lehre, Forschung und Verwaltung in der universitären Organisationsstruktur verankert werden. Mit dem Ziel, Social-Media-Aktivitäten dauerhaft in den zentralen Handlungsfeldern der Universität zu etablieren, die Entwicklung eines neuen Kommunikations- und Kooperationsverständnisses im akademischen Alltag zu fördern sowie Kommunikationsaktivitäten verschiedener Einrichtungen im Social Web zu koordinieren, entwickelte die Universität eine Social-Media-Strategie. Ziel war es auch, die Zusammenarbeit zwischen den Mitgliedern der Universität zu stärken und eine Organisationskultur von Offenheit und Transparenz zu unterstützen.

Bei der Entwicklung und Umsetzung der Social-Media-Strategie konnte die Universität von den Erfahrungen bereits im Social Web aktiver wissenschaftlicher und nicht-wissenschaftlicher Institutionen profitieren. Zusätzlich zu Fragen der formellen Einbettung wurden die zentralen Herausforderungen der organisationalen Nutzung von Social Media diskutiert. Dazu gehörten Aspekte von Datenschutz und Datensicherheit, eine mögliche Verschiebung von Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten sowie die Anpassung und Erweiterung von Regeln und Ressourcen.

2012 etablierte die Universität schließlich einen universitätsweiten, bereichs- und themenübergreifenden Ordnungsrahmen zur offiziellen Nutzung sozialer Medien (vgl. Fink et al., 2011, S. 5): Die „Grundregeln zur Nutzung sozialer Medien“ beschreiben die Kompetenzen und Verantwortlichkeiten bei der Einrichtung und Pflege offizieller Präsenzen im Social Web. Sie wurden in Anlehnung an die bestehende universitäre Organisationsstruktur und damit verbundene Verantwortlichkeiten entwickelt. So unterscheiden sie zwischen zentralen Aktivitäten der Hochschulleitung und der ihnen unterstellten Abteilungen und Bereiche sowie dezentralen Aktivitäten auf Ebene von Fachbereichen, Instituten und einzelnen Projekten. Ergänzt wird dieses Regelwerk durch handlungsorientierte „Leitlinien“, die den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Orientierung bei der Nutzung sozialer Medien im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit an der Universität geben. Weiterer Bestandteil des Regelwerks ist eine Erweiterung des Corporate Design um das sogenannte Social-Media-Logo. Es soll die einheitliche Darstellung der Universität im Social Web garantieren, bündelt die verschiedenen Auftritte der Universität unter einem Dach, verdeutlicht die Zugehörigkeit der einzelnen Einrichtungen zur Gesamtinstitution und unterstützt die visuelle Wiedererkennbarkeit der Hochschule.

- Social Media Themenseite
- Datenschutzrechtliche Hinweise zur Nutzung von Social Media
- Hinweise zum Datenschutz

[2] Vgl. z. B. das Blog der Psychologin Jule Specht, Junior-Professorin an der Freien Universität Berlin: http://www.jule-schreibt.de

Der themen- und bereichsübergreifende Ansatz spiegelt sich auch in dem zum Themenkomplex „Social Media“ entwickelten Qualifizierungsprogramm: Informationsveranstaltungen zur Erläuterung des Regelwerks sowie themenspezifische Workshops, die auf Social Media im Lehr- bzw. Forschungskontext abzielen, gehören ebenso zum Angebot wie Veranstaltungen, die sich dem Einsatz von Social Media in der Öffentlichkeitsarbeit widmen (vgl. Abschnitt 4).

Die Freie Universität Berlin verfügt über eine gute infrastrukturelle IT-Ausstattung: Ein Content-Management-System zur Pflege des Internetauftritts der Freien Universität, eine zentrale Lernplattform und das Blog- und Wiki-System stehen den Universitätsangehörigen ebenso zur Verfügung wie zahlreiche Dienste im Bereich Audio und Video. Um Daten- und Rechtssicherheit zu gewährleisten, sind die Universitätsangehörigen dazu angehalten, primär diese zentralen Systeme zu nutzen und externe Dienste in Lehre, Forschung und Öffentlichkeitsarbeit nur ergänzend einzusetzen. Die Sensibilisierung der Universitätsangehörigen für die Themen Datenschutz und Recht sind elementarer Bestandteil der Social-Media-Strategie: Der Umgang mit rechtlichen und datenschutzrechtlichen Fragen wurde in Zusammenarbeit mit hochschulinternen Instanzen einheitlich für die Universität geregelt. Ebenso wurden datenschutzfreundliche Lösungen zur technischen Integration externer Dienste in Webseiten sowie in Blog- und Wiki-Systeme entwickelt (vgl. Abschnitt 3).

In den Bereichen Lehre und Forschung zeichnet das Center für Digitale Systeme (CeDiS) für die Entwicklung und Umsetzung der Social-Media-Strategie verantwortlich, im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit obliegt diese Verantwortung der Zentralen Online-Redaktion. Die Aktivitäten von CeDiS konzentrieren sich auf die Bereitstellung von Beratungs-, Informations- und Fortbildungsangeboten. Die Zentrale Online-Redaktion zeichnet für die Betreuung und Weiterentwicklung des zentralen Internetauftritts und des Auftritts der Universität im Social Web verantwortlich. Sie berät Einrichtungen und Mitarbeiter/innen beim Einsatz sozialer Medien im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit und führt gemeinsam mit CeDiS Workshops zu diesen Themen durch.

3. Social Media in der Lehre der Freien Universität Berlin

Den aktuellen Entwicklungen der Hochschuldidaktik folgend wird auch an der Freien Universität ein Wandel von einer bisher eher dozentenzentrierten zur lernerzentrierten Lehre angestrebt. Im Kontext der mediengestützten Lehre wird vor allem den sozialen Medien ein großes Potenzial bei der Veränderung der Lehr-/Lernkultur (E-Learning 2.0) zugesprochen: Aufgrund der ausgeprägten Nutzerzentrierung und der einfachen Unterstützung von Interaktion, Zusammenarbeit und Vernetzung bieten sie vielfältige Möglichkeiten zur Realisierung lernerzentrierter Lehr-/Lernszenarien (vgl. auch Mayrberger, 2010, S. 311; Schiefner, 2011).

Die E-Learning-Systeme der Freien Universität wie Wikis, Blogs oder die Lernplattform verfügen über zahlreiche Funktionalitäten zur Umsetzung lernerorientierter Lehr-/Lernaktivitäten. So können z. B. Wikis zur kollaborativen Inhaltserstellung, Foren zum Meinungsaustausch im geschützten Raum und Blogs zur Veröffentlichung von Ergebnissen oder zur seminarübergreifenden Kommunikation genutzt werden. Jedoch sind andere Formen des selbstorganisierten, partizipativen und vernetzten Lernens, wie z. B. synchrones kollaboratives Arbeiten, Social Bookmarking oder Online-Mindmapping, mit den vorhandenen Systemen derzeit nicht umsetzbar. Die additive Bereitstellung sozialer

Medien für die Lehre und deren Verankerung bildet daher einen zentralen Bestandteil der hochschulweiten Social-Media-Strategie.

Die Auswahl geeigneter Anwendungen und deren Integration in die Hochschullandschaft der Freien Universität erfolgt im Rahmen des Projekts „Learning Environments Online" (LEON), das vom BMBF mit der Initiative "SUPPORT - Qualitätspakt für die Lehre" seit 2012 gefördert wird. Ziel des Teilprojekts „Entwicklung und Verbreitung von E-Learning 2.0-Elementen" ist der Ausbau digitaler Lehr- und Lernumgebungen, um verstärkt lernerzentrierte Lehrszenarien zu unterstützen und so zur Verbesserung der Studienbedingungen beizutragen.[3] Zentrale Maßnahmen sind die Erweiterung der technischen Infrastruktur, die Entwicklung von Einsatzszenarien für vorhandene und neue Social-Media-Anwendungen sowie der Aufbau von Supportstrukturen. Sie werden im Folgenden beschrieben.

Ausbau der technischen Infrastruktur

„The idea is that no one tool does the entire job, but the collection works really well" (Downes, 2006, S. 10). Mit der Erweiterung der Infrastruktur trägt die Freie Universität Berlin diesem Grundgedanken Rechnung, auch mit Blick auf die angestrebte Lernerzentrierung. Die kombinierte Nutzung von Social-Media-Tools gewinnt insbesondere im Kontext von Personal Learning Environments (PLE) an Bedeutung (vgl. Kerres, 2006, S. 6): Statt der Überführung sämtlicher Wissensressourcen auf eine „Lerninsel" durch die Lehrenden (z. B. auf eine Lernplattform) und der Nutzung der Inhalte sowie vorgegebener Werkzeuge durch die Lernenden (E-Learning 1.0), stellen Dozierende Wegweiser zu Webinhalten und Lernwerkzeugen bereit, während sich die Studierenden ihre Lernumgebung selbst konfigurieren (E-Learning 2.0). Dies könnte z. B. die Nutzung einer Lernplattform zum Materialabruf, eines Blogs zur individuellen Reflexion, eines Collaborative Writing Pads zur synchronen Inhaltserstellung bzw. eines RSS-Readers zum Informationserhalt beinhalten.[4] Zur Gestaltung entsprechender Lehr-/Lernsettings existieren mittlerweile vielzählige Anwendungen im Social Web. Dies wirft die Frage auf, welche Social-Media-Tools neben den hochschuleigenen Systemen für den Einsatz an der Freien Universität geeignet sind.

Die Aktivitäten zur Optimierung und Erweiterung der Social-Media-Infrastruktur zielen einerseits auf die Verbesserung und die weitreichende Etablierung der bereits vorhandenen Systeme und andererseits auf die Identifizierung weiterer Social-Media-Anwendungen und deren Integration in die IT-Infrastruktur der Freien Universität. Zu den bestehenden, zentralen Web 2.0-Diensten zählen das oben genannte Wiki-System (Confluence) und das Blog-System (Wordpress).[5] Als Optimierungsmaßnahmen erfolgten u. a. die Entwicklung von Schnittstellen zur Einbindung von Audio-/Videomaterialien und die Implementierung einer 2-Klick-Lösung zur datenschutzkonformen Einbettung von Social-Media-Plugins („Facebook-I-like", „Google+1", "Twitter"). Die Verfügbarkeit von Slideshare, Flickr bzw. YouTube über Mashups in die zentrale Lernplattform weist einen ersten Schritt in Richtung der Integration weiterer Social-Media-Tools in die Infrastruktur der Universität. Das Vorhandsein dieser Dienste offeriert Lehrenden wie Lernenden erweiterte Möglichkeiten zur Unterstützung von Lehr-/Lernprozessen, wie z. B. die Ein-

[3] Vgl. http://www.fu-berlin.de/sites/qualitaetspakt/leon/
[4] exemplarisches Beispiel für ein PLE von Debbie Kroeker
[5] Zentralität charakterisiert sich hier durch die Bereitstellung auf den hochschuleigenen Servern unter Verwendung eigener Nutzungsbedingungen, die Instandhaltung und Wartung durch die Universität sowie den Zugang mit dem universitätsweiten FU-Account (Single-Sign-On). Der Service steht sowohl als offizielles Angebot zur Verfügung, das vom Hochschulpersonal unter Einhaltung bestimmter Richtlinien wie dem Corporate Design genutzt werden kann (vgl. Abschnitt 2), als auch als inoffizielles Angebot (z. B. für Studierende).

bettung von audiovisuellen Lerninhalten aus YouTube, von in Slideshare verfügbaren Expertenbeiträgen oder von Flickr-Fotodokumentationen innerhalb der Lernplattform.

Da die bestehenden Anwendungen nur einen Teil der lernerorientierten Einsatzformen abdecken, werden zusätzlich Verweise zu sog. externen Social-Media-Tools bereitgestellt. Als „externe Dienste" werden soziale Medien wie z. B. Mikroblogs, soziale Netzwerke oder Social-Bookmarking-Dienste bezeichnet, die nicht durch die Freie Universität bereitgestellt und gewartet werden. Die Nutzung solcher Dienste versteht sich als Ergänzung zu den universitätseigenen Systemen. Mit Blick auf Datenschutz und -sicherheit sind gemäß der IT-Richtlinien der Freien Universität Pflichtinhalte über die zentralen Dienste zur Verfügung zu stellen (vgl. Abschnitt 2). Ebenso ist den Richtlinien zur Nutzung von Cloud-Diensten, vor allem im Hinblick auf den Umgang mit personenrelevanten Daten, zu entsprechen.

Die Auswahl geeigneter externer Social-Media-Tools für den Einsatz in der Lehre an der Freien Universität erfolgte in zwei Phasen: Zunächst wurden die Potenziale und Grenzen der vorhandenen Dienste ausgewertet und Einsatzfelder identifiziert, die nicht primär durch die zentralen Systeme abgedeckt sind (z. B. Editieren in Echtzeit, gemeinschaftliches Indexieren von Internetquellen oder Online-Boards). Im Anschluss daran erfolgte die Zusammenstellung von Social-Media-Tools, mit denen diese Einsatzformen potenziell umgesetzt werden können. Diese stützte sich auf die jährlich erscheinenden „TOP 100 Tools for Learning"[6], auf eine Literaturrecherche, auf Erfahrungen aus Beratungen und Fortbildungen sowie auf eigene Überlegungen.

Die Basis für die Auswahl der konkreten Anwendungen bildete ein selbst entwickelter Kriterienkatalog. Die Untersuchungskriterien bezogen sich zum einen auf die Lernsituation. Angewandt wurde hierfür der „didaktische Raum zur analytischen Verortung computerbasierter Lehr- und Lernarrangements" (Herzig, 2005, S. 28f). Die dort klassifizierten *didaktischen Medienfunktionen* (wie z. B. die Funktion als „Informationsquelle", „Lernhilfe", „Kooperationsinstrument"), die durch die Medienfunktionen unterstützten *Lernaktivitäten* (z. B. „rezipieren", „analysieren", „kommunizieren") und die *Sozialformen* (Einzelarbeit, Partnerarbeit, Gruppenarbeit) wurden in einem Raster gelistet. Zum anderen umfasste der Katalog Kriterien, die sich aus den spezifischen Anforderungen der Freien Universität ergeben (u. a. mobile Nutzung, Usability, Nutzungsbedingungen). So bildete z. B. der alleinige Zugang via Social-Login[7] aufgrund der damit einhergehenden Übertragung persönlicher Daten auf mehrere Social-Media-Dienste ein Ausschlusskriterium (wie etwa der RSS-Reader *Feedly*).

Entlang dieser Kriterien erfolgte die Auswahl der Social-Media-Tools für den Lehreinsatz an Freien Universität. Das so entwickelte Tool-Portfolio integriert die vorhandenen Social-Media-Angebote der Universität und die externen Anwendungen. Es unterliegt einer stetigen Anpassung und bietet aktuell eine erste Zusammenstellung von Online-Anwendungen zum Sammeln und Teilen von Ressourcen (z. B. Social-Bookmarking-Dienste, Document Sharing Tools, RSS), zur Erstellung und Verbreitung von Inhalten (z. B. Wikis, Collaborative Writing Pads, Memoboards, Online-Mindmaps), zur Kommunikation und Vernetzung (z. B. Blogs, Mikroblogs, Social Networks) und zur Organisation (z. B. Web-Desktops, Online-Terminplaner).

[6] Vgl. http://c4lpt.co.uk/top100tools/ (Centre for Learning & Performance Technologies)
[7] Beim Social-Login erfolgt die Registrierung mittels eines bereits vorhandenen Accounts bei einem sozialen Netzwerk (Facebook, Google+ usw.)

Entwicklung von Einsatzszenarien

Für die Social-Media-Tools des Portfolios wurden konkrete Anwendungsszenarien unter Einbeziehung der einschlägigen Literatur ausgearbeitet (vgl. u. a. Schiefner, 2011, S. 309ff; HRK, 2010, S. 39ff). Von uns empfohlene Szenarien für den Einsatz in der Lehre sind u. a. die Sammlung und Verschlagwortung von Literatur via Social Bookmarking (z. B. in einer Referatsgruppe), die Bündelung von Links und RSS-Feeds via Web-Desktops (z. B. als „gelbe Seiten" für Studienanfänger/innen), die studentische Erstellung von Skripten zur Klausurvorbereitung im Wiki, die gemeinsame Ideensammlung zur Lösung von Problemen unter Verwendung von Echtzeit-Editoren und Diskussion darüber im integrierten Chat, der Einsatz von Online-Boards für Brainstorming oder für anonymes Feedback, die Nutzung von Blogs als Lerntagebücher oder für Exkursionsberichte, der Einsatz von Twitterwalls für spontane Meinungsbilder in Vorlesungen, die (hochschulübergreifende) Vernetzung Studierender über soziale Netzwerke usw.

Aufbau von Supportstrukturen

Die Integration derartiger Einsatzformen in Lehr-/Lernarrangements im Sinne des E-Learning 2.0 ist allerdings mit Umdenkungsprozessen verbunden. So stellt die „veränderte Auffassung von Lehren und Lernen bzw. von der Rollenverteilung in Lehr- und Lernprozessen" (Mayrberger, 2010, S. 312) und der „shift from teaching to learning" (Mürner & Polexe, 2014, S. 3) das Hochschulpersonal vor neue Herausforderungen: „Mit der Forderung, Lehren zunehmend aus der Perspektive der Lernenden zu denken, bei individuellen Lernprozessen beratend zur Seite zu stehen und gemeinschaftliche sowie kollaborative Auseinandersetzungsprozesse zu fördern, steigen zugleich die Anforderungen an die Lehrenden" (Rau, 2013, S. 135). Infolgedessen sind über die Bereitstellung von Werkzeugen und Empfehlungen hinaus Unterstützungsangebote für die Hochschullehrenden erforderlich, die Orientierung beim Einsatz sozialer Medien in der Lehre geben und den Aufbau von E-Kompetenz fördern. Entsprechende Maßnahmen sind die Einrichtung einer Beratungsstelle, der Aufbau von Informationsangeboten im Web, die Entwicklung von Qualifizierungsangeboten, die Schaffung von Vernetzungsmöglichkeiten sowie die Einrichtung einer Vermittlungsplattform:

- *Persönliche Beratung:* Zentrales Element des Supportangebots ist die individuelle Begleitung der Lehrenden. Hierfür wurde eine Beratungsstelle bei CeDiS zu Web 2.0 und Social Media eingerichtet. Die persönliche Beratung reicht von Erstinformationen zu den Social-Media-Tools des Portfolios (Funktionen, Einsatzmöglichkeiten, Modalitäten zur Verwendung zentraler/externer Dienste, Sensibilisierung Studierender für Datenschutz und Bedeutung der jeweiligen Nutzungsbedingungen) bis hin zur Unterstützung bei der Antragstellung im Rahmen des hochschuleigenen E-Learning-Förderprogramms[8] und der Realisierung von Social-Media-Projekten. Beratung zur technischen Handhabung der zentralen Web 2.0-Dienste liefert der CeDiS-Support; Beratung zu rechtlichen Themen das Rechtsamt der Freien Universität.
- *Informationsangebote im Web:* Als Einstiegshilfe in die Nutzung sozialer Medien steht ein vielfältiges Informationsangebot bereit: Hilfestellungen zum technischen Umgang und zu den Nutzungsregularien der universitätseigenen Systeme geben ein FAQ-Wiki und Online-Lernmodule (vgl. Abschnitt 4); Informationen zur Verwendung externer Social-Media-Tools stehen ebenso online (z. B. Hinweise zu deren eigenen Nutzungsbedingungen). Auch im Web verfügbar ist das Social-Media-Tool-Portfolio. Erstellte Steckbriefe bieten Informationen zu den Werkzeugen, ihren zentralen Merkmalen und ihren Einsatzmöglichkeiten in der Hochschullehre. Lesetipps zum

[8] Vgl. http://www.cedis.fu-berlin.de/e-learning/foerderprogramm/index.html

Einsatz sozialer Medien im Hochschulbereich sind über eine Linksammlung einsehbar. Einen Einblick in die E-Learning-Praxis an der Freien Universität vermittelt ein Good-Practice-Wiki[9].

- *Qualifizierungsangebote:* Schulungen und Fortbildungen zu mediendidaktischen und medientechnischen Themen wie etwa „Fit für Lehre 2.0“[10] oder das „Teaching Lab“ dienen dem Aufbau von E-Kompetenz (vgl. Abschnitt 4).
- *Vernetzungsmöglichkeiten:* Die Online- und Fortbildungsangebote zielen auch auf die Vernetzung der Hochschulangehörigen. Ein speziell auf Networking ausgerichtetes Angebot sind Social-Media-Nutzertreffen, die einen Austauschort für Lehrende darstellen, um gesammelte Erfahrungen zu teilen, Möglichkeiten und Grenzen zu diskutieren und verändere Funktionalitäten kennenzulernen.

Bei der Entwicklung der Supportstrukturen wurden von Anfang an Überlegungen zur adäquaten Vermittlung der Angebote berücksichtigt. Um ein Beispiel für die kombinierte Verwendung von Social-Media-Tools (s. o.) zu geben und gleichzeitig die vielfältigen Unterstützungsangebote zu bündeln, wurde ein sog. Social Media Café als „Vermittlungsplattform“ aufgebaut (siehe Abbildung 1).

Das „Social Media Café“ ist eine visuelle Darstellung der verschiedenen Unterstützungsangebote in Form eines Treffpunkts für Interessierte, Einsteiger/innen und Fortgeschrittene. Die sog. EduBars im Café stellen die Online- und Präsenz-Angebote dar, um sich zu informieren, sich weiterzubilden, sich auszutauschen und/oder sich zu vernetzen:

Abb. 1: Social Media Café: Bündelung der Informations-, Beratungs- & Schulungsangebote

- Die *InfoBar* bündelt alle relevanten Informationen, News und Feeds zu Social Media in der Lehre an der Freien Universität Berlin in einem Web-Desktop.
- Die *IdeenBar* ist ein Blog mit Informationen und Anregungen zum Einsatz von Social Media im Lehrkontext. Integriert ist hier das Tool-Portfolio mit den Steckbriefen und den Einsatzmöglichkeiten. Vertiefende Informationen, Beispiele und praktische Tipps liefert ein monatliches „Blog-Journal“. Das Themenspecial kann auch als PDF via E-Mail abonniert werden.
- Die *LinkBar* ist eine Social-Bookmark-Sammlung mit den Lesetipps.
- In der *LernBar* können sich Interessierte fortbilden.
- Die *AustauschBar* stellt das Angebot für die Social-Media-Nutzertreffen dar.

- InfoBar (Web-Desktop)
- IdeenBar (Blog)
- Abo Monatsspecial (Blog-Journal)
- Social Media Café (Startseite)

[9] Hier finden sich Social-Media-Einsatzszenarien aus der Lehrpraxis; das Wiki ist derzeit im Aufbau.
[10] Vgl. http://www.cedis.fu-berlin.de/e-learning/fortbildung/lehrgaenge/Fit_fuer_Lehre2_0/Programm.pdf

Diese Angebote zielen vor allem auf die Unterstützung des Hochschulpersonals und den Aufbau von E-Kompetenz (vgl. auch Abschnitt 4), dienen aber auch dazu, Input von den Hochschulangehörigen zu erhalten. Ihre Rückmeldung, welche der empfohlenen Social-Media-Tools einen Mehrwert für die Lehre bieten und welche Einsatzformen letztlich realisiert werden, ermöglichen eine zielgerichtete Weiterentwicklung des Tool-Portfolios und die Zusammenstellung von Szenarien. Der Status Quo zum Aufbau des Portfolios und des Social Media Cafés sowie zum praktischen Einsatz sozialer Medien an der Freien Universität werden nachfolgend skizziert.

Aktueller Stand

Das Social-Media-Tool-Portfolio enthält aktuell 18 Anwendungen. Die Evaluation der im Rahmen der LernBar durchgeführten Fortbildungen zeigt eine positive Bewertung aller im Portfolio befindlichen Tools hinsichtlich ihrer Einsatztauglichkeit für Lehrzwecke. Dieses Ergebnis basiert auf ersten Erhebungen und bedarf weiterer Untersuchungen. Die derzeit empfohlenen Anwendungen unterliegen einer kontinuierlichen Prüfung und Anpassung, sowohl im Hinblick auf die Eignung für den Lehralltag als auch vor dem Hintergrund sich fortlaufend ändernder Nutzungsbedingungen. In einem nächsten Schritt ist die Erweiterung des Portfolios mit Fokus auf webbasierte Literaturverwaltung, Social Reading, Classroom-Response-Systeme und Video-Annotationen geplant. Auch das Social Media Café als „Vermittlungsplattform“ und die Unterstützungsangebote treffen auf Akzeptanz seitens der Lehrenden: Die auf die Social-Media-Tools ausgerichteten Workshops aus der LernBar sind sehr gut frequentiert und auch der Blog „IdeenBar“ verzeichnet eine hohe Anzahl an Abonnent/innen der Monatsspecials. Einige Online-Angebote befinden sich derzeit noch im Aufbau (z. B. LinkBar, begleitendes Wiki für die AustauschBar).

Wie sieht der momentane Stand zur Nutzung von Social Media im Lehrkontext an der Freien Universität aus? Ein besonders hoher Verbreitungsgrad zeigt sich bei dem universitätseigenen Wiki: Mit 12.300 Nutzer/innen des offiziellen Wiki-Systems und 8.400 Nutzer/innen des inoffiziellen Systems verzeichnet das Universitätswiki mehr als doppelt so viele Nutzer/innen wie im September 2012 (6.300 Nutzer/innen im offiziellen Wiki, 3.600 im Userwiki). Mit 4.500 Usern des zentralen Blog-Systems ist die Nutzungsfrequenz zwar deutlich geringer, zeigt aber auch einen starken Zuwachs von 70% im gleichen Zeitraum. Umgesetzt werden mittlerweile sehr vielfältige Einsatzszenarien, die aktivierende und partizipative Lernformen realisieren: In den textbasierten Wissenschaften werden Wikis z. B. vermehrt zur gemeinsamen Erstellung von Texten, zum Peer Feedback, zur Erarbeitung kommentierter Bibliographien oder auch zur kollaborativen Textanalyse genutzt; im Seminar „Klinische Rotation Geflügelkrankheiten“ fassen Studierende Fallberichte im Wiki zusammen und bewerten diese; der Blog zum Seminar „Mensch und Technik“ dient der Reflektion und Vertiefung von Diskussionen aus den Sitzungen usw. Neben den hochschuleigenen Systemen finden auch externe soziale Medien Verwendung im Lehrbetrieb. Im Projekt „Die Inkas auf digitalen Wegen“ wird bspw. der Frontalunterricht durch ein lernerzentriertes Setting unter Einsatz zentraler Dienste (Wikis, Blogs) sowie externer Dienste (Diigo, Doodle und Prezi) ersetzt. Die zwei folgenden Beispiele illustrieren den Einsatz sozialer Medien zum vernetzten Lernen sowie zum gemeinsamen Erstellen von Inhalten und deren Verbreitung via sozialer Netzwerke, Mikroblogs und Blogs.

Social Media in der Lehre: Vernetztes Lernen mit Facebook, Videos und Blog

Die gemeinsam vom FB Veterinärmedizin und dem FB Wirtschaftswissenschaft angebotene Veranstaltung „BWL für Veterinärmediziner" wird nach dem Inverted Classroom Model umgesetzt. Die Basis des zweisemestrigen Seminars bildet ein Blog, in dem entwickelte Lehrvideos über YouTube integriert sind. Fallbeispiele mit dazugehörigen Aufgaben werden in Kleingruppen bearbeitet. Realisiert wird die Gruppendiskussion über eine Online-Umgebung, deren Auswahl den Studierenden obliegt (Gruppenräume in Blackboard oder Seminargruppe auf Facebook). Von den insgesamt 80 Teilnehmenden entschied sich eine sehr hohe Anzahl für Facebook, da hier die sich gerade online befindenden Kommiliton/innen sichtbar sind und die Studierenden dieses soziale Netzwerk als Alltagsmedium nutzen.

Abb. 2: Blog mit Lehrvideos

Seitens der Dozentin liegt der Vorteil des Facebook-Einsatzes insbesondere in dem dynamischen Austausch, der allerdings auch schnelle Reaktionen des Lehrpersonals fordert. Dieses Beispiel illustriert zum einen die kombinierte Verwendung von Social-Media-Tools und aufeinander abgestimmte Nutzungsszenarien (Publikation von Videos über YouTube, Bereitstellung von Lernmaterial im passwortgeschützten Blog, Gruppendiskussion im sozialen Netzwerk). Zum anderen demonstriert das Szenario den machbaren Transfer sozialer Netzwerke mit einer bislang starken Verwendung in informellen Lernprozessen (vgl. u. a. Schiefner & Kerres, 2011:134) auf formale Bildungssettings.

Social Media in informellen Lernprozessen: Literatur lesen, erleben, studieren

Ein Beispiel zur Nutzung sozialer Medien durch Studierende bietet „Litaffin": Litaffin ist ein Blog von und mit Studierenden des Masterstudiengangs „Angewandte Literaturwissenschaft". Entstanden ist die Initiative in einem Seminar 2009/2010. Seitdem werden die Social-Media-Kanäle ausschließlich von Studierenden betrieben. Auf littafin.de erscheinen Interviews der Studierenden mit Autor/innen, Rezensionen, Diskussionen über aktuelle Entwicklungen und Berichte über das Literaturstudium, und führen so zu einer vertieften Auseinandersetzung mit den Themen des Studiengangs. Sowohl die dazugehörige Facebook-Präsenz als auch der Twitter-Auftritt dienen der Vernetzung und Sichtbarkeit der von Studierenden entwickelten Inhalte und verzeichnen mittlerweile über 1.500 Abonnent/innen. Positive Effekte erzielte das studentische Projekt auch für das Studienfach: „Litaffin hat die Attraktivität und Sichtbarkeit des Studienganges erhöht", so Dorothee Risse, Studiengangskoordinatorin der Angewandten Literaturwissenschaft (Gross, 2011). Die Grenzen zwischen Lernen und „Öffentlichkeitsarbeit" verschwimmen (vgl. Abschnitt 2).

http://www.litaffin.de/
https://www.facebook.com/litaffin
https://twitter.com/litaffin

Abb. 3: Social-Media-Kanäle von Litaffin

Seit 2012 hat die Nutzung sozialer Medien an der Freien Universität deutlich zugenommen. Derzeit ist die Idee des E-Learning 2.0 und somit auch der Einsatz sozialer Medien vor allem Bestandteil einzelner Lehr- und Kooperationsprojekte. Es ist davon auszuge-

hen, dass die Verbreitung von Social Media mit der schrittweisen Veränderung der Lehr-/Lernkultur zunehmen wird. Diese zögerliche Akzeptanz deckt sich mit der Gesamtsituation an deutschen Hochschulen. Eine aktuelle Studie zeigt, dass v. a. Wikis, Video-/Fotoportale wie YouTube oder Flickr und Content-Sharing- bzw. Cloud-Dienste wie Dropbox und Slideshare eine Rolle im Lehrbereich spielen, wohingegen Blogs, Collaborative Writing Pads, Social-Bookmarking-Dienste und Mikroblogs noch einen geringen Stellenwert besitzen (Pscheida et al., 2014; Dzeyk, 2013, S. 45).

4. Qualifizierungen zu Social Media in der Hochschule

Qualifizierungsmaßnahmen zur Vermittlung von Kenntnissen und Fertigkeiten im Umgang mit Social Media sind zentraler Bestandteil der Social-Media-Strategie der Freien Universität, für deren Umsetzung CeDiS verantwortlich ist. Die Notwendigkeit der E-Kompetenzentwicklung der Lehrenden ist unumstritten (u. a. Kerres, 2007; Mayrberger, 2010; Schiefner, 2011), wobei die zugrundeliegenden Kompetenzmodelle divergieren.[11] In diesem Beitrag folgen wir Mayrberger (2010) und betrachten neben der akademischen Medienkompetenz (Wedekind, 2008) die Dimensionen Didaktik und Lehrpersönlichkeit.

Mit der Einführung der zentralen Web 2.0-Systeme (vgl. Abschnitt 2) wurden 2008 erstmals Workshops zu deren Handhabung und Nutzung angeboten. Diese wurden durch die mehrmonatige Fortbildung „Web 2.0 in Lehre und Forschung“[12] mit Fokus auf den didaktischen und sozialen Aspekten des Social-Media-Einsatzes (Grote & Cordes, 2009) ergänzt. Aktuell wird den Universitätsangehörigen ein breites Spektrum an Fortbildungen mit Schwerpunkt Lehre offeriert: Von primär anwendungsorientierten Angeboten über Workshops im Rahmen des Hochschuldidaktischen Zertifikats der Freien Universität bis hin zur Nutzung von Social-Media-Anwendungen in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.[13]

Bei der Konzeption dieser Angebote müssen verschiedene Besonderheiten berücksichtigt werden: Social-Media-Anwendungen entwickeln sich sehr dynamisch; ihr didaktisches Potenzial impliziert eine Lehr-/Lernkultur und Arbeitsformen, die sich nicht immer mit der tatsächlichen universitären Praxis decken (u. a. Mayrberger, 2010, S. 314; Schiefner, 2011, S. 311); viele Anwendungen und die generierten Daten liegen in der Cloud und entziehen sich somit den datenschutzrechtlichen Regelungen der Universität; soziale Medien sind eher informeller Natur, werden nun aber in institutionellen Kontexten eingesetzt (u. a. Schiefner, 2011, S. 301). Im Folgenden beschreiben wir entlang der Aspekte Themen, Formate und Methoden, wie die Qualifizierungen zu Social Media unter Berücksichtigung dieser Besonderheiten implementiert wurden.

Themen und Inhalte

Die thematische Ausrichtung des Fortbildungsangebots erfolgt bedarfsorientiert: Zum einen leiten sich die Inhalte aus der Zielsetzung der Freien Universität zur Integration von E-Learning 2.0 ab, welches im Rahmen des LEON-Projekts entwickelt wurde (vgl. Abschnitt 3). Zum anderen werden aktuelle Entwicklungen im Bereich Social Media so-

[11] Vgl. u. a. Kerres (2007), Wedekind (2008), Mayrberger (2010), Riedel et al. (2011).
[12] Dieser Lehrgang wurde von CeDiS ab 2009 gemeinsam mit dem Berliner Zentrum für Hochschullehre (BZHL) für Lehrende Berliner Hochschulen angeboten und war Teil des Fortbildungsangebots der Freien Universität.
[13] Im Sommersemester 2015 werden acht Workshops sowie Webinare und Selbstlernmodule zu diesem Themenkomplex angeboten. Alle Angebote sind im halbjährlichen Programmheft nachzulesen: http://www.cedis.fu-berlin.de/e-learning/fortbildung/media/Programmheft_CeDiS_Web_SoSe_15.pdf

wie Nutzungsverhalten und Wünsche der Lehrenden berücksichtigt (Grote, 2012, S. 200). Da sich Social-Media-Anwendungen meist durch eine einfache und intuitive Handhabung auszeichnen, spielt der Erwerb technischer Fertigkeiten als primäres Lernziel eine untergeordnete Rolle. Hingegen ist die Befähigung zur kompetenten Auswahl einer Anwendung, zur Verknüpfung verschiedener Dienste und zur Einschätzung der rechtlichen Rahmenbedingungen im Sinne der Medienbildung ein wichtiges Lernziel. Fragen des Datenschutzes und die in den IT-Richtlinien der Freien Universität Berlin niedergelegten Regeln zum Umgang mit Cloud-Diensten und Social-Media-Anwendungen sind daher Thema von Fortbildungen.

Einen großen Raum in den Qualifizierungsangeboten nehmen die Dimensionen Didaktik und Lehrpersönlichkeit ein, da der Einsatz von Social Media neue didaktische Muster und Reflexionsprozesse zum Selbstverständnis der Lehrenden und Lernenden erfordert (vgl. u. a. Schiefner, 2011, S. 311). Hinzu kommt, dass vielfach erst Beispiele für eine erfolgreiche curriculare Einbettung in die Lehre erarbeitet werden mussten, da viele Social-Web-Anwendungen nicht für die akademische Nutzung entwickelt wurden. An der Freien Universität werden Good-Practice-Beispiele und Lehrszenarien den Lehrenden über Social-Media-Anwendungen (z. B. Wiki und Blog)[14] zur Verfügung gestellt, in den Fortbildungen vorgestellt bzw. gemeinsam mit den Teilnehmenden erarbeitet (Grote & Cordes, 2009; Grote, 2012).

Formate zum formalen und informellen Lernen

CeDiS setzt auf ein breites Spektrum an Fortbildungsformaten:

- In *formalen Angeboten* wie Workshops, Lehrgängen im Blended-Learning-Format und Webinaren werden die didaktischen Potenziale, die sozialen Aspekte der Nutzung von Social Media, die Potenziale im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit und die Medienbildung thematisiert. Einzelne Veranstaltungen widmen sich der technischen Handhabung.
- *Online-Lernmaterialien* dienen vor allem der Entwicklung der Medienkompetenz. Für Blog und Wiki wurden umfangreiche Lernmodule erstellt, für weitere Social-Media-Anwendungen stehen Beschreibungen und Nutzungshinweise bereit. Präsentationen, Lernvideos, Screencasts oder Aufgaben (*Microcontent*) werden über ein Blog und einen CeDiS-SlideShare-Kanal bereitgestellt.
- *Nutzertreffen* zu sozialen Medien in Lehre und Forschung sollen *Peer Learning* Prozesse anregen (vgl. Abschnitt 3).
- *Informelle Lernprozesse* werden durch Lernmodule und *Microcontent*, die selbstgesteuerte Lernprozesse ermöglichen, unterstützt. Community Building mit dem Ziel, *Peer-Learning*-Prozesse zu initiieren, wird über Twitter- und Blog-Aktivitäten angeregt.

Online-Lernmodule und -Material

- FU-Wiki: http://wikis.fu-berlin.de
- FU-Blog: http://blogs.fu-berlin.de/blogschulung
- Social-Media-Anwendungen http://blogs.fu-berlin.de/ideenbar/
- Fortbildungsblog: https://blogs.fu-berlin.de/fortbildung/
- CeDiS-Slideshare-Kanal: http://de.slideshare.net/fub_cedis

[14] Wiki „E-Learning an der Freien Universität Berlin: Nutzung und Werkzeuge in der Praxis“ (im Aufbau); Blog „Ideenbar“ (http://blogs.fu-berlin.de/ideenbar)

Grundsätze der Vermittlung: Methodisch-didaktische Gestaltung

Zentrales Gestaltungsprinzip der Bildungsangebote zu Social Media an der Freien Universität ist der „pädagogische Doppeldecker" (vgl. Grote & Cordes, 2009): Demnach sind Social-Media-Anwendungen und deren Einsatzmöglichkeiten nicht nur Lerninhalt, sondern werden genutzt, um eine lernerorientierte Gestaltung der Lernaktivitäten und die Unterstützung kollaborativer und selbstorganisierter Lernprozesse in Präsenz- und Online-Formaten zu ermöglichen. Prototypische Einsatzformen in den Qualifizierungen zu Social Media an der Freien Universität sind:

- *Aktivierung*: Wikis, Blogs, Collaborative Writing Pads, Online-Mindmaps und Social Bookmarking werden genutzt, um Inhalte zu erarbeiten (z. B. Brainstorming, Gruppenpuzzle) und um Lernergebnisse zu sichern.
- *Individuelle Lernprozesse*: Wikis werden zur kontinuierlichen Dokumentation der Lernprozesse eingesetzt. Über Blog, Wiki und SlideShare wird Online-Material für selbstregulierte Lernaktivitäten und zur Binnendifferenzierung bereitgestellt.
- *Monitoring/Reflektion*: Blogs dienen als gemeinsame Lerntagebücher zur Reflexion des Lernprozesses; mit Wikis und Blogs wird *Peer Feedback* umgesetzt.
- *Interaktion*: Blog, Twitter und Facebook erleichtern die Kommunikation der Lernenden untereinander und den Aufbau einer Community of Practice (Riedel et al., 2011, S. 39).
- *Arbeitsprozesse koordinieren*: Mit Collaborative Writing Pads und Wiki werden Gruppenarbeitsprozesse effizient und effektiv organisiert.

Den Teilnehmer/innen wird so ermöglicht, in einem geschützten Raum Anwendungen zu explorieren sowie neue Lernformate und veränderte Rollen zu erfahren und zu reflektieren. Doch ist bei der Nutzung informeller Tools in formalen Bildungssettings stets zu problematisieren, dass diese „in institutionellen Kontexten nicht automatisch die gleiche Wirksamkeit wie in informellen Settings" entfalten (Schiefner, 2011, S. 301). Auch die Selbstlernmaterialien von CeDiS zu Social Media folgen dem Ansatz des „pädagogischen Doppeldeckers": Die Lernmodule zu Blog und Wiki sind in dem jeweiligen Tool umgesetzt, sodass bei eigenständiger Erarbeitung der Inhalte praktische Nutzungserfahrungen gesammelt und die Anwendung aus Sicht der Lernenden erlebt wird.

Der Idee des handlungsorientierten Lernens folgend ist in fast allen Fortbildungen die Entwicklung eigener Lehrszenarien vorgesehen, um den Transfer in den akademischen Alltag sicherzustellen. Zusätzlich liefert dieses CeDiS einen Einblick in die tatsächliche Nutzung der Anwendungen im Hochschulalltag der Freien Universität und kann so wertvolle Hinweise für die inhaltliche und didaktische Weiterentwicklung der Qualifizierungsmaßnahmen liefern. Z. B. werden mit Teilnehmer/innen verschiedenste Social-Media-Dienste mit Blick auf *usefulness*, *usability* und rechtliche Aspekte erprobt, bewertet und in einem Blog dokumentiert, und so praktikable Werkzeuge und Einsatzformen identifiziert (Grote, 2012, S. 202).[15]

Insgesamt beobachten wir an der Freien Universität große Unterschiede hinsichtlich der Akzeptanz der Fortbildungsangebote zu Social-Media-Anwendungen: Während Veranstaltungen zum komplexen Wiki-System gut nachgefragt werden, sind weitere Angebote zur technischen Handhabung der Tools, z. B. des zentralen Blog-Systems, wenig frequentiert, was wir auf die intuitive Handhabung vieler Anwendungen zurückführen.

[15] Vgl. z. B. den Teilnehmer/innen-Blog „Werkzeugkasten E-Teaching": https://eteachingwerkzeug.wordpress.com/

Angebote, in denen ein Portfolio an Social-Media-Diensten vorgestellt wird, sind deutlich besser besucht als Angebote, die sich dezidiert mit den Kompetenzbereichen Didaktik und Lehrpersönlichkeit auseinandersetzen. Dieses deckt sich mit den Beobachtungen zu Teilnehmerzahlen anderer Fortbildungen (z. B. zu Videos in der Lehre). Ein wichtiges Thema für die Teilnehmer/innen sind Datenschutz und rechtliche Aspekte der Nutzung von externen sozialen Medien.

Auffällig ist weiterhin, dass Teilnehmer/innen externe Social-Media-Anwendungen wie Social Bookmarks, Twitter und Titanpad in den Fortbildungen zwar positiv beurteilen und angeben, deren Einsatz in der Lehre zu planen. Das Nutzungsverhalten einige Monate nach Beendigung der Fortbildung zeigte jedoch, dass die Teilnehmer/innen neben Tools zur Arbeitsorganisation vor allem die zentralen Systeme Wiki und Blog, für die auf bereits erprobte Einsatzszenarien zurückgegriffen werden kann und die in vielfältigen Lernaktivitäten einsetzbar sind, in ihren Lehrveranstaltungen nutzen (vgl. Grote, 2012, S. 202).

5. Social Media in der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Die Freie Universität Berlin setzt im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit zunehmend auf soziale Medien, um direkt mit ihren Zielgruppen zu kommunizieren. Im Wandel von der „Einkanal-Kommunikation hin zum Dialog“ (Fink et al., 2012, S. 100) steht die Universität noch am Beginn eines Prozesses, dessen Erfolg nicht nur durch eine grundsätzlich vorhandene Dialogbereitschaft der Hochschule und den zur Verfügung stehenden Kommunikationskanälen bestimmt wird, sondern auch einen innovativen Umgang mit Publikationsformaten und Inhalten erfordert.

- Facebook-Auftritt der Universität
- Online-Magazin campus.leben

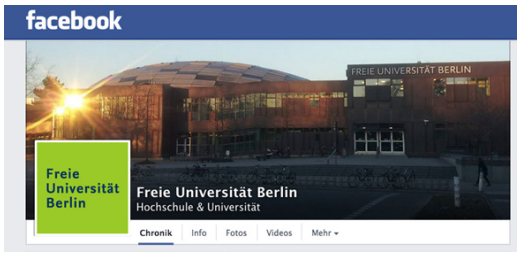

Abb. 4: Der zentrale Facebook-Auftritt der Freien Universität Berlin

Der Facebook-Auftritt der Universität, der im Sommer 2013 online gegangen ist und aktuell mehr als 24.300 „Gefällt-mir-Angaben“ verzeichnet, fokussiert besonders Studierende, Studieninteressierte sowie Alumni. Die Universität nutzt diesen Kommunikationskanal, um über die zahlreichen Veranstaltungen sowie über Neues aus der Forschungswelt und aus dem Hörsaal zu informieren. Insbesondere greift sie hier Inhalte aus dem Online-Magazin campus.leben auf. Ziel ist es dabei auch, den Traffic auf der zentralen Webseite und die Zahl der Zugriffe auf die universitätseigenen Publikationen zu erhöhen. Die regelmäßig erhobenen Zugriffsstatistiken deuten darauf hin, dass zunehmend Nutzer/innen über den Facebook-Auftritt auf das Online-Magazin aufmerksam werden und auf die Webseite der Universität geführt werden. Beiträge, in denen die Identifikation mit der Universität als gemeinsamer Arbeits- und Lebensmittelpunkt im Vordergrund steht und die das Gemeinschaftsgefühl stärken, ergänzen diesen Ansatz und dienen insbesondere dazu, Anreize für Interaktion und Kommunikation zu schaffen (vgl. Frey, 2013, S. 138). Atmosphärische Fotos der Universität erzielten bisher die meisten „Gefällt-mir-Angaben“. Hochschulpolitische Themen, die auch in der Presse mitunter kontrovers diskutiert wurden, sowie Erfolgsmeldungen – etwa Auszeichnungen oder Rankings – wurden besonders oft geteilt und kommentiert. Insbesondere internationale Studieninteressierte nutzen die Seite, um Fragen zum Studienangebot und zu den Bewerbungsmodalitäten zu stellen.

- Instagram-Account
- Storify
- Twitter-Account

Neben der Facebook-Seite betreibt die Universität seit dem Frühjahr 2014 auch einen Account beim Foto-Sharing-Dienst Instagram. Über den Account wurden bisher 71 Fotos veröffentlicht, trotzdem konnten innerhalb eines Jahres mehr als 880 Abonnent/innen gewonnen werden. Instagram wird regelmäßig von Studierenden genutzt, um Fotos aus dem Universitätsalltag zu teilen. Dieses authentische von Nutzer/innen erstellte Bildmaterial wird zu verschiedenen Themen und Ereignissen regelmäßig in einer Storify aufbereitet.

Der Twitter-Account der Freien Universität wurde im Herbst 2013 eröffnet; ihm folgen aktuell mehr als 2.400 Personen und Institutionen. Über Twitter kommuniziert die Universität mit Journalist/innen und pflegt Kontakte zu anderen Hochschulen, Kooperationspartnern und Multiplikatoren aus Wissenschaft und Politik. Über diesen Kanal werden in erster Linie Pressemitteilungen, wissenschaftliche Expertendienste, Veranstaltungshinweise sowie der aktuelle Stellenanzeiger kommuniziert. Über Twitter erreichen die Universität mitunter auch Fragen zu hochschulpolitischen Themen, die binnen weniger Stunden beantwortet werden. Das Alumni-Büro der Freien Universität pflegt zudem Kontakte zu Hochschulabsolventinnen und -absolventen über die Netzwerke Xing und LinkedIn.

- Twitter-Kanal CeDiS
- Biblioblog
- Facebook-Auftritt „1914-1918“

Abb. 5: Der dezentrale Twitter-Kanal des Centers für Digitale Systeme (CeDiS)

Fachbereiche, Institute und Einrichtungen der Freien Universität können dezentrale Social-Media-Auftritte einrichten und somit eigenverantwortlich zielgruppen- und themenspezifisch kommunizieren. Z. B. informiert der Twitter-Kanal des Centers für Digitale Systeme (CeDiS) zu Fortbildungen, Veröffentlichungen und Veranstaltungen aus den Bereichen E-Learning, E-Research und E-Publishing. Das „Biblioblog“ – ein gemeinsames Blog der Bibliotheken der Freien Universität – präsentiert Nützliches und Unterhaltsames aus dem Bibliothekswesen. Über den Facebook-Auftritt des Projekts “1914-1918“. International Encyclopedia of the First World War“ werden Projektergebnisse, Veranstaltungs- und Literaturtipps sowie Stellen- und Stipendienausschreibungen bereitgestellt.

6. Zusammenfassung und Ausblick

Dieser Erfahrungsbericht beschreibt die Einführung, Nutzung und Etablierung sozialer Medien in Hochschulen am Beispiel der Freien Universität Berlin. Auf Basis einer universitätsweiten Social-Media-Strategie wurden in den vergangenen drei Jahren verschiedene Maßnahmen zur Implementierung von Social Media in Lehre, Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit umgesetzt.

Soziale Medien sind ein fester Bestandteil der Hochschulkommunikation und Öffentlichkeitsarbeit der Freien Universität Berlin. Die in der Social-Media-Strategie formulierte dezentral organisierte Nutzung sozialer Medien hat sich in der Praxis bewährt: Zahlreiche Einrichtungen der Universität sind mit einem eigenen Auftritt im Social Web eigenverantwortlich vertreten. Neben den erfolgreich betriebenen zentralen Präsenzen in

Facebook, Twitter und Instagram nutzen insbesondere die Bibliotheken der Universität die dialogorientierten Kanäle, um mit ihren Zielgruppen zu kommunizieren. Auch das Beratungsangebot der Zentralen Online-Redaktion zum Thema Social Media wird von den Mitarbeiter/innen gut angenommen. Es wird fortwährend weiterentwickelt und bleibt auch zukünftig bestehen.

Einzug gehalten haben Social Media auch in die Lehre der Freien Universität. Neben einem verstärkten Einsatz der zentralen Systeme Wiki und Blog finden externe Dienste wie Social-Bookmarking-Anwendungen, Soziale Netzwerke oder Online-Tools zur Terminkoordination Verwendung in Lehr-/Lernsettings. Eine nachhaltige Verankerung sozialer Medien ist aber noch nicht zu verzeichnen. Dieses muss im Kontext der hochschuldidaktischen Entwicklungen betrachtet werden: Der Wandel der Lehr-/Lernkultur von „teaching to learning" ist ein andauernder Prozess. Hier sehen wir einen direkten Zusammenhang zu den von Hochschulangehörigen genannten Gründen für die Nichtnutzung sozialer Medien (kein Mehrwert, aktuell kein Bedarf an technologischer Unterstützung in dieser Form) in der Untersuchung von Pscheida et al. (2013, S. 26). Neben Bedenken hinsichtlich des Schutzes persönlicher Daten (ebd.) wird als weiterer Grund das fehlende Wissen über die vielfältigen Möglichkeiten sozialer Medien im Lehrkontext vermutet. Mit der Implementierung umfassender Supportstrukturen konnte ein erhöhtes Interesse am Einsatz sozialer Medien in der Lehre erzielt und ein Orientierungsrahmen geboten werden. Der Nutzungsgrad der hochschuleigenen Web 2.0-Dienste konnte verstetigt, erste Maßnahmen zur Erweiterung der Social-Media-Infrastruktur umgesetzt und vielseitige Unterstützungsangebote aufgebaut werden. Die bestehenden Maßnahmen im Kontext der Lehre (Verbreitung, Ausbau der Infrastruktur, Beratung usw.) werden fortgeführt und bedarfsorientiert angepasst. Handlungsbedarf besteht vor allem in Bezug auf die hochschulweite Bekanntmachung des Social-Media-Angebots und die Sichtbarkeit des Mehrwerts sozialer Medien für die Lehre.

In Qualifizierungsmaßnahmen werden soziale Medien auf vielfältige Art und Weise zur Gestaltung von Lehr/Lernaktivitäten eingesetzt. Die Angebote zu Social Media sind fester Bestandteil des Fortbildungsprogramms und werden kontinuierlich an die sich ändernden Bedarfe und Entwicklungen angepasst. Besonders Angebote, die ein Portfolio an Anwendungen aufzeigen, erfreuen sich großer Nachfrage.

Dennoch verbleiben Herausforderungen im Umgang mit Social Media, die an die besonderen Strukturen einer komplexen Organisation wie einer Universität geknüpft und nicht nur für die Freie Universität prägend sind. Dazu gehören eine natürliche Diskrepanz zwischen dem informell geprägten Charakter sozialer Medien und einer an bürokratisierte Abläufe gebundenen und formale Bildungsangebote offerierenden öffentlichen Einrichtung. Auch an der Freien Universität stellt sich die Frage, inwieweit bei der Einbindung sozialer Medien in formale Lernsettings deren didaktische Potenziale wirklich ausgeschöpft werden können (u. a. Mayrberger , 2010, S. 313; Schiefner, 2011). Ein Lösungsansatz im Bereich der E-Kompetenzentwicklung könnte darin liegen, informelles Lernen zu stärken, Selbstlernangebote auszuweiten und *Peer Learning* anzuregen, um

so die Wirksamkeit der Fortbildungen zu erhöhen. Im Bereich Lehre könnten Social Media verstärkt Einsatz im Kontext der „informellen Bildung“[16] finden (vgl. auch Mayrberger, 2010, S. 313f).

Weiterhin stellt sich die Frage, „ob und inwiefern Datenschutzaspekte und Konzepte, wie die informationelle Selbstbestimmung, mit pragmatischen Erwägungen hinsichtlich der Effizienz und Effektivität der Zielgruppenansprache des Social-Media-Marketing in Einklang gebracht werden können“ (Kohrn et al., 2012, S. 348). Die datenschutzrechtlichen Rahmenbedingungen beschränken die Flexibilität einer Universität, den vollen Funktionsumfang externer Dienste in Öffentlichkeitsarbeit, Lehre und Forschung zu nutzen, sodass das grundsätzlich vorhandene Potential sozialer Medien nicht ausgeschöpft werden kann. Dennoch ist die Ermöglichung einer kombinierten Nutzung von Social Media und deren Einbettung in die IT-Infrastruktur ein Anspruch der Institution. Die derzeitige Modalität zur Bereitstellung von Pflichtinhalten über die zentralen Hochschulsysteme trägt der Fürsorgepflicht der Universität gegenüber ihren Angehörigen in Bezug auf Datenschutz und -sicherheit Rechnung, hemmt aber gleichzeitig die Implementierung weiterer Social Media. Infolgedessen gilt es auszuloten, wie die Integration externer Social Media so realisiert werden kann, dass der Schutz sensibler Daten gewahrt wird.

Künftige Maßnahmen zur Implementierung sozialer Medien im akademischen Kontext zielen auch auf das bisher nicht berücksichtigte Handlungsfeld Forschung. Potenzielle Einsatzbereiche sind vor allem die (internationale) Vernetzung in wissenschaftlichen Online-Netzwerken, der Einsatz von Blogs, Twitter, Social Networks & Co. zur internen Wissenschaftskommunikation, die Reputationspflege via Blogs, die gemeinsame Ausarbeitung von Forschungsanträgen in Wikis, die Annotation von Forschungserbnissen via Tagging, das Teilen von Inhalten über Content-Sharing-Dienste oder „Live“-Berichte von Tagungen über Twitter-Walls (vgl. auch HRK, 2010, S. 39ff; Schiefner, 2011, S. 309ff; Zerfaß et al., 2012). Existierende Lösungen sind auf ihre Eignung für die Freie Universität Berlin zu untersuchen und ein Angebotsportfolio ist zu erstellen. Erste Untersuchungen zum Einsatz in Forschungskontexten legen nahe, dass hier die Fachdisziplin von größerer Bedeutung ist und Social-Media-Anwendungen vor allem zur Unterstützung der Arbeitsorganisation und Kommunikation und weniger zur Forschungsarbeit eingesetzt werden (Schiefner, 2011; Grote, 2012; Lorenz, 2013, S. 257). Einen ersten Überblick über die Einsatzmöglichkeiten sozialer Medien in Wissenschaft und Forschung bietet die IdeenBar.

Im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit gewinnt das „Studierendenmarketing“ zunehmend an Relevanz (Richter & Dunckhase, 2013). Die Freie Universität entwickelt zurzeit ein interaktives Online-Portal, das sich speziell an die Zielgruppe der Schüler/innen richtet und ihnen den Übergang von der Schule zur Universität erleichtern soll. Die Social-Media-Aktivitäten im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit werden sich zukünftig auf eine Optimierung der vorhandenen Kanäle konzentrieren. Darüber hinaus wird geprüft, inwieweit bestehende Formate um Social-Media-Elemente erweitert und weiterentwickelt werden können. Der Schwerpunkt wird auch zukünftig auf der Weiterentwicklung eigener Dienste liegen, wobei externe Anbieter – aus den dargelegten Gründen – weiterhin nur ergänzend zum Einsatz kommen werden.

[16] „Im Unterschied zum informellen Lernen wird von informeller Bildung („informal education“) dann gesprochen, wenn Lehrende oder Mentoren Verantwortung für die Gestaltung des informellen Lernens übernehmen.“ (Overwien, 2005, S. 343)

Literaturverzeichnis

Downes, S. (2006). *The Future of E-Learning*. Präsentation am National Research Council Canada, 21.10.2006. Online verfügbar unter: http://de.slideshare.net/Downes/the-future-of-elearning

Dzeyk, W. (2013). *Explorative Datenauswertung und Identifizierung von Science-2.0-Nutzungstypen.* Untersuchung im Rahmen des Leibniz-Forschungsverbundes Science 2.0. Datenreport. Online verfügbar unter: http://www.goportis.de/fileadmin/downloads/aktuelles/Bericht_escience_2_0_Hochschulsample_Download.pdf

Fink, S., Zerfaß, A. & Linke, A. (2012). Social Media Governance, In A., Zerfaß & T. Pleil (Hrsg.), *Handbuch Online PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web*. Konstanz: UVK, S.99-110.

Fink, S., Zerfaß, A. & Linke, A. (2011). *Studie Social Media Governance 2011*. Online verfügbar unter: http://de.slideshare.net/FFPR/social-media-governance-2011

Frey, J. C. (2013). Social Media an Hochschulen. In M. Ebner & S. Schön (Hrsg.), *Internet-Technologie und Gesellschaft*, Band 3. Online verfügbar unter: http://l3t.eu/itug/images/band3.pdf

Gross, G. (2011). Bloggende Literaten und Fotografen. In Freie Universität Berlin (Hrsg.), *Campus-Leben*, Online-Magazin. Online verfügbar unter: http://www.fu-berlin.de/campusleben/newsletter/1103/1103_blogs.html

Grote, B. (2012). Web 2.0 in Teaching and Research - Insights from training and user-driven research. In H. Belduis (Ed.), *Proceedings of the 11th European Conference on e-Learning - ECEL 2012*. Reading, UK: Academic Publishing Limited, S. 197-205.

Grote, B. & Cordes, S. (2009). Web 2.0 als Inhalt und Methode in Fortbildungsangeboten zur E-Kompetenzentwicklung. In N. Apostolopoulos, H. Hoffmann, V. Mannsmann & A. Schwill (Hrsg.), *E-Learning 2009. Lernen im digitalen Zeitalter*. Reihe: Medien in der Wissenschaft, Band 51. Münster u. a.: Waxmann, S. 197-208.

Herzig, B. (2005). Die Bedeutung der (Allgemeinen) Didaktik für das Lehren und Lernen in virtuellen Räumen. In B. Bachmair, P. Diepold & C. de Witt (Hrsg.), *Jahrbuch Medienpädagogik 4*, Münster: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 17-42.

HRK, Hochschulrektorenkonferenz (2010). *HRK-Handreichungen: Herausforderung Web 2.0.* Beiträge zur Hochschulpolitik 11/2010. Online verfügbar unter: http://www.hrk.de/fileadmin/redaktion/hrk/02-Dokumente/02-06-Hochschulsystem/Hochschulpakt/Endfassung_Handreichung_Web_2.0_01.pdf

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. In *Business Horizons* (2010) 53, 59-68. Online verfügbar unter: http://openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf

Kerres, M. (2006). Potenziale von Web 2.0 nutzen. In A. Hohenstein & K. Wilbers (Hrsg.), *Handbuch E-Learning*, München DVD-Verlag. Vorläufige Fassung: http://mediendidaktik.uni-due.de/sites/default/files/web20-a_0.pdf

Kerres, M. (2007). Strategische Kompetenzentwicklung und E-Learning an Hochschulen. Chancen für die Hochschulentwicklung, In P. Baumgartner & G. Reinmann (Hrsg.), *Überwindung von Schranken durch E-Learning*, Studienverlag, Innsbruck, S. 245-264.

Kohrn, A., Griesbaum, J. & Mandl, T. (2012). Social-Media-Marketing an Hochschulen. Eine vergleichende Analyse zu Potenzialen und dem aktuellen Stand der Nutzung am Beispiel niedersächsischer Hochschulen. In G. Csanyi, F. Reichl & A. Steiner (Hrsg.), *Digitale Medien. Werkzeuge für exzellente Forschung und Lehre,* Tagungsband der GMW Tagung 2012, Münster, New York, München, Berlin: Waxmann, S.335-350. Online verfügbar unter: http://www.waxmann.com/?eID=texte&pdf=2741Volltext.pdf&typ=zusatztext

Lorenz, A. Mohamed, B., Pscheida, D., Seidel, N., Albrecht S. & Köhler, T. (2013). (Wissens)Kooperation und Social Media in Forschung und Lehre. In C. Bremer & D. Krömker (Hrsg.), *E-Learning zwischen Vision und Alltag*. Reihe: Medien in der Wissenschaft, Band 64. Münster u. a.: Waxmann, S. 253-265.

Mayrberger, K. (2010). Web 2.0 in der Hochschule - Überlegungen zu einer (akademischen) Medienbildung für "E-Learning 2.0". In B. Herzig, D. Meister, H. Moser & H. Niesyto (Hrsg.), *Medienkompetenz und Web 2.0,* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 309-328.

Mürner, B. & Polexe, L. (2014). Digitale Medien im Wandel der Bildungskultur – neues Lernen als Chance. In: *Zeitschrift für Hochschulentwicklung*, 9/3, S. 1-12. Online verfügbar unter: http://www.zfhe.at/index.php/zfhe/article/view/670/589

Overwien, B. (2005). Stichwort: Informelles Lernen. In *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft*, Heft 3, Jg. 8, S. 337-353. Online verfügbar unter: http://www.unikassel.de/fb05/fileadmin/datas/fb05/FG_Politikwissenschaften/FG_DidaktikderpolitischenBildung/zfekorrekturex.pdf

Pscheida, D., Albrecht, S., Herbst, S., Minet, C. & Köhler, T. (2014). Nutzung von Social Media und onlinebasierten Anwendungen in der Wissenschaft. Erste Ergebnisse des Science 2.0-Survey 2013 des Leibniz-Forschungsverbundes „Science 2.0“. Dresden. Online verfügbar unter: http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:14-qucosa-132962

Richter, C. & Dunkhase, P. (2013): *Social Media Marketing für Hochschulen: Die Nutzung von Social-Media-Kanälen an Hochschulen Best-Practice-Beispiele und das Potential für die Rekrutierung von neuen Studenten*, Bildungsweb Media GmbH. Online verfügbar unter: https://www.bildungsweb.net/docs/Social-Media-Marketing-Guide_Hochschulen_2013.pdf

Rau, F. (2013). Warum digitale soziale Netzwerke in der Hochschullehre Chancen und Zumutung zu gleich sind. Ein Beitrag aus mediendidaktischer Perspektive. In T. Junge (Hrsg.), *Soziale Netzwerke im Diskurs*, S. 126-141. Online verfügbar unter: http://ifbm.fernuni-hagen.de/lehrgebiete/bildmed/medien-im-diskurs/soziale-netzwerke-im-diskurs

Riedel, J.; Jödicke, C.; Wolff, R.; Schoop, E. & Sonntag, R. (2011). Hochschultyp- und fachübergreifende Kompetenzförderung mit und für Social Media. In T. Köhler & J. Neumann, (Hrsg.), *Wissensgemeinschaften. Digitale Medien – Öffnung und Offenheit in Forschung und Lehre*, Münster, S. 36-46.

Schiefner, M. (2011). Social Software und Universitäten. Eine kritische Analyse des Status Quo. In T. Meyer, R. Appelt, C. Schwalbe & W.-H. Tan (Hrsg.), *Medien & Bildung – Instituti-*

onelle Kontexte und kultureller Wandel, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 307-323. Online verfügbar unter: http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-531-92082-5_20

Schiefner, M. & Kerres, M. (2011). Web 2.0 in der Hochschullehre. In U. Dittler (Hrsg.), *E-Learning: Einsatzkonzepte und Erfolgsfaktoren des Lernens mit interaktiven Medien*, München: Oldenburg, S. 127-138.

Wedekind, J. (2008). Medienkompetenz für (Hochschul-) Lehrende. In S. Seufert (Hrsg.), Zeitschrift für e-learning. *E-Competence für Lehrende* , 2/2008. Innsbruck: Studienverlag. S. 24-37.

Zerfaß, A., Fink, S. & Linke, A. (2012*): Social Media Delphi 2012*. Wissenschaftliche Studie zu Zukunftstrends der Social-Media-Kommunikation. Leipzig/Wiesbaden: Universität Leipzig/FFPR. Online verfügbar unter: http://de.slideshare.net/FFPR/studienbericht-social-media-delphi-2012

Alle im Text und im Literaturverzeichnis genannten Links wurden abgerufen am 21.04.2015.

Autor/innen

Name: Ulrike Mußmann

E-Mail: ulrike.mussmann@cedis.fu-berlin.de

Pädagogin, seit 2005 bei CeDiS; Koordination E-Learning 2.0 (Projekt LEON), E-Learning-Beratung und Fortbildungen, Schwerpunkte: Social Media in Lehre und Wissenschaft, videobasierte Online-Vorlesungen, Blended Learning.

Name: Brigitte Grote

E-Mail: brigitte.grote@cedis.fu-berlin.de

Computerlinguistin, seit 2005 bei CeDiS; Leitung der Bereiche Fortbildungen und Blended-Learning in (weiterbildenden) Masterstudiengängen, E-Learning-Beratung. Interessen: Blended-Learning, E-Kompetenzentwicklung, Web 2.0 in Lehre und Forschung, Digital Humanities.

Name: Katrin Plank-Sabha

E-Mail: katrin.plank-sabha@fu-berlin.de

Kommunikationswissenschaftlerin, Redakteurin in der Zentralen Online-Redaktion der Freien Universität Berlin.

Name: Nicolas Apostolopoulos

E-Mail: nicolas.apostolopoulos@cedis.fu-berlin.de

Leiter des Centers für Digitale Systeme (CeDiS), dem Kompetenzzentrum für E-Learning, E-Research und Multimedia der Freien Universität Berlin, das von ihm gegründet wurde. Honorarprofessor am FB Erziehungswissenschaft/Psychologie, AB Medienpädagogik.

Name: Stephan Töpper

E-Mail: stephan.toepper@fu-berlin.de

Leiter der Zentralen Online-Redaktion der Freien Universität Berlin. Verantwortlich für den zentralen Internetauftritt und die zentralen Präsenzen der Universität in den sozialen Medien.

Mitwirkung bei der Implementierung sozialer Medien

Bei der Implementierung von Social Media an der Freien Universität haben weiterhin mitgewirkt: Nicole Bauch, Stefan Cordes, Ulrich Pieper, Lyubomir Zhivkov.