



Artikel aus dimensiOnen Heft 19

Unis im Netz

basierend auf der gleichnamigen Magisterarbeit
von Andrea Kalbe

Freie Universität Berlin

Fachbereich Politik- und Sozialwissenschaften
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Arbeitsbereich Wissenschaftsjournalismus

Prof. Dipl.-Ing. Winfried Göpfert
Malteserstr. 100, 12249 Berlin

Berlin, Sommer 2000

Unis im Netz

Das Internet boomt. Doch die Universitäten nutzen das Netz zur Wissenschaftskommunikation erst zögerlich und unvollkommen. In einer Inhaltsanalyse wurden amerikanische und deutsche, staatliche und private Unis und ihr Webangebot verglichen: Wer wissenschaftliche Inhalte sucht, ist erst mal frustriert.

Vor allem in seinem Geburtsland USA scheint das Internet heute fast so selbstverständlich wie ein Telefonanschluss zu sein: 45 Prozent der dortigen Bevölkerung sind online. Deutschland hinkt hinterher: Gerade mal 19 Prozent der Deutschen haben derzeit Zugang zum Netz. Das Internet ist noch weit entfernt von einem wirklichen Massenmedium.

Hochschulen können von einer Präsenz im Netz profitieren. Denn sie haben sich heute zu Dienstleistungsunternehmen entwickelt, die um knapper werdende öffentliche Mittel, um Sponsoren und um Studenten konkurrieren.

Das Internet bietet neue Möglichkeiten: Informationen können kostengünstig an jedem Ort der Welt für jedermann zugänglich gemacht werden. Die multimediale Aufbereitung lassen neue Formen der Selbstdarstellung zu. Dialoge sind über E-Mail, Mailinglisten, Newsgroups oder Chat-Channels möglich.

Die Untersuchung

Welchen Stellenwert hat das Internet für Universitäten? Gibt es vor dem Hintergrund der größeren Erfahrungen in den USA qualitative Unterschiede zwischen den universitären Angeboten beider Länder?

Mit Hilfe einer Inhaltsanalyse wurden Web-Angebote von deutschen und US-amerikanischen Universitäten nach einem speziellen Kategoriensystem untersucht. Ausgesucht wurden jeweils drei staatliche und drei private Universitäten in beiden Ländern als Fallbeispiele.

Doch anders als Zeitungsseiten entziehen sich Websites einer gewohnten inhaltsana-

lytischen Untersuchung: Jederzeit existiert eine beliebige, unstrukturierte und nicht feststellbare Anzahl von Angeboten im Netz, innerhalb derer der Nutzer seinen Rezeptionsvorgang selbst festlegt. Eine Abgrenzung der Untersuchungseinheit ist außerdem schwierig, weil Unterscheidungsmerkmale und formale Zuordnungen oft verschwimmen. Die Definition einer Grundgesamtheit im klassischen Sinn ist unmöglich. Repräsentative Aussagen sind kaum möglich.

Da auch in unserer Untersuchung nicht die gesamten Web-Sites der Universitäten analysiert werden konnten, beschränkt sich die Studie auf die systematische Untersuchung der Homepages sowie der zwei darunter liegenden Ebenen. Diese Seiten werden in der Regel von den Nutzern häufiger frequentiert als solche, die sich weiter unten in der Organisationshierarchie des Web-Angebotes befinden.

Inhaltlich zusammenhängende Informationseinheiten können entweder auf einer oder auf mehreren WWW-Seiten publiziert werden – einem WWW-Dokument. Grundlage unserer Inhaltsanalyse war ein solches WWW-Dokument. Die Kodierung wurde online durchgeführt – lediglich die kodierten Seiten wurden mit Hilfe einer Software soweit wie möglich archiviert.

Ergebnisse

Sowohl die staatlichen als auch privaten deutschen und amerikanischen Universitäten informieren auf den ersten drei Ebenen vor allem mit organisatorischen Inhalten, wie Namen, Terminen und Adressen. An zweiter Stelle stehen Geschichte, Profil und Philosophie der Universität. Fast keine Rolle spielen wissenschaftliche Inhalte – etwa die Darstellung von Forschungsergebnissen oder Beschreibung von Lehrinhalten. Bei keiner der untersuchten Hochschulen war auf der Homepage eine direkte Ansprache aller universitär relevanten Zielgruppen zu finden, um deren Interesse zu wecken und ihnen die Navigation zu erleichtern. Bei den staatlichen Universitäten sprechen die amerikanischen deutlich mehr Zielgrup-

pen auf der Einstiegsseite direkt an, bei den privaten sind es die deutschen.

Die Zielgruppenansprache richtet sich bei den staatlichen Universitäten vor allem an die immatrikulierten Studenten; Alumni sowie Sponsoren spielen in beiden Ländern eine untergeordnete Rolle. Grund dafür dürfte sein, dass die Finanzierung der staatlichen Universitäten hauptsächlich durch staatliche Mittel sowie Forschungsaufträge erfolgt.

Unverständlich ist die fast fehlende Ansprache der Journalisten – gerade sie üben als Multiplikatoren einen großen Einfluss auf das Image der Universitäten aus. Bei den privaten Hochschulen beider Länder werden potentielle Studenten in der Regel am häufigsten angesprochen. Verständlich, denn private Universitäten finanzieren sich zu einem Gutteil aus Studiengebühren.

Die Möglichkeit, multimediale Elemente ins WWW zu integrieren, wird von den Universitäten kaum genutzt. Ihre Angebote sind textorientiert gestaltet und werden höchstens durch Grafiken ergänzt. Unterhaltsame Java- und Shockwave-Animationen, Real-Audio und -Video, Live-Schaltungen oder Virtual Reality sind sowohl auf der Homepage als auch in den Inhalt- und Layoutkonzepten der Angebote praktisch nicht vorhanden.

Fremdsprachige Angebote stellen die Amerikaner überhaupt nicht zur Verfügung. Englisch ist die Weltsprache, die Sprache des Internet. Doch auch bei den meisten deutschen Universitäten fällt die Dominanz der eigenen Sprache auf. Die globale Ausrichtung der Hochschulen ist nur ansatzweise zu sehen.

Auch die WWW-Möglichkeiten der inter-personalen Kommunikation werden von den Anbietern noch sehr wenig verstanden. Chat-Channels, in denen direkt und in Echtzeit kommuniziert werden kann, sind bei keiner Universität zu finden. Selbst zeitverzögerte Forumskommunikation findet sich nur bei einer deutschen staatlichen und einer privaten US-amerikanischen Universität. Die vielfältigen Dialogformen im Internet erschöpfen sich allzu oft in der Angabe einer E-Mail-Adresse.

Dennoch nimmt die Bereitstellung von E-Mail-Funktionen nicht den gleichen Stellenwert ein wie die reine Informationsdarstellung. Das heißt: Der Nutzer kann nicht auf jedem Dokument auf das E-Mailing zurückgreifen, um schnell und ohne weitere Suche mit dem Anbieter in Kontakt zu treten.

Fazit

Auch wenn nur ein kleiner Teil deutscher und US-amerikanischer Universitäten sowie nur ein geringer Anteil ihrer Web-Angebote untersucht werden konnte, so lässt sich doch abschätzen, dass das Internet von den Universitäten noch nicht optimal genutzt wird. Große Unterschiede in der Internet-Präsenz der Hochschulen ließen sich nicht feststellen: Die Inhalte der ersten zwei Ebenen unterhalb der Homepage dienen vor allem als "interaktive schwarze Bretter" für immatrikulierte Studenten bei den staatlichen Universitäten und potentielle Studenten bei den privaten.

Technisch-formale Defizite bestimmen das Bild, der Dialog entpuppt sich noch oft als Monolog, und die Tatsache, dass die Informationen weltweit abrufbar sind, wird häufig ignoriert.

Auf das Internet zugeschnittene Konzepte sind in beiden Ländern Mangelware. Gründe mögen mangelndes Know-how, Zeitmangel oder auch ungenügende Ausstattung sein. Das Internet sollte von den Universitäten jedoch als Investition in die Zukunft verstanden werden. Sie sollten die Kommunikationskanäle des Internets als Chance begreifen, mit ihren Zielgruppen in einer neuen, besseren Qualität zusammenzutreffen. Bei der Vielfalt der WWW-Präsentationen, die sich der Nutzer zu jedem Zeitpunkt aktiv auswählen kann, ist es schwer, verlorene Chancen wieder aufzuholen.

Andrea Kalbe

BU: Andrea Kalbe surfte im Dienste der Wissenschaft. Ihr Fazit: am Webangebot der Universitäten könnte noch so manches verbessert werden.