

Informationsinfrastruktur im Wandel

Susann Morgner

Ins Netz gegangen

Elektronische Kommunikationsmittel und Öffentlichkeitsarbeit

Die Einführung moderner elektronischer Kommunikationsmittel brachte auch in der Hochschul-PR erhebliche Veränderungen mit sich. Auch wenn die klassischen PR-Inhalte erhalten bleiben, verändern sich Prioritäten und Arbeitsabläufe. Es eröffnen sich neue, schnellere und differenziert nutzbare Kommunikationswege, deren Nutzung nicht immer unproblematisch ist. Im Beitrag „Ins Netz gegangen“ werden einige Chancen und Probleme aufgezeichnet. Besonders hervorgehoben wird die Notwendigkeit, alle am Kommunikationsprozeß Beteiligten für die neuen Formen und Wege zu befähigen und vor allem zu motivieren.

Electronic communication and public relations

The introduction of modern electronic communications has also led to extensive changes in the field of Public Relations at institutions working at university level. Although the traditional content of Public Relations work remains the same, priorities and processes involved are changing. New, faster and more differentiated means of communication are becoming available. Their application, however, is not always without problems. The article „Ins Netz gegangen“ (Into the Web) describes a number of opportunities and problems in the field. Particular attention is given to the necessity to enable, and, above all, to motivate all those involved to make use of the new means and channels of communication.

Les moyens de communication électroniques et des relations publiques

L'introduction de moyens de communication électroniques modernes a entraîné aussi des changements considérables dans les relations publiques des universités. Même si les contenus publicitaires traditionnels restent inchangés, les priorités et les démarches changent. Des voies de communication nouvelles apparaissent plus rapides qu'on peut utiliser de différentes manières et dont l'utilisation n'est pas toujours sans problèmes. Dans l'article „Ins Netz gegangen“ (En naviguant sur Internet) on illustre des possibilités et des problèmes tout en soulignant la nécessité de rendre tous ceux qui sont impliqués dans le processus de communication capables de profiter de ces nouvelles formes et méthodes et, surtout de les motiver.

Genau wie es in Lehre und Forschung einen Wandel hin zu elektronischen Kommunikationsmitteln gibt – wir werden hier noch etliche Beispiele kennenlernen –, hat sich durch die neuen Möglichkeiten auch die Arbeit der Bereiche für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit verändert. Das bedeutet in erster Linie allerdings nicht eine Veränderung der Inhalte der klassischen Aufgaben der Hochschul-PR, aber eine erhebliche Änderung von Prioritäten und Arbeitsabläufen. Die Verantwortlichen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit fördern die Kommunikation zwischen der Universität und der Öffentlichkeit bzw. zwischen universitätsinternen Bereichen. Sie sorgen für die Vermittlung der PR-Inhalte – Informationen aus Hochschulpolitik, Lehre und Forschung – in die universitätsinterne und externe Öffentlichkeit und fördern und organisieren den Dialog zwischen den einzelnen Gruppen. Dies kann im einzelnen geschehen durch – z.B. – Pres-

se-Information, Beantwortung von Anfragen, Vermittlung von Interviewpartnern, Pressekonferenzen, Beratung von Universitätsleitung und Universitätsangehörigen im Umgang mit der Presse, Beratung/Organisation von Veranstaltungen und Ausstellungen, Erstellung von öffentlichkeitswirksamen Materialien, Führungen und Besucherbetreuung, Herstellung einer Universitätszeitung, und nicht zuletzt Betreuung eines zentralen WWW-Angebotes der Hochschule. Nachdem viele Pressestellen in den ersten Jahren ihres Bestehens lediglich als Einzelkämpfer diese Aufgaben zu erledigen suchten, kommen ihnen mehr und mehr koordinierende Aufgaben zu. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist zu begreifen als das Management der Kommunikation zwischen der Hochschule einerseits und ihren internen und externen Umwelten andererseits. Was aber hat sich durch den Einsatz elektronischer Kommunikationsmittel verändert?

Ganz kurz läßt sich antworten: Es gibt neue Chancen und Herausforderungen, aus denen ebenso neue Aufgaben, neue Verantwortlichkeiten und auch neue Probleme erwachsen. Keine Angst, ich werde nicht jammern, sondern diese Probleme als lösbar beschreiben. Dabei werde ich mich – auch aufgrund der eingeschränkten Zeit – hier auf die Darstellung der Hochschule im WWW begrenzen.

Welche Chancen/Herausforderungen bieten sich der PR mit der Darstellung im WWW?

- Informationen können quasi ohne Zeitverlust sehr breit öffentlich gemacht werden.
- Man kann viel mehr Informationen auf einmal anbieten (eine Presse-Information per Rundfax sollte auch schon deshalb nicht so lang sein, weil dann die Übertragungszeiten länger dauern).
- Es können verschiedene Informationsangebote von verschiedenen Anbietern zusammengeführt werden.
- Es gibt neue, vor allem schnellere Kommunikationsformen.

Aus allen diesen Aspekten erwachsen natürlich entsprechend neue Aufgaben/Verantwortlichkeiten/Probleme.

Schnelligkeit der Informationsweitergabe/ Aktualität

In einem schnellen Medium wie dem Internet werden langfristige Redaktionsschlüsse nicht akzeptiert, d.h. veraltete Meldungen müssen umgehend beseitigt oder als solche (Archiv) gekennzeichnet werden. Noch ein Problem – die aktuellen Meldungen müssen ohne Verzug in die elektronischen Medien eingespeist werden (Termine, Presse-Infos, Veröffentlichungen). Sonst wird dieses Medium langfristig nicht als ernsthafte Informationsquelle akzeptiert.

Dieses ist auch bei uns in der Humboldt-Universität immer wieder ein Thema. In unserer WWW-Arbeitsgruppe, die für das zentrale Angebot der Universität zuständig ist und mit Vertretern aus Rechenzentrum und Pressestelle sowie aus Forschungs- und Studienabteilung besetzt ist, wird die Aktualität und damit auch Gültigkeit der angebotenen Informationen bei jedem Zusammentreffen ausgewertet. Angebote, die – aus welchen Gründen auch immer – diesem Kriterium nicht entsprechen, werden entfernt.

Informationsfülle/Auswahl

Viel hilft nicht immer viel. Eine gewaltige Mischung aus wichtigen und weniger wichtigen Informationen kann den Nutzer verstimmen (z.B. lange Zeiten durch zu viele Bildern, Unübersichtlichkeit der Darstellung) und kann das Gesamtbild der Hochschuldarstellung verzerren.

Es ist unabdingbar, für die eigene Homepage eine Auswahl der Informationen zu treffen, die das Selbstbild der Hochschule repräsentiert und sich gleichermaßen am potentiellen Nutzer orientiert.

Gerade dieser letztgenannte Aspekt – Orientierung am potentiellen Nutzer – ist natürlich äußerst schwierig, aber zumindest in einigen Punkten nicht unmöglich. Das aktuelle Studienangebot einer Hochschule soll z.B. vorrangig Studieninteressierten dienen. Hierfür sollte man

unbedingt die Erfahrung der Studienberater nutzen, die genau wissen, welche Informationen dieses Publikum wirklich abfragt.

Die Auswahl der Angebote sollte nicht zuletzt davon abhängig gemacht werden, was durch die jeweils Verantwortlichen auch leistbar ist. Zu viele Hinweise, wie „Noch im Aufbau“ oder „Zur Zeit nicht verfügbar“ sollten unbedingt vermieden werden. Wir in der HU haben hierfür eine goldene Regel: Wir gehen erst dann mit einem Angebot ins Netz, wenn mindestens 80% der Informationen ständig aktuell verfügbar sind. Unsere Wunschvorstellungen werden den Nutzer wohl nicht so sehr interessieren.

Zusammenführung von Informationsangeboten/ Koordinierung

Alle diese neuen Möglichkeiten nutzen aber nicht nur – und das ist gut so – die PR-Stellen, sondern jede einzelne Einrichtung der Hochschule. Dadurch allerdings gewinnt die o.g. Managementfunktion der PR-Stellen eine besondere Bedeutung. Uns kommt die Aufgabe zu, verschiedene Angebote zu koordinieren. Damit ist selbstverständlich nicht die Einmischung in fachspezifische Kommunikationsinhalte gemeint.

Wichtig und nicht selten problematisch kann es aber z.B. bei der Selbstdarstellung der Institute im WWW werden. Hier ist die Qualität der Angebote häufig davon abhängig, ob ein Student oder Assistent gerade ein Computerfreak ist oder nicht. Generell ist es den Instituten zu wünschen, solche Personen zu haben, dennoch bergen sie hin und wieder die Gefahr, daß die Angebote – wie bereits angedeutet – überfrachtet werden. Viele Texte sehr unterschiedlichen Anspruchs, viele große Fotos, häufig links mit dead ends und massenweise Layout-Spielerei, die oft einen Wiedererkennungseffekt gegenüber dem allgemeinen Hochschul-Design unmöglich machen. Während die „Überwachung“ der Angebote aus den zentralen Bereichen noch relativ einfach erscheint, besteht für uns Öffentlichkeitsarbeiter, die wir für die Gesamtdarstellung der Hochschule zuständig sind, in Bezug auf die Fakultäten u.a. Einrichtungen ein besonderes Koordinierungsproblem. Doch je mehr Regelungen man diesbezüglich erläßt,

desto mehr müßte man selbst übernehmen,
desto mehr müßte man kontrollieren,
desto weniger Lust haben die Beteiligten.

Dieses sind sowohl quantitative als auch qualitative Probleme, die nur in enger Zusammenarbeit mit allen Anbietern innerhalb der Hochschule angegangen werden können (von Lösung wage ich noch nicht zu sprechen).

Die Humboldt-Universität hat sehr sparsame Regelungen für den Umgang mit dem WWW erarbeitet. Ein wichtiger Punkt darin ist aus meiner Sicht das Angebot der zentralen Betreuer (vor allem RZ und Pressestelle), die Institute bei der Entwicklung und Einführung ihrer WWW-Angebote zu unterstützen. Ich verspreche mir langfristig davon mehr Erfolg und Akzeptanz als mit strengen Layout- u.a. Vorschriften, deren Einhaltung schon aus Kapazitätsgründen gar nicht zu überprüfen ist.

In Vorbereitung dieser Veranstaltung fiel mir nun allerdings vor zwei Tagen eine Presse-Information des DFN-Vereins in die Hände, nach der die Universität als solche

auch für die Richtigkeit der Angebote der einzelnen Institute voll und ganz haftet. Ich vermute, daß die HU dazu dann doch noch etwas strengere Verantwortungsstrukturen wird festlegen müssen.

Neue Kommunikationsformen/Motivation

Damit sind wir schon bei einem sehr wichtigen Punkt: Motivation. Das ganze funktioniert nur, wenn viele mitmachen. Mir geht es hierbei vor allem um die Seite der Nutzer.

Wichtige Nutzer sind für mich z.B. Journalisten. Für sie ist das Medium WWW eigentlich wie geschaffen, möchte man meinen. Sie wollen alle Informationen auf einmal und zwar sofort. Doch Untersuchungen zeigen, daß die Akzeptanz und Nutzung von Online-Angeboten bei Journalisten erschreckend gering ist.

Die Mehrzahl der deutschen Hochschulen bieten seit drei Jahren einen gemeinsamen elektronischen Service-Dienst für Journalisten an – den Info-Dienst Wissenschaft mit seinem Kernstück, dem Expertenmakler –, der uns in dieser Hinsicht sehr weitergebracht hat. Denn ebenso, wie wir unsere eigenen PR-Kollegen motivieren und an diese neue Möglichkeit heranführen müssen, müssen wir es mit den Journalisten tun. Gemeinsame Tagungen und Workshops sowie Umfragen zu unserem Dienst haben dazu geführt, daß wir unser Angebot nutzer-, also journalistenfreundlicher gestalten können und daß es sich mehr und mehr herumspricht.

Ich selbst überlege, zusammen mit einigen Rundfunkjournalisten, ob und wie es Sinn machen könnte, an eine schriftliche Presse-Information im WWW einfach einen sogenannten O-Ton anzuhängen. Denn Zitate in Anführungszeichen sind eher für Printjournalisten von Interesse.

Ähnliche Formen des Heranführens an Online-Angebote sind aber auch in der hochschulinternen Kommunikation von enormer Bedeutung. Eine funktionierende inter-

ne Kommunikation ist wesentliche Grundlage für eine erfolgreiche Kommunikation der einzelnen Hochschuleinrichtungen und -angehörigen nach außen. Doch zu viele Hochschulangehörige fühlen sich zu schlecht über ihre eigene Hochschule informiert. Auch wenn im August von 50 000 Zugriffen auf die HU-Homepage immerhin 15 000 aus dem eigenen Hause kamen, stoße ich intern sehr häufig auf große Zurückhaltung bei der Nutzung des eigenen WWW-Angebotes. Da vieles allerdings auch mit der Gewohnheit, Papier zu stapeln, zusammenhängt, können wir aus meiner Sicht einen Durchbruch bei den internen Nutzern nur durch Komfortsteigerung im Angebot erreichen.

Das könnte z.B. sein: schnelle und einfache Suchmöglichkeiten, ständig aktualisierte Angebote (z.B. gegenüber einem monatlich gedruckten Veranstaltungskalender), Service-Angebote (z.B. elektronische Formulare und Layout-Vorlagen).

Wir haben an der HU vieles in dieser Richtung bereits begonnen. Wir wissen auch, daß unsere Bemühungen längst nicht ausreichen. Diese verlangen von allen Beteiligten enormen Aufwand, der angesichts massiver Stellen- und Mittelkürzungen zusätzlich kaum zu leisten ist. Umso mehr möchte ich Sie anregen, ebenfalls als Koordinator und Motor in Ihren Einrichtungen zu wirken, um alle Potentiale wirkungsvoll bündeln zu können. Denn nur dann können die Chancen, die uns die neuen Möglichkeiten bieten, auch entsprechend zur Wirkung kommen.

Anschrift der Autorin:

Susann Morgner
Humboldt-Universität zu Berlin
Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Unter den Linden 6
D-10099 Berlin