

Per Mausklick nach Libreville und Kampala – Nutzung von Social Media-Infrastrukturen im Bildungssektor am Beispiel von Gabun und Uganda

Social Media-Plattformen, wie Facebook, Twitter oder Instagram zeichnen sich durch soziale Interaktion zwischen Nutzern aus. Nutzer erstellen eigene Inhalte, durch die ein durchgängiger und zeitlich unbegrenzt möglicher Austausch mit beteiligten Akteuren entsteht. Die Internetdurchdringung geht einher mit der Öffnung von Bildungsgrenzen und einer Reduktion der digitalen Spaltung. Durch Teilhabe an den neuen Medien können auch Menschen in entlegenden Regionen ausgebildet werden.

Dieser Beitrag präsentiert einen Schnappschuss der Social Media-Nutzung im Bildungswesen am Beispiel von Hochschulen in zwei afrikanischen Ländern: Das in den deutschen Medien wenig thematisierte Gabun als francophone sowie Uganda als anglophone, medien-prominente Republik. Die Intention der Analyse ist, einen Überblick über Social Media-Aktivitäten in beiden Ländern zu erfassen – mit dem Blick auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede.

The Lions go digital

Weltweit nutzen mehr als 4 Milliarden Menschen das Internet. Der afrikanische Kontinent zeichnet sich laut Global Digital Reports (Kroll 2019) durch die höchsten digitalen Nutzerzuwachsrate mit mehr als 20 Prozent aus.

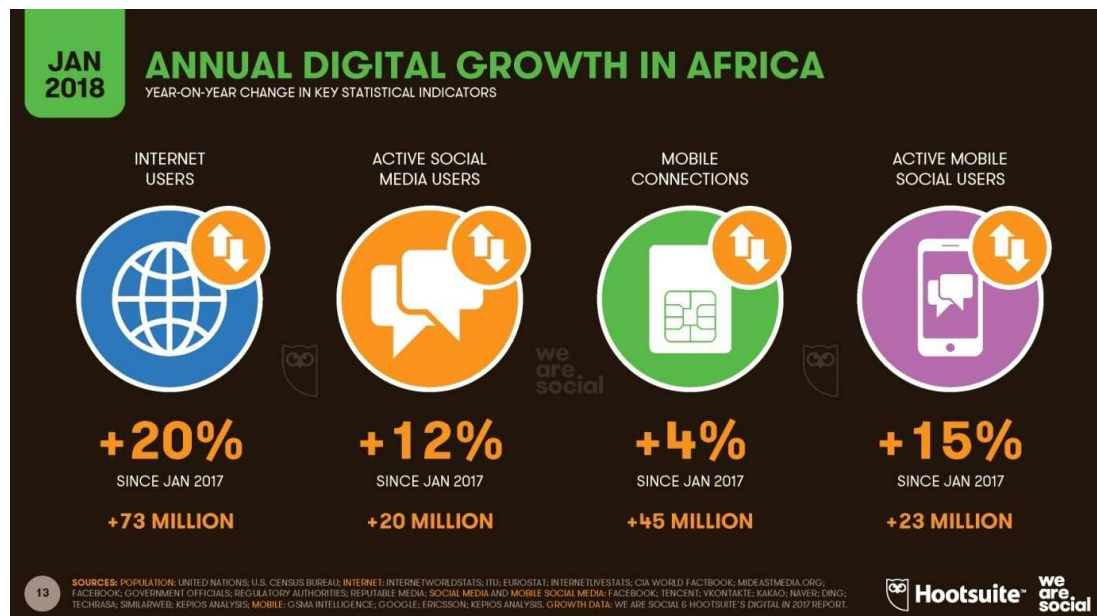


Abb. 1: Annual Digital Growth in Africa (Kroll 2019).

Die „Digitale-Löwen-Metapher“ vom McKinsey Global Institut (2014) beschreibt treffend die wachsende Internetdurchdringung in Afrika. Am deutlichsten belegen die Zahlen im Mobilfunkbereich dieses Phänomen. Der „Mobile Connectivity Index“ der Connected Society State of Mobile Internet Connectivity misst die mobilen sichtbaren Spuren von 163 Ländern, die 99 Prozent der Weltbevölkerung repräsentieren (GSMA 2018). 82 Prozent der Bewohner des afrikanischen Kontinents besitzen eine oder mehrere Mobilfunkverbindungen, was mehr als einer Milliarde entspricht.

Seit den 1990er Jahren verlaufen mehrere Unterseekabel- und Satellitenprojekte rund um den afrikanischen Kontinent. Wirtschaftliche Verbesserungen, die viele afrikanische Staaten zurzeit erleben, ist auch sicherlich auf die Verbesserung der Internet- und Mobilfunkverbindungen zurückzuführen. Die Kehrseite der Medaille soll nicht unerwähnt bleiben: Das Africa-One-Cable-Project, das – durch 40.000 Kilometer Kabel rund um den Kontinent – Afrika aus seiner Isolation befreien sollte, wurde nicht fortgeführt (Africa Internet Tracking Progress 2011). Ende des Jahres 2017 betrug die Durchdringungsrate der Internetnutzung im afrikanischen Raum 10,9 Prozent im Vergleich zum europäischen Raum mit 17 Prozent (Internet World Stats 2018).

„Mobile technology in Africa has leapfrogged development faster and in even more innovative ways than I have witnessed in high-income nations. In most parts of Africa, technologies like M-Pesa or Mobile Money banking systems and payment are almost the norm; the need for traditional banking and pole-to-pole electrical wire connectivity belongs in the past. Even in Bangalore — India’s Silicon Valley — where I’m currently based, mobile technology and innovations have not taken off in the way that its IT services have. Africa still leads the way in the mobile technology revolution, if you will.“ (Arinaitwe 2015)

Im Jahr 2018 kommunizierten weltweit rund 53 Prozent der Weltbevölkerung über digitale Endgeräte. Davon nutzten zirka 3,2 Milliarden die sogenannten sozialen Medien. Auf dem afrikanischen Kontinent nutzen bislang 34 Prozent der etwa 1,3 Milliarden Menschen das Internet. Das betrifft zirka 435 Millionen Menschen. 15 Prozent (190 Mio.) davon verbringen ihre Zeit auf Social Media-Plattformen und kommunizieren via soziale Medien, wie Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc.

“This is huge for Africa, considering that the continent has 120 million people on Facebook and 130 million more with mobile phones who are not on the social media platform yet. If this is done right, Africa could perhaps lead the way as the world’s first digital “renaissance.“ (Arinaitwe 2015)

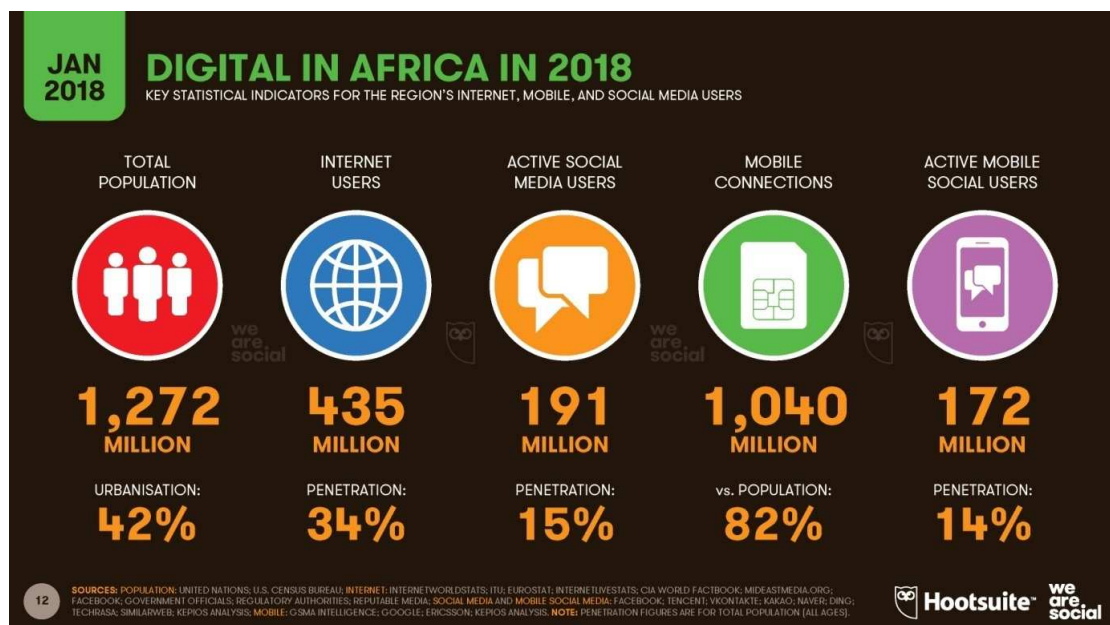


Abb. 2: Digital in Africa in 2018 (Kroll 2019)

Bei der Verwendung von Mobiltelefonen liegt Subsahara-Afrika über dem weltweiten Durchschnitt von 52 Prozent (zum Vergleich: Deutschland 37 Prozent). An der Spitze der Rangfolge sind Kenia mit 83 Prozent mobiler Internetnutzung und Nigeria mit 81 Prozent (Kroll 2019) zu finden.

Mobil vernetzte Bewohner des afrikanischen Kontinents verweilen länger im Internet als Deutsche, die im Durchschnitt eineinhalb Stunden täglich über mobile Geräte kommunizieren. Mehr als vier Stunden täglich nutzen beispielsweise Nigerianer das Internet und verbringen davon mehr als drei Stunden in sozialen Medien. In Ostafrika ist die Nutzungsdauer etwas geringer. Kenianer kommen auf 3 Stunden und 50 Minuten Nutzungszeit. Knapp drei Stunden davon sind sie auf Social Media-Plattformen eingeloggt (Kroll 2019). Als Grund für diese starke Nutzung von sozialen Medien wird das junge Durchschnittsalter der afrikanischen Internetnutzer vermutet (Kroll 2019), was in Kenia 18 Jahre und in Nigeria 20 Jahre beträgt.

Neue Medien wecken das Bedürfnis nach orts- und zeitunabhängigem Zugriff auf Informationen und Inhalte sollen in möglichst kurzer Zeit übermittelt werden. Das bringt auch neue Herausforderungen für den Bildungssektor mit sich, um im Wettbewerb um Teilnehmerzahlen und Fördergelder mithalten zu können. So lässt eine Social-Media-Seite eine Organisation „näher zum Teilnehmer rücken“.

„Third, the open source could create windows of opportunity for universities with limited resources to perform research and development, making it easier for youths to carry out innovation in health care, agriculture, finance, and other sectors of the economy.“ (Arinaitwe 2015)

Weitgehend unerforscht sind jedoch die Interaktionen in den sozialen Medien bei afrikanischen Hochschulen. Daher haben sich die Autorinnen die beiden Länder Gabun und Uganda im Hinblick auf ihre Sozial Media-Struktur der Hochschulen genauer angeschaut. Dazu im Folgenden einige Basisinformationen über die beiden Länder:

Die Republiken Gabun und Uganda

Mit durchschnittlich fünf Einwohnern pro Quadratkilometer (insgesamt zirka 2 Millionen) ist Gabun dünn besiedelt. Im Vergleich dazu wohnen in Deutschland rund 83 Millionen Einwohner auf 358.000 Quadratkilometern, was einer Bevölkerungsdichte von 232 Einwohnern pro Quadratkilometer gleichkommt. Gabuns Bevölkerung ist zudem sehr unregelmäßig über das Land verteilt. Die Hauptstadt Libreville liegt nordwestlich an der Mündung des Golfs von Guinea. Libreville, die „freie Stadt“, ist mit zirka 700.000 Einwohnern die größte Stadt Gabuns. Nur 80 Kilometer vom Äquator entfernt befindet sich der Überseehafen Port-Gentil im Delta des Flusses Ogooué.

Die Amts- und Verkehrssprache ist Französisch, daneben existieren verschiedene Bantusprachen, wie Fang, Punu, Nzebi, Myene und Teke. Landeswährung ist der Franc de la Coopération Financière en Afrique Centrale (CFA Franc). Französisch ist die erste Unterrichtssprache. Englisch wird als erste Fremdsprache angeboten, Deutsch und Spanisch stehen als zweite Fremdsprache zur Wahl. Das ebenfalls vom französischen Bildungssystem übernommene Baccalauréat (Le Bac) entspricht in etwa dem deutschen Abitur. Die Verwaltung und Koordination des öffentlichen Schul- und Bildungswesens erfolgt, ebenfalls nach französischem Muster, direkt durch das Ministerium. Es gilt Schulgeldfreiheit an öffentlichen Schulen. Im Jahr 1970 wurde in Libreville mit der juristischen, wirtschafts- und geisteswissenschaftlichen Universität *Omar Bongo* die erste Universität Gabuns gegründet. Weiter gibt es in Owendo die Universität für Medizin und medizinische Fächer (Université des Sciences de la Santé) und in Franceville die naturwissenschaftlich-technische *Université des Sciences et Techniques de Masuku* hinzugekommen.

Genauso wie Gabun liegt die Präsidentialrepublik Uganda am Äquator im östlichen Afrika. Im Westen grenzt Uganda an die Demokratische Republik Kongo, im Norden an den Südsudan, im Osten an Kenia, im Süden an Tansania und im Südwesten an Ruanda. Die Linie des Äquators verläuft im Süden durch den Viktoriasee. Die Küste des größten Sees Afrikas teilen sich Uganda, Tansania und Kenia. Flächenmäßig ist Uganda kleiner als Deutschland und entspricht mit zirka 240.000 Quadratkilometern etwa zwei Dritteln der bundesdeutschen Fläche.

Die Hauptstadt Kampala befindet sich mit zirka 1,5 Millionen Einwohnern einige Kilometer vom Viktoriasee entfernt im südlichen Teil Ugandas. In Uganda leben zirka 42 Millionen Menschen (Schätzung 2017). Von 1894 bis 1962 befand sich Uganda unter britischem Protektorat. In den 1960ern zählte das unabhängige Uganda zu den industriell am weitesten entwickelten Ländern Ostafrikas. Doch die kriegerischen Auseinandersetzungen und volks- und betriebswirtschaftliche Entscheidungen in den 1970er und 1980er Jahren machten diese Entwicklung rückgängig. Seit den 1990ern verzeichnet es jedoch eine deutliche Verbesserung der wirtschaftlichen und sozialen Lage. Einen wesentlichen Teil dazu trugen die Weltbank und der Internationale Währungsfond (IWF) bei. Der Tourismussektor hat sich in jüngster Zeit – mit über einer Million Besucher und einer Milliarde Dollar Umsatz pro Jahr – zu Ugandas Exportschlager Nummer eins entwickelt (Länderdaten 2016, Ministry of Tourism, Wildlife and Antiquities 2017). 2012 belegte Uganda laut einer Studie des Online-Tour Reisemagazins Lonely Planet den ersten Platz als beliebtestes Reiseziel der Welt, gefolgt von Birma, der Ukraine, Dänemark, Bhutan und Kuba (Tourism Uganda 2014). Als Landessprachen können die beiden Amtssprachen Englisch und Suaheli genannt werden, wobei weitere lokale Sprachen existieren. Als Landeswährung gilt der Uganda Shilling (UGX).

Hochschulranking in Gabun und Uganda

Die betrachteten Hochschulen entsprechen der Reihenfolge des Universitäts-Rankings von Gabun und Uganda (UniRank 2018a, 2018b):

Uganda	Gabun
1. Makerere University, Kampala	1. Université Omar Bongo, Libreville
2. Uganda Christian University, Mukono	2. Université des Sciences et Techniques de Masisi, Franceville
3. Mbarara University of Science and Technology, Mbarara	3. BBS School of Management, Libreville
4. Kyambogo University, Kampala	4. Université Franco-Gabonaise Saint-Exupéry, Libreville
5. Uganda Martyrs University, Kampala	5. Institut des Techniques Avancées, Libreville
6. Ndejje University, Ndejje	6. École des Mines et de la Métallurgie de Moanda, Moanda
7. Uganda Technology and Management University, Kampala	7. École de Management du Gabon, Libreville
8. Kampala International University, Kampala	8. African University of Management, Libreville
9. Gulu University, Gulu	9. Institut de Technologies d'Owendo, Owendo
10. Bugema University, Bugema	10. Institut National des Sciences de Gestion, Libreville

Abb. 3: Hochschulranking Uganda und Gabun (eigene Darstellung in Anlehnung an UniRank 2018a, 2018b)

Gabun verfügt über ein französisch orientiertes Schulsystem. An ugandischen Universitäten lassen sich britische und us-amerikanische Strukturen erkennen. Jede Hochschule wurde daraufhin untersucht, auf welchen Social Media-Plattformen sie zu finden ist.

Nicht alle untersuchten Hochschulen in Gabun und Uganda nehmen die Bandbreite der sozialen Medien in Anspruch. Es finden sich private wie staatliche Hochschulen in der Stichprobe, die über eine breite Fächervarianz verfügen und auch in ihren Studierendenzahlen differieren. Als Gemeinsamkeit weisen alle 20 Untersuchungseinheiten in Uganda und Gabun eine offizielle Webseite und ein Facebook-Konto auf. Aus diesem Grund wurde der Untersuchungsfokus auf die Plattform Facebook gelegt.

Hintergründe zu Facebook und zur Netzkultur

Facebook wird täglich von mehr als einer Milliarde Menschen verwendet (Socialbakers 2018d). Hierbei macht es einen Unterschied "Freund" oder "Fan" (Abonnet) zu sein. Die Funktion „Abonnieren“ richtet sich an Geschäftsleute und Personen des öffentlichen Interesses. „Freunde“ und „Abonneten“ sind unterscheidbar in Personen, die sich besser kennen (Freunde) und – je nach Freischaltung – mehr Informationen bekommen, wobei ein „Abonnet“ jeder Interessierte an einem Thema oder einer öffentlichen Person sein kann. Offizielle Universitätsseiten haben keine Freunde, sondern Abonneten.

Facebook kommuniziert an seine Nutzer, dass ihnen ermöglicht wird, mit anderen Menschen in Verbindung zu treten und Inhalte mit diesen zu teilen. Das mag vielversprechend klingen, funktioniert aber nur dann, wenn alle Kontaktpersonen (genannt: Freunde) ebenfalls auf Facebook angemeldet sind. Dabei profitiert das soziale Netzwerk von dem soziologischen und psychologischen Phänomen der „positiver Rückkopplung“ (Shapiro 1998). Der Nutzen für alle steigt sich mit jedem neuen Nutzer auf der Plattform. Ist eine kritische Masse an Nutzern erst einmal erreicht, wächst ihre Zahl nicht mehr linear wie auf traditionellen Märkten, sondern exponentiell. Diese Netzwerkeffekte gab es bereits vor der Digitalisierung. Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts konnten Telefongesellschaften von diesem Phänomen profitieren: Je mehr Leute einen Anschluss benutzen, desto mehr Leute können angesprochen werden.

Ein zentrales Merkmal von Social Media ist die soziale Interaktion, bei der die Nutzer eigene Inhalte erstellen, sowie der durchgängig mögliche und zeitlich unbegrenzte Austausch.

„Digitalisierung ist ein technologisches Phänomen. Aber sie ist auch weit mehr: Digitalisierung hat einen kulturellen Aspekt, der alle Bereiche der Gesellschaft verändert.“ (Boehme-Neßler 2018:1)

Außer Frage steht, dass durch die zunehmende Internetdurchdringung weltweit fundamentale Veränderungsprozesse in nahezu allen Lebenssegmenten angestoßen wurden. Bereits zu Ende des 20. Jahrhunderts beschrieb Weiser (1991) mit "The Computer for the 21st Century" das Phänomen der Ära „Internet of Things“. Weiser prognostizierte, dass Unternehmen ihren Fokus mehr und mehr auf Mobilität in ihren Kern-Geschäftsprozessen legen würden.

„Im Internet existieren zahlreiche Dienste und Projekte, die Elemente der Netzkultur in sich tragen und sie dadurch wiederum weiter verbreiten: Open-Source-Software lebt vom Gedanken des Teilens von Informationen und Programmen, sie ist weitgehend selbstregulierend und spricht den Drang von Programmierern nach Verbesserung und Kreation an.“ (Digitalwelt 2006)

Wer Social Media-Plattformen nutzt, erwirbt damit nicht nur eine Software, sondern „ein Versprechen der Benutzerfreundlichkeit“ erkannte der Kommunikationswissenschaftler Norbert Bolz schon im letzten Jahrhundert (Bolz 1999:113).

Damit ist nicht gemeint, dass der Nutzer versteht, was er tut, sondern, dass „man ihm jede Irritation erspart“ (Bolz 1999:113). Der Autor der „Wirtschaft des Unsichtbaren“ weist darauf hin, dass der Mensch nach wie vor ein analoges Wesen sei, der sich Werte und Qualitäten, Ähnlichkeiten und Evidenz wünscht:

„Und das, was am Menschen selbst digital funktioniert, hat die ‚Natur‘ bisher gut versteckt – nämlich die Gehirnfunktionen und Erbinformationen. Man kann offenbar das, was im Zentralnervensystem passiert, gut analogisieren mit der Funktionsweise eines Computers.“ (Bolz 1999:113f.)

Facebook lässt den Nutzer vergessen, dass er es mit einer technischen Plattform zu tun hat, da ihn das „Interface Design“ gegen die „posthumane Technologie des Digitalen“ (Bolz 1999:114) abschirmt. Im Klartext heißt das: Man kann sein ganzes Leben Auto fahren, ohne einmal unter die Motorhaube schauen zu müssen. Deshalb präsentiert die Industrie das Digitale, als ob es analog wäre. Vertraut sind den Nutzern als überwiegende Computerlaien analoge Bilder, wohingegen die digitale Codierung ein Rätsel bleibt. Zunächst einmal möchte ein Internetnutzer, egal wo auf der Welt, kommunizieren und den Alltag vereinfachen.

„«Es ist zu kurz gedacht, dass Netzwerke Computer miteinander verbinden», so der Internet-Pionier David D. Clark. «Sie verbinden Menschen miteinander, die Computer als Medium verwenden. Der große Erfolg des Internets liegt nicht im Technischen, sondern im Menschlichen begründet. Etwas wie E-Mail ist vielleicht kein besonders großer Fortschritt in der Informatik, aber es ist ein neuer Weg für Menschen, die miteinander kommunizieren wollen.“ (Frick / Höchli 2014:7)

Heute ist eine sogenannte Netzkultur auszumachen, die als die neuen Normen und Werte der Nutzer des Internets bezeichnet werden kann. Dabei fließt das kulturelle Fundament aus freien Daten bei bestmöglicher Konnektivität (Digitalwelt 2006):

„Netzkultur hingegen umfasst ein Genre von Aktivitäten rund ums Internet, die von der Vermittlung von Medienkompetenz über strukturierte Aufbauarbeit und Zurverfügungstellung technischer Mittel bis zu explizit auf das kulturelle, soziale oder politische Feld ausgerichtete Handlungen mit und via Internet reicht. Fast immer handelt es sich dabei um grenz-, raum- und spartenübergreifende Projekte auf mehreren Ebenen und Feldern, deren Ausrichtung weniger auf ästhetische Neuformungen oder Experimente als künstlerische Produktionen als auf Veränderungen im alltagskulturellen Feld zielen. Dazu zählt auch das Verständnis vom Umgang mit den digitalen Medien als einer neuen Kulturtechnik.“ (Gsöllpointner 2000:8)

Die Netzkultur ist von drei Elementen geprägt (Digitalwelt 2006):

- der Idee des Teilens von Software
- dem Prinzip der Selbstregulation
- der Hacker-Ethik

Unerwünschte Nebeneffekte des Internets sollen auch angesprochen werden: Phänomene, wie „Fake News“, „Shitstorms“ und „Cyber-Mobbing“ können durchaus als Katalysatoren gesehen werden, die dazu beitragen, Prozesse einer gesellschaftlichen Instabilisierung einzuleiten oder zumindest zu forcieren (vgl. Boehme-Neßler 2018: 115ff.).

Nicht zu vernachlässigen ist, dass digitale Kommunikation von Facebook konserviert wird. Das gilt selbst, wenn sie von den Nutzern auf Benutzerebene gelöscht oder verändert wird. Auch innerhalb von Nutzerdaten ist zu differenzieren (Jentzsch 2019). Zum ersten sind sogenannte freiwillige Daten zu nennen, die von Nutzern auf favorisierten Plattformen in expliziter Art bereitgestellt werden, wie Kommentare, sogenannte Emoticons, Likes, Dislikes, Bewertungen, Fotos, etc. Zweitens beobachtbare Daten, die als Nebenprodukte der Nutzung gelten können, wie Zugriffsraten auf Webseiten.

Drittens gibt es sogenannte erschlossene Daten, die die Ergebnisse einer Nutzerdatenanalyse zusammenfassen, wie zum Beispiel demographische Nutzerdaten. Diese Datentypen belegen die Asymmetrien der Informationen zum Nachteil der Nutzer im Sinne des sogenannten Prinzipal-Agenten-Ansatzes. Durch diese Informationsasymmetrie, Vertragsbildung oder Vertragsdurchführung, kann der Nutzer nicht wissen, welche seiner Daten erfasst und wie sie von wem verwendet werden.

Social Media-Plattformen haben Veränderungen für den privaten Raum, die Arbeitswelt und die generelle Mentalität der Gesellschaft angestoßen. Wie wir jetzt schon resümieren können, ergeben sich mit einer zunehmenden virtuellen Interaktion neue Fragestellungen für die interkulturelle Forschung, wie sich z.B. Kommunikation zwischen (oder innerhalb) verschiedenen Kulturen gestaltet.

Überblick über Social Media-Nutzung an ugandischen und gabunischen Hochschulen

Für Gabun zeigt sich eine Durchdringungsrate von 47,7 Prozent im Vergleich zu Uganda mit 42,9 Prozent und Deutschland mit 96,2 Prozent (2018a). Facebook-Nutzer gibt es in Uganda mehr als 2,5 Millionen (Population ca. 44 Millionen) und in Gabun zirka 620 Tausend bei einer Bevölkerungszahl von ca. 2 Millionen (Internet World Stats 2018). Folgende Tabelle zeigt in den grünen Feldern das Vorhandensein einer Hochschul-Webseite, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram und LinkedIn:

1 Makerere University						
2 Uganda Christian University						
3 Mbarara University of Science and Technology						
4 Kyambogo University						
5 Uganda Martyrs University						
6 Ndejje University						
7 Uganda Technology & Management University						
8 Kampala International University						
9 Gulu University						
10 Bugema University						



1 Université Omar Bongo						
2 Université des Sciences et Techniques Masuku						
3 BBS School of Management						
4 Université Franco-Gabonaise Saint-Exupéry						
5 Institut des Techniques Avancées						
6 École des Mines et de la Métallurgie de Moanda						
7 École de Management du Gabon						
8 African University of Management						
9 Institut de Technologies d'Owendo						
10 Institut National des Sciences de Gestion						

Abb. 4: Social Media Partizipation Hochschulen Uganda und Gabun bis Ende 2018 (eigene Darstellung)

Teilweise befinden sich die entsprechenden Symbole mit Linkweiterleitung gut sichtbar auf den Webseiten der Hochschulen, so dass bei Anklicken der Icons ein Nutzer direkt auf die entsprechende Social Media-Plattform geführt wird. Das ist z.B. der Fall bei *Université des Sciences et Techniques Masuku* in Gabun und *Makerere University* in Uganda. Bei der *École de Management du Gabon* wird bei Aufruf der Webseite Werbung (Push Up) auf der Startseite (Landing Page) eingeblendet.

Sechs ugandische Hochschulen haben bereits mehrere Jahre vor dem ersten Facebook-Auftritt der gabunischen Hochschulen ihre Profile angelegt:

Uganda	Gabun
22.09.2008: Makerere University	28.11.2012: Université Omar Bongo
26.08.2010: Uganda Christian University	20.12.2012: BBS School of Management
20.12.2010: Mbarara University of Science and Technology	30.12.2013: Université des Sciences et Techniques de Masuku
20.05.2011: Kampala International University	14.10.2015: Université Franco-Gabonaise Saint-Exupéry
05.07.2012: Uganda Martyrs University	04.10.2016: African University of Management
10.09.2012: Uganda Technology and Management University	26.10.2016: École de Management du Gabon
15.04.2013: Bugema University	24.10.2017: École des Mines et de la Métallurgie de Moanda
19.07.2013: Kyambogo University	20.11.2017: Institut des Techniques Avancées
25.08.2014: Ndejje University	10.05.2018: Institut de Technologies d'Owendo
13.07.2015: Gulu University	Kein Datum: Institut National des Sciences de Gestion

Abb. 5: Eintrittsjahr auf Facebook in chronologischer Reihenfolge (eigene Darstellung)

Die *Makerere University* in Uganda ist die einzige Hochschule, die eine offizielle Verifizierung ihrer Facebook-Seite vorgenommen hat. Verifizierungen sind für die Nutzer am blauen Haken neben dem Titel der Seite erkennbar.

"Facebook selbst umschreibt die Verifizierung so: „Einige Seiten und Profile wurden von Facebook verifiziert, um den Menschen mitzuteilen, dass sie authentisch sind“. Anders ausgedrückt: Der Haken bedeutet, „dass Facebook bestätigt hat, dass es sich um die echte Seite bzw. das echte Profil für dieses Unternehmen oder diese Organisation handelt.“ (Techtag 2018)

Auf den gabunischen Facebook-Seiten lassen sich überwiegend offizielle Einträge seitens der Hochschulen identifizieren. Das *Institut National des Sciences de Gestion* wird allerdings als inoffizielle Seite geführt und zeigt sich als einzige Hochschule in informeller Form. Hier dominieren Selbstportraits einer jüngeren Nutzergruppe, die vorwiegend sogenannte „Selfies“ veröffentlichen.

Eine Hürde, valide Daten kontinuierlich auf afrikanischen Internetportalen zu sammeln, ist die Internetzensur in Afrika (Wilhelm 2018). Nicht immer ließen sich alle Webseiten uneingeschränkt und wiederholt aufrufen. Die *Uganda Technology and Management University* in Kampala konnte teilweise nicht angeklickt werden. Eine Warnmeldung öffnete sich. Bei der Seite der *Université Omar Bongo in Libreville* erschien zum Ende der Untersuchungsdauer die Meldung: „Le site web universiteomarbongo.org auquel vous essayez d'accéder est suspendu“. Mögliche Gründe mögen die Unruhen zum Zeitpunkt der Erhebung in Gabun sein.

Internetnutzer haben nicht nur mit vorübergehenden Abschaltungen im Rahmen von Wahlen oder bei Demonstrationen zu rechnen. Routinemäßig zensieren Regierungsbehörden in Ländern wie Ruanda, Uganda oder Kamerun als regierungskritisch eingestufte Inhalte:

„Soziale Netzwerke waren plötzlich nicht mehr erreichbar. In vielen afrikanischen Ländern gehört das fast schon zum traditionellen Prozedere in den Tagen rund um Wahlen: Kritische Internetseiten sind plötzlich offline, Kommunikations-Apps senden Fehlermeldungen.“ (Wilhelm 2018)

Der Erreichbarkeit von Online-Diensten und sozialen Medien werden von vielen Regierungen Steine in den Weg gelegt. Im Juli 2018 wurde in Uganda im Juli 2018 eine Social Media-Steuer eingeführt, bei der ein Nutzer für den Zugang zu Facebook oder WhatsApp eine Gebühr zahlen muss (Wilhelm 2018, Fröhlich 2018):

„So erhebt Uganda seit Mai eine tägliche Gebühr von 200 Schilling (ca. 5 Cent) auf jede SIM-Karte, mit der Soziale Netzwerke wie WhatsApp, Facebook oder Twitter genutzt werden. Kritiker behaupteten, die Steuer diene dazu, politische Debatten und die Opposition gegen Präsident Museveni zu unterdrücken.“ (Fröhlich 2018)

Vor dem Hintergrund, dass die Möglichkeit der fortlaufenden Interaktion gegeben ist, können Daten durch die Nutzer selbst abgeändert oder gelöscht werden. Daher sind Daten in sozialen Medien nicht immer zuverlässig erfassbar.

Vergleicht man die gabunischen und ugandischen Inhalte mit deutschen Universitäten, lassen sich nur wenige Unterschiede feststellen. Ebenfalls haben sich in Gabun Themen, wie Nachhaltigkeit, etabliert, wie der folgende Post der *Omar Bongo Universität* zeigt:

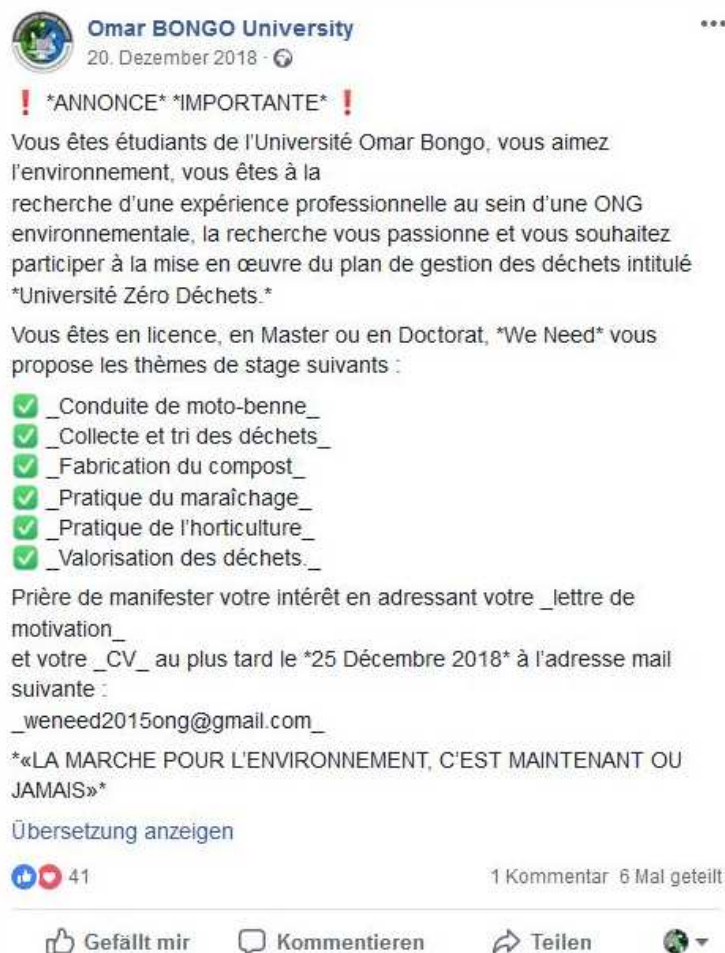


Abb. 6: Facebook-Post Omar Bongo Universität in Gabun

Festzustellen ist, dass in Gabun nur unregelmäßig neue Beiträge erscheinen, was auf den Seiten der ugandischen Universitäten nicht der Fall ist. Die *Uganda Technology and Management University* und die *Makerere University* veröffentlichen beispielsweise mehrfach täglich.

Auf aktuelle us-amerikanische Trainer, wie Brian Tracy, greift die *Uganda Technology and Management University* in Kampala zur Motivation ihrer Studierenden zurück. Beiträge, wie „Tell us your thoughts“ oder Tipps am Jahresende für die Einhaltung guter Vorsätze, wie gesundes Essen, Rauchverzicht oder Sparen, werden geteilt:



Abb. 7: Facebook-Post UTAMU in Uganda

Die *Makerere University* in Uganda unterhält ihre Studenten mit dem „Uni-Hund Tata“:



Abb. 8: Facebook-Post Makerere University in Uganda

Es gibt zahlreiche offizielle Beiträge über Prüfungsfristen, Immatrikulationsverfahren, Fächer, Lehrveranstaltungen, auch Todesanzeigen und Informationen über den Hochschulalltag, wie der Beitrag der *Mbarara University* in Uganda:

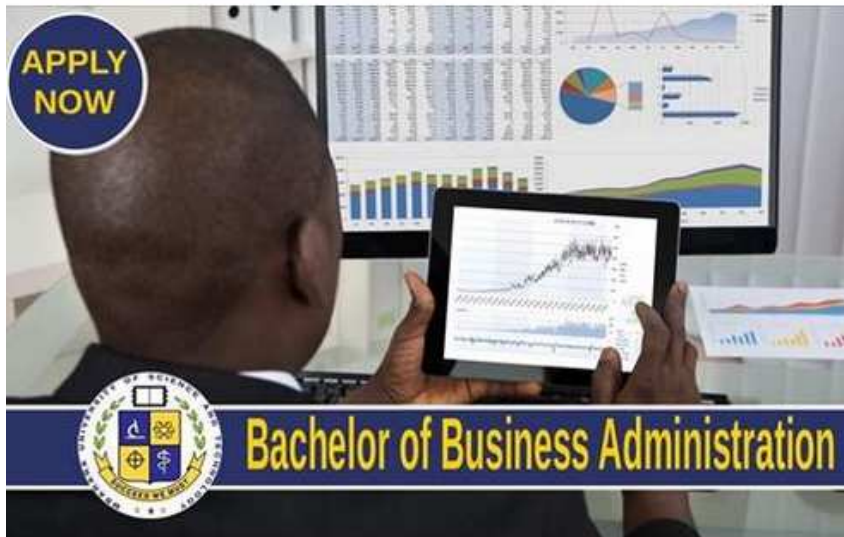


Mbarara University of Science and Technology-Official



29. Dezember 2018 · 🌐

Enroll on the Bachelor of Business Administration programme to develop the necessary skills in entrepreneurship and business leadership at local, regional and global level. Visit <http://registrar.must.ac.ug/progr.../undergraduate-programmes/>



👍 21

8 Mal geteilt

Abb. 9: Facebook-Post Mbarara University in Uganda

In den Antworten der Studierenden auf die Beiträge der Hochschulen sind keine expliziten, interkulturell interpretierbaren Ausprägungen zu erkennen, die beispielsweise auf eine hohe Machtdistanz, ausgeprägtes Hierarchieverständnis, Kollektivismus oder der Ausprägung einer maskulinen Kultur im Sinne der Kulturdimensionen, die afrikanischen Kulturen zugeschrieben werden, schließen lassen. Eine Tendenz ist eher in Richtung Individualismus zu erkennen, wie der Beitrag der *Uganda Technology and Management University* andeutet:

„As the year draws to the end, the only question on you mind should be: Have I fulfilled all my resolutions this year?“ (Facebookseite UTAMU vom 31.12.2018)

Die drei am schnellsten wachsenden Seiten in Uganda auf Facebook zum Abschluss der Erhebungsphase im Dezember 2018 die Seiten der *Makerere University* (+301 Abonnenten), der *Islamic University* (+41) und der *Ndejje University* (+27).

Insgesamt stellt sich für die Hochschulen in Uganda folgendes Ranking der beliebtesten Facebook-Seiten dar, das nicht deckungsgleich mit dem Hochschulranking verläuft. Im Wachstums-Ranking ist die *Mbarara University* nicht aufgeführt. Vergleicht man die Zahlen mit Deutschland, so zeichnet sich folgende Reihenfolge ab: Auf Platz eins ist die *TU München* mit 87.147 Abonnenten, gefolgt von der *Ludwig-Maximilians-Universität München* mit 80.901 und an dritter Stelle die *Goethe-Universität Frankfurt* mit 79.034 (Socialbakers 2018c).

Universität	Abonnenten
1. Makerere University Uganda	243 257
2. Victoria University Kampala Uganda	170 620
3. Cavendish University Uganda	144 096
4. BYU Magazine Uganda	22 518
5. Islamic University in Uganda Females' Campus - Kabojja	13 482
6. Islamic University in Uganda	13 220
7. LivingStone International University Uganda	13 090
8. Uganda Technology and Management University Uganda	12 187
9. Clarke International University Uganda	8 770
10. Ndejje University Uganda	8 670

Abb. 10: Facebook-Seitenstatistik in Uganda bis Ende 2018 aus eigener Recherche und in Anlehnung an Socialbakers 2018a

Für Gabun liegen auf der „Facebook statistics directory“-Seite (Socialbakers 2018d) keine Statistiken für den Universitätsbereich vor. Unter den drei beliebtesten Seiten sind in der gleichen Menükategorie „Society“, in der auch die "Universitäten" eingeordnet sind, hauptsächlich Seiten über öffentliche Personen, wie die Seite des Präsidenten Ali Bongo Ondimba mit 561.429 Abonnenten, des Geistlichen Mike S. Jocktane mit 201.610 und an dritter Stelle die Seite „Foundation Sylvia Bongo Ondimba pour la Famille“ mit 150.273 Abonnenten (Socialbakers 2018b).

Vor dem Hintergrund betrachtet, dass Gabun über zirka 2 Millionen Einwohner verfügt, verfolgt mehr als ein Viertel der Bevölkerung die Facebook-Seite des Präsidenten. Ob das eine reale Zahl ist, vermögen die Autorinnen nicht zu bewerten. Die deutsche Bundesregierung (528.415) und der ugandische Präsident Yoweri Kaguta Museveni (476.199). haben weniger Abonnenten als der gabunische Präsident. Zur internationalen Gegenüberstellung: Weltweit sind auf Facebook die beliebtesten Seiten von Cristiano Ronaldo mit 122.540.162 Abonnenten, Real Madrid C.F. mit 109.403.18 und der FC Barcelona mit 102.675.856. Danach sind die kolumbianische Sängerin Shakira und der US-Schauspieler Vin Diesel in der Liste (Socialbakers 2018d).

Neben dem Status Quo der Social Media Nutzung der Hochschulen stellt sich weiter die Frage, welche Marketingstrategien hinter der Wahl der Social Media-Tools stehen und in welcher Form diese Angebote von ihren Anspruchsgruppen genutzt werden. Wie werden Daten verwertet? Gibt es Sanktionen bei „kritischen“ Beiträgen? Wie gelingt es, die Voraussetzungen für eine Interaktion und Dialog auf Augenhöhe auf Social Media-Plattformen zu schaffen?

Der Global Digital Report (We are social 2018) resümiert, dass „Afrikaner neuen Technologien gegenüber offen sind und als sogenannte „digitale Optimisten“ gelten“ (Kroll 2019). 80 Prozent der Nigerianer beispielsweise sehen in neuen Technologien mehr Vorteile denn Risiken. 72 Prozent der Kenianer und 66 Prozent der Südafrikaner stimmen dem ebenso zu. In Deutschland ist hier eine Zustimmung bei lediglich 37 Prozent zu finden. Wir sind uns bewusst, dass damit ein Stereotyp bedient werden könnte.

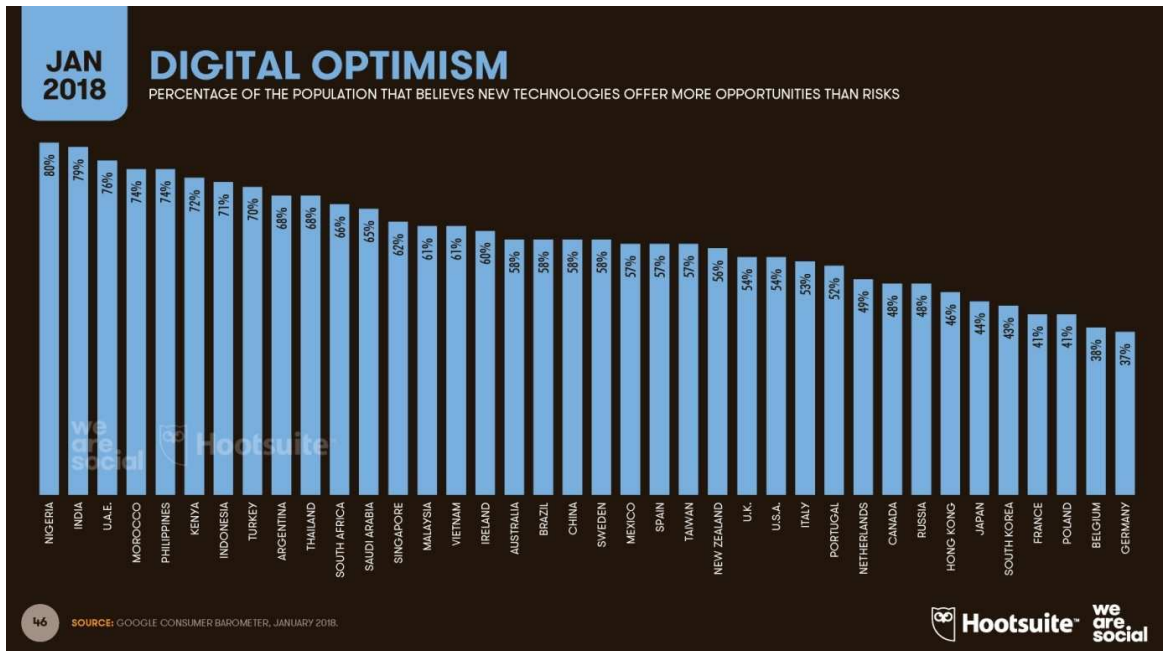


Abb. 11: Digital Optimism (Kroll 2019)

In Zukunft wird die zunehmende Verbreitung des Internets auf dem afrikanischen Kontinent das Interneterlebnis für alle Nutzer perspektivisch verändern, weil sogenannte Global Player wie Google, Facebook und Alibaba versuchen, Produkte für die Masse anzubieten und den Bedürfnissen und Kulturen aller Nutzer Rechnung zu tragen (We are social 2018).

Die Autorinnen schließen diesen Beitrag mit einem Motivationsbeitrag der *Uganda Technology and Management University*.



Abb. 12: Facebook-Post UTAMU – Wake up

Autorinnen:

Dr. Eva Maria Bäcker entwickelt Weiterbildungsprogramme im Bereich Bildungs- und Wissenschaftsmanagement an Hochschulen und Start-Ups. Sie ist Mitglied im Vorstand des Deutschen Hilfsvereins für das Albert-Schweitzer-Spital in Lambarene e.V. Der Verein unterstützt das "Urwaldkrankenhaus" in Gabun von Albert Schweitzer und weitere soziale Projekte. In den deutschen Medien ist wenig über Gabun zu erfahren. Sie koordiniert zudem mit Justine Magambo IT-Ausbildungen in Uganda.

Dr. Justine Magambo, geboren und aufgewachsen in Uganda, gründete im Jahr 2004 an der Universität zu Köln im international zusammengesetzten Kollegenkreis die „Initiative Education Africa“, die in den Verein EDDA Africa e.V. (Education & Development Association Africa) mündete. Mit großer Resonanz finden seitdem mobile Workshops an Partneruniversitäten in Uganda, Kenia, Tansania und DR Kongo statt. Schwerpunkt der IT-Ausbildung sind der Umgang und das Lernen mit neuen Medien. Lehrerinnen und Lehrer in den derzeitigen Partnerländern können dadurch ICT (Information and Communications Technologies) nachhaltig im Unterricht einsetzen. Ein weiterer Fokus ist, dass Schulabgänger zukünftig selbstständig mit neuen Medien umgehen können, um sich auf dem regionalen Arbeitsmarkt zu behaupten. Im Jahr 2014 stellten die Autorinnen in Kampala auf der E-Learning Africa Conference (International Conference & Exhibition on ICT for Education, Training & Skills Development) ihr IT-Projekt „Fifty-Teachers-Graduation“ vor.

Von den Autorinnen sind im Bautz Verlag die Bücher „Bienvenue en Afrique – Interkulturelle Kompetenz für Gabun“ (2013) und „Welcome to Africa – Interkulturelle Kompetenz für Africa“ (2015) erschienen.

Literatur

Arinaitwe, J.K. (2015): *What Would a True Digital Renaissance in Africa Look Like?* URL:

<http://www.takepart.com/article/2015/07/03/africa-digital-future-facebook> [Zugriff am 20.10.2018].

Boehme-Neßler, V. (2018): *Das Ende der Demokratie? Effekte der Digitalisierung aus rechtlicher, politologischer und psychologischer Sicht*. Berlin: Springer-Gabler Verlag.

Bolz, N. (1999): *Die Wirtschaft des Unsichtbaren*, München: Econ Verlag.

Digitalwelt (2006): *Das ist die Netzkultur*. URL: <https://www.digitalwelt.org/hackerkultur/inhalt/fazit-netzkultur> [Zugriff am 23.01.2019].

Frick, K., Höchli, B. (2014): *Die Zukunft der vernetzten Gesellschaft - Neue Spielregeln, neue Spielmacher*. Zürich: GDI Gottlieb Duttweiler Institut.

Fröhlich, S. (2018): *Wie afrikanische Staaten das Internet besteuern wollen*. In: Deutsche Welle. URL: <https://www.dw.com/de/wie-afrikanische-staaten-das-internet-besteuern-wollen/a-46625244> [Zugriff am 30.12.2018].

GSMA (2018): *Connected Society State of Mobile Internet Connectivity 2018*. URL:

<https://www.gsmaintelligence.com/research/?file=c0bcc185be555f77478a8fdf986ea318&download> [Zugriff am 31.01.2019].

Gsöllpointner, K. (2000): *Medienkunst:Netzkunst:Netzkultur*. URL:

<http://www.katharinagsoellpointner.at/downloads/Medienkunst-Netzkunst-Netzkultur.pdf> [Zugriff am 30.12.2018].

Internet World Stats (2018): *Internet Users in the World by regions – December 31, 2017*. URL:

<https://www.internetworldstats.com/stats.htm> [Zugriff am 10.09.2018].

Jentzsch, N. (2019): *Dateneigentum – Eine gute Idee für die Datenökonomie? Stiftung Neue Verantwortung, Think Tank für die Gesellschaft im technologischen Wandel*. URL: https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/nicola_jentzsch_dateneigentum.pdf [Zugriff am 31.01.2019].

Kroll, A. (2019): *Global Digital Report: Afrika mit höchsten Nutzerzuwachsrate weltweit*. URL:

<https://www.subsahara-afrika-ihk.de/blog/2019/01/21/global-digital-report-afrika-mit-hoehchsten-nutzerzuwachsrate-weltweit/>[Zugriff am 23.01.2019].

Länderdaten (2016): *Tourismus in Uganda*. URL: <https://www.laenderdaten.info/Afrika/Uganda/tourismus.php> [Zugriff am 31.01.2019].

McKinsey Global Institute Analysis (2014): *Lions go digital: The Internet's transformative potential in Africa*.

URL:

<http://siteresources.worldbank.org/INFORMATIONANDCOMMUNICATIONANDTECHNOLOGIES/Resources/McKinsey-Internetpotential-Africa.pdf> [Zugriff am 01.02.2019].

Ministry of Tourism, *Wildlife and Antiquities (2017): Annual Tourism Sector Performance Report*. URL: https://docs.wixstatic.com/ugd/2fa323_1404f3cfd40b43f281d63f893cc6ce1e.pdf [Zugriff am 31.01.2019].

Shapiro, C., Varian, H.R. (1998): *Information Rules: A Strategic Guide to Network Economy*. Boston: Harvard Business Review Press.

Socialbakers (2018a). *Facebook stats in Uganda - University*. URL: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/uganda/society/education/university> [Zugriff am 31.12.2018].

Socialbakers (2018b). *Facebook stats in Gabon - Society*. URL: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/uganda/gabon/society> [Zugriff am 31.12.2018].

Socialbakers (2018c). *Facebook stats in Germany - University*. URL: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/germany/society/education/university> [Zugriff am 31.12.2018].

Socialbakers (2018d). *Facebook statistics directory*. URL: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook> [Zugriff am 31.12.2018].

Techtag (2018). *Social Media-Grundlagen: So verifizieren Sie Ihre Facebook Seite*. URL: <https://www.techtag.de/business/social-media/social-media-grundlagen-so-verifizieren-sie-ihre-facebook-seite/> [Zugriff am 06.03.2019].

Tourism Uganda 2014. URL: <http://www.visituganda.com> [Zugriff am 07.11.2014].

UniRank (2018a). *2018 Gabonese University Ranking*. URL: <https://www.4icu.org/ga/universities/> [Zugriff am 04.05.2018].

UniRank (2018b). *2018 Ranking of Ugandan Universities*. URL: <https://www.4icu.org/ug/universities/> [Zugriff am 04.05.2018].

We are social (2018): *Global Digital Report 2018*. URL: <https://wearesocial.com/de> [Zugriff am 23.01.2019].

Weiser, M. (1991): *The computer for the 21st century*. URL: <https://www.ics.uci.edu/~corps/phaseii/Weiser-Computer21stCentury-SciAm.pdf> [Zugriff am 23.01.2019].

Wilhelm, J.P. (2018): *Internetzensur in Afrika: Gefahr für Demokratie und Wirtschaft*. In: Deutsche Welle. URL: <https://www.dw.com/de/internetzensur-in-afrika-gefahr-f%C3%BCr-demokratie-und-wirtschaft/a-44929296> [Zugriff am 30.12.2018].