

Foto: IPMZ, Uni Zürich



„Ausgefeilte Social-Media-Strategien sind eher die Ausnahme“

Mike S. Schäfer ist Professor für Wissenschaftskommunikation am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich. Er sagt: Der Medienwandel stellt die Hochschulen vor gewaltige Herausforderungen.

duz: Herr Professor Schäfer, die sozialen Medien haben in vielen Bereichen die Art und Weise revolutioniert, wie Menschen miteinander kommunizieren. Ist diese Revolution auch bei den deutschsprachigen Hochschulen angekommen?

Schäfer: Hochschulen in Deutschland, Österreich und der Schweiz nutzen soziale Medien durchaus – in einer unserer Analysen haben wir beispielsweise festgestellt, dass mehr als drei Viertel von ihnen einen Facebook- und fast zwei Drittel einen Twitter-Account haben. Allerdings gibt es deutliche Unterschiede in der Intensität, mit der diese Accounts dann bespielt werden. Gerade Twitter-Accounts werden oft nicht allzu intensiv genutzt. Social-Media-Accounts werden oftmals eher als weitere Kanäle konventioneller, informationsorientierter PR verwendet: Man informiert über diese zusätzlichen Kanäle über die Inhalte, über die man auch auf der Website oder in Medienmitteilungen informiert. Eine nach Zielgruppen aufgliederte Ansprache – also auf unterschiedlichen Kanälen für unterschiedliche Publika – findet man bei vielen Hochschulen noch nicht. Das nimmt aber zu. Damit hängt zusammen, dass es eher die Ausnahme zu sein scheint, dass Hochschulen ausgefeilte Social-Media-Strategien entwickelt haben und sich über Ziele, Zielgruppen, Botschaften und die besten Kommunikationsweisen im Klaren sind. Im Vergleich zu den besten US-Universitäten etwa hinkt man da eher etwas hinterher.

duz: Da würde es sich doch anbieten, sich als Hochschule in Sachen Social Media von außen beraten zu lassen ...

Schäfer: Das kommt natürlich vor, aber Ausmaß und Professionalität unterscheiden sich recht stark. Mir scheint es eher die Ausnahme zu sein, dass Universitäten im Bereich Kommunikation auf die Hilfe von Agenturen zurückgreifen. Wobei man aber in Rechnung stellen muss, dass sich die Öffentlichkeitsarbeit von Hochschulen in den vergangenen zehn, fünfzehn Jahren grundsätzlich enorm erweitert und professionalisiert hat und dass in den meisten Hochschulen nun auch Social-Media-Expertinnen und -Experten sitzen.

duz: Was sind die Chancen und Risiken einer Hochschulkommunikation, die sich auf soziale Medien stützt?

Schäfer: Positiv ist sicherlich, dass man schnell, kostengünstig, für Nutzer überall abrufbar und zielgruppengenaue kommunizieren kann – und das unter Nutzung multimedialer, interaktiver Möglichkeiten. Kritisch ist, dass man das auch dauerhaft gut bewirtschaften muss, dass man die kommunikativen Kontexte weniger gut kontrollieren kann und dass man im Fall problematischer Entwicklungen – Stichwort Shitstorms – in der Lage sein muss, sehr schnell zu reagieren. Das stellt Hochschulen, die ja, sagen wir mal, nicht zu den am schnellsten wandelbaren Organisationen gehören, durchaus vor gehörige Herausforderungen: Wer darf dazu jetzt kommunizieren? Muss ich das noch schnell mit der Chefin absprechen? Und so weiter.

duz: Nicht alle sozialen Medien funktionieren gleich. Welche von ihnen eignen sich Ihrem Eindruck nach besonders gut für Hochschulen?

Schäfer: Das kommt auf die Ziele an, teilweise auch auf die jeweilige nationale Medien- und Kommunikationslandschaft. In den deutschsprachigen Ländern erreicht man über Twitter sicherlich eher einen Expertenkreis, also etwa Journalistinnen und Journalisten, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, teils auch Vertreterinnen und Vertreter aus Politik, Nichtregierungsorganisationen, Verbänden. Dort kann man dann informieren über aktuelle Veröffentlichungen, Entwicklungen, Ereignisse, Medienmitteilungen. Facebook ist eher eine Plattform, mit der man Studierende ansprechen kann und die entsprechend eher Inhalte für diese Zielgruppe bereitstellen sollte. Auch für die Alumni-Arbeit lässt sich die Plattform nutzen. Letzteres gilt auch für professionelle Social Networks wie LinkedIn oder Xing. Nicht zuletzt gibt es einige, aber wenige Hochschulen, die auf weitere Kanäle setzen, etwa auf Instagram, mit denen man wiederum ein eigenes junges Publikum erreicht und bei diesem versuchen kann, auf eher emotionale Weise „image building“ zu betreiben. ■

social
MEDIA

Das Interview führte Franz Himpsl.