

#Socialmedia

Social Media zeichnet sich durch schnelle, direkte sowie multimediale und -funktionale Kommunikation aus. Die verschiedenen Einsatzzwecke veranschaulicht Abbildung 1.

Aktuell nutzen laut „Digital 2022 Report“ 72 Millionen Menschen in Deutschland soziale Netzwerke (durchschnittlich 1:29 Std. pro Tag). Die Gruppe von 16- bis 64-jährigen Internet-User:innen gibt als wichtigste Gründe an: mit Familie und Freunden in Kontakt bleiben wollen (45,3%), Nachrichten lesen (36,5%) und reiner Zeitvertreib (30,7%). In puncto Beliebtheit der Plattformen dominieren relativ überdauernd Facebook, Instagram und WhatsApp das Bild. Auch YouTube als größte Videoplattform und Vimeo haben Stammplätze in den Top 10, ebenso wie die Karrierenetzwerke XING und LinkedIn oder der Kurznachrichtendienst Twitter. Daneben freuen sich Pinterest, Snapchat und TikTok großer Beliebtheit im Social-Media-Kosmos (für die Präferenzen der Altersgruppe 12 – 19 Jahre, siehe JIM-Studie 2021 (mpfs)).

Ergo: Jedes soziale Netzwerk hat seine eigenen Funktionen sowie Communitys. Daher lässt sich für Schulen nicht pauschal sagen, welches *die* Plattform ist. Leitend sollte vielmehr sein, wo die Adressat:innen der schulischen Kommunikation potenziell erreichbar sind. Beispiel Twitter: Die Plattform wird quantitativ nur marginal von Schüler:innen und Eltern genutzt. Jedoch kann man über den Kurznachrichtendienst (280 Zeichen) viele User:innen aus Politik und Medien erreichen. Ebenfalls dort vernetzen sich viele Lehrkräfte und Schulleitungen unter dem Hashtag #twitterlehrerzimmer (oder #twlz). Ein Mega-

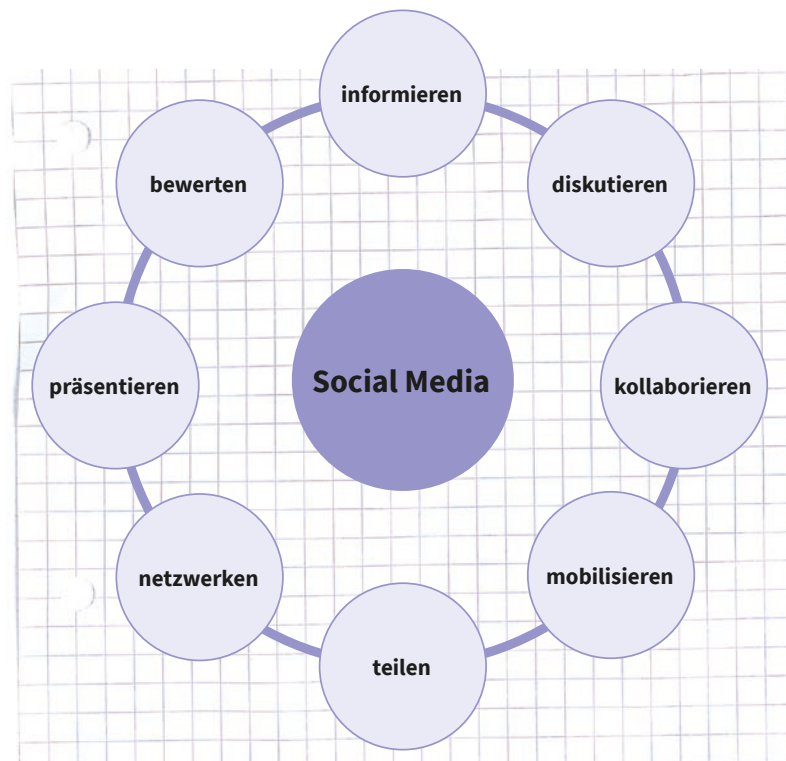


Abb. 1: Einsatzzwecke von Social Media

trend der Social-Media-Kommunikation besteht in (bewegten) Bildern – ein Grund, warum vor allem Instagram und TikTok Favoriten bei der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen sind. Nummer eins bei der Gruppe der 30- bis 49-Jährigen – in Schule häufig die Eltern – ist Facebook. (Eine Übersicht zur Charakteristik von Plattformen bietet u. a. <https://www.webzwei.punktnull.de/>)

Schule kann nicht nicht auf Social Media sein

Jede Schule kann unabhängig von ihrer Größe und Schulform gute Gründe finden, auf Social Media aktiv zu werden – oder eben auch nicht. Worauf sie aber keinen Einfluss hat, ist das Phänomen, das der Bildungs- und Digitalexperte Jöran Muuß-Merholz wie folgt beschrieben hat: „Sehr viele Menschen informieren sich über eine Schule nicht, indem sie direkt auf

deren Homepage gehen und dort die Schule anhand der Eigendarstellung kennenlernen. Sie schauen stattdessen z. B. bei Google nach und immer öfter auch zuerst bei YouTube oder Facebook. Und dort finden sie quasi gleichberechtigt nebeneinander die twitternden Lehrkräfte, die Handyvideos vom Schulhof und die Inhalte auf Facebook. So kann die informelle Kommunikation viel weitere Kreise ziehen und die offizielle Kommunikation übertönen – oder sogar mit ihr verwechselt werden“ (Muuß-Merholz 2014, S. 76 f.). Was folgt daraus? Wer Social Media nicht aktiv nutzen möchte, sollte mindestens regelmäßig prüfen, wo und wie über die eigene Schule „gesprochen“ wird.

Posten ist Silber, Fragen ist Gold

Für Schulen, die Social-Media-Kommunikation langfristig und