

Social Media in der Schule

Im Gespräch mit ...

Jöran Muuß-Merholz, Diplom-Pädagoge und Inhaber der Agentur »J&K – Jöran und Konsorten«. Er berät Organisationen an den Schnittstellen zwischen Bildung, Lernen, Medien und Kommunikation. Muuß-Merholz ist Autor des Buches »Mein Kind ist bei Facebook«



Foto: Ralf Appelt, Lizenz
CC BY 3.0 DE

Welche Bedeutung hat Social Media für Schulen?

Man kann sich Facebook, YouTube, Twitter & Co. als riesige Gespräche vorstellen, meist öffentlich und dauerhaft auffindbar. Dort läuft Austausch über alles Mögliche – also auch über einzelne Schulen. Schulen haben nicht die Wahl, ob sie Teil dieser Konversation sind, sondern nur, ob sie als aktiver Partner teilnehmen oder ob sie nicht einmal davon erfahren. Dazu kommt, dass viele Schulen gar nicht wissen, dass sie z.B. auf Facebook oder Foursquare auch dann mit einem Auftritt vertreten sind, wenn sie diesen gar nicht selbst angelegt haben.

Wie kommt das?

Facebook erstellt automatisch sogenannte »Gemeinschaftsseiten« aus den Angaben seiner Nutzer/-innen. Die besuchte Schule gehört zu den Standards, die Facebook bei allen Nutzer/-innen erfragt. Hinzu kommt, dass jeder eine solche Seite übernehmen und betreiben kann, denn Facebook prüft die Autorisierung nicht ernsthaft.

Ist Facebook nicht vor allem ein Jugendmedium?

Mitnichten! In Deutschland ist die Hälfte der Nutzer/-innen älter als 38,7 Jahre.

Wenn Lehrerinnen und Lehrer twittern oder Schülerinnen und Schüler bei Facebook kommunizieren, was hat das mit der schulischen Öffentlichkeitsarbeit zu tun?

Das Bild einer Schule wird nicht nur über die »offizielle« Kommunikation wahrgenommen. Das war schon vor den digitalen Medien so. Man denke nur daran, wie sich die Meinungen von Eltern in einem Stadtteil verbreiten. In Zeiten von Google und Social Media erreicht das eine neue Qualität. 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 den twitternden Lehrer, 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.

Welche Chancen birgt das Thema Social Media für die schulische Öffentlichkeitsarbeit?

Als Chance kann man zunächst sehen, dass man mit einfachen Mitteln viel mehr Menschen erreichen kann. Häufig gerät dabei aber aus dem Blick, dass Social Media keine Einbahnstraße ist. Wer Social Media nutzt, kann und muss auch zuhören, was andere über ihn schreiben, sagen oder filmen. Das lässt sich auch aktiv nutzen: So können z.B. Fragen gestellt, Ideen gesammelt und Unterstützung erfragt werden.

Können Sie ein paar Beispiele nennen?

Das können ganz praktische Dinge sein wie »Wir brauchen für das Sportfest einen Transporter mit Fahrer ...« oder »Hat jemand Kontakt zu einem Mitglied des Bundestags, mit dem wir ...?« Auch das Einholen von Ideen und Meinungen ist gut möglich, z.B.: »Guter Zweck gesucht! Was soll mit den Überschüssen vom Schulfest geschehen?« oder »Was stört uns in unserem Stadtteil? Wir suchen Ideen für ein Stadtteilprojekt.« So kann Öffentlichkeitsarbeit nicht nur als Verlautbarung, sondern als Dialog betrieben werden.

Und was ist mit dem Risiko?

Da ist zunächst einmal der Kontrollverlust zu nennen. Ich habe nur sehr begrenzt Einfluss auf das, was andere Menschen über meine Schule äußern. Es kann sein, dass ich ein tolles Image-Video auf YouTube veröffentliche und der erste Kommentar darunter lautet: »Schönes Video – aber hätte das Geld dafür nicht besser ausgegeben werden können, z.B. um endlich mal die Heizung zu reparieren?« Außerdem müssen natürlich rechtliche Dinge wie Datenschutz, Urheberrecht oder Recht am eigenen Bild beachtet werden. Und nicht zuletzt muss man auch klar sagen: Öffentlichkeitsarbeit ist und macht auch mit Social Media immer noch Arbeit.

Wie können Schulen ausloten, ob sie mitmachen können oder wollen?

Ich würde empfehlen, sich erstmal umzuschauen und umzuhören, was im Web 2.0 schon zur Schule zu finden ist – Social Media Monitoring nennen das die Berater. Konkret kann das heißen: Suchen Sie bei Facebook, YouTube & Co. nach der eigenen Schule oder Beiträgen darüber. Auch speziellere Plattformen wie Schulradar, Spickmich oder FourSquare sollte man auf dem Zettel haben. Es gibt im Internet auch Dienste, die automatisch und regelmäßig schauen, was zu bestimmten Begriffen neu im Netz auftaucht. Mein persönlicher Favorit ist das Angebot von www.alert.io.

Welche Tools und Kanäle eignen sich grundsätzlich?

Die Antwort lautet wie immer: Es kommt darauf an. Bei den Plattformen würde ich für Schulen als erstes an Facebook und YouTube denken, weniger an Twitter. Daneben bieten sich Formate an, die man in Eigenregie betreiben und ganz frei gestalten kann, z.B. ein Blog oder ein Podcast.

Welche Inhalte bieten sich an?

Eine Schule ist keine Institution wie jede andere. Sie hat eine gewisse Vorbildfunktion und sie hat viele Mitglieder, die minderjährig sind. Insofern sollte man sich immer vor Augen halten, dass Social Media erstens öffentlich und zweitens dauerhaft nachvollziehbar ist. Wenn es also um öffentliche Kommunikation geht, dann eignen sich besonders die öffentlichen Dinge einer Schule. Das kann die Ankündigung und Dokumentation von Veranstaltungen und Projekten sein, z.B. Berichte und Fotos von Aufführungen und Festen, ein Film von der Kursfahrt oder die Dokumentation eines Projektes. Oder die Einladung zu einem Ehemaligentreffen. Davon zu unterscheiden sind Hinweise auf Inhalte, die die Schule gar nicht selbst erstellt hat, aber die für deren Umfeld von Interesse sind. Das können Neuigkeiten aus der Bildungspolitik sein, eine Veränderung im Stadtteil oder Ferienangebote der Stadt.

Häufig findet man gerade auf Facebook auch banale Inhalte ...

... und das ist gut so. Bei Facebook kommt es nicht darauf an, möglichst viele Menschen zu erreichen. Es geht vielmehr um Inhalte, die die Menschen betreffen, die sich für die Schule interessieren. Für den Rest der Welt mag ein Foto von der Mensa-Baustelle langweilig und banal sein – für die Schule ist es aber wichtig. Hinzu kommt, dass die Menschen sich (auch) auf Facebook nicht nur für Wissenschaft, Politik und Kunst interessieren, sondern (auch) für das, was Medienmacher gerne als »Nackte, Tiere und Babys« zusammenfassen.

Das soll kein Plädoyer dafür sein, dass eine Schule auf diese Inhalte setzt. Aber es erklärt, warum ein Foto von den Katzenbabys des Hausmeisters wahrscheinlich zehnmal so viele Reaktionen erzeugt wie Neuigkeiten aus der Schulverwaltung.

Viele Lehrkräfte fühlen sich Social Media nicht gewachsen, erkennen den Sinn nicht oder sehen es kritisch. Sollte die Schule dann die Finger davon lassen?

Natürlich kann man all das ignorieren. Es wird nur davon nicht weggehen. Die Schule wird auch weiterhin Thema im Netz sein – auch wenn man nicht hinschaut. Und: Facebook & Co. werden auch zukünftig ein wichtiger Teil der Lebenswelt von Jugendlichen, Eltern und dem Umfeld der Schule sein – auch wenn man es nicht mag.

Wie viel Aufwand bzw. Ressource braucht gute Social-Media-Arbeit in der Schule?

Da muss man unterscheiden zwischen »Bereitschaftsdienst« und tatsächlicher Arbeit. Eine Seite auf Facebook hat 24 Stunden am Tag an sieben Tagen pro Woche geöffnet. Wenn dort Fragen, Kommentare oder böswillige Inhalte von Dritten auftauchen, sollte man eher binnen Stunden als binnen Tagen reagieren. Insofern sollte die Betreuung durch jemanden erfolgen, der nicht darunter leidet, mindestens täglich auf sein Smartphone zu schauen. Solange nichts passiert, fällt zwar keine Arbeit an. Aber man muss eben »in Bereitschaft« sein.

Anders verhält es sich mit den eigenen Aktivitäten. Hier empfehle ich, dass ein Koordinator nicht immer auch für die Inhalte verantwortlich ist. Gerade aufwändigere Inhalte wie Texte und Fotodokumentationen können auch von anderen Mitgliedern der Schulgemeinschaft erstellt werden. Der Koordinator ist dann aber immer noch mit Redaktionsplanung, technischer Umsetzung und kleineren Inhalten zwischendurch beschäftigt. Für den Anfang können dafür durchschnittlich zwei Stunden pro Woche ausreichen. Das kann aber natürlich viel mehr werden, wenn eine Schule z.B. täglich statt wöchentlich auf Facebook aktiv werden und auch andere Plattformen bedienen will.

Herr Muuß-Merholz, vielen Dank für das Gespräch!