

Walter Fikisz

Pädagogische Hochschule Niederösterreich, Baden

Corporate Influencer in der Schule

Wie Schüler*innen und Lehrpersonen in Form von Takeovers auf Instagram in die schulische Öffentlichkeitsarbeit eingebunden werden können

DOI: <https://doi.org/10.53349/sv.2022.i1.a165>

Als „Corporate Influencer“ binden viele Unternehmen Mitarbeiter*innen in ihre Social-Media-Strategie ein. Dieser Artikel zeigt Chancen auf, die die Einbindung von Schüler*innen und Lehrpersonen in die Social-Media-Strategie von Schulen eröffnen kann. Konkret wird die Einbindung in Form eines *Takeovers* auf Instagram beleuchtet. Im Rahmen solcher Takeover posten Schüler*innen bzw. Lehrpersonen auf dem Instagram-Kanal der Schule aus ihrem Schulalltag und interagieren mit Followern.

Aus Sicht der Schule können Takeover dazu beitragen, die Markenbekanntheit durch authentische Inhalte zu erhöhen und die Kommunikation mit den Followern zu stärken. Für die Schüler*innen bietet sich die Chance zur Reflexion über die Möglichkeiten medialer Artikulation, Lehrpersonen erfahren die positiven Auswirkungen gestaltender Beteiligung und werden dadurch offener für die Partizipation in der Schulentwicklung.

Instagram, Takeover, Öffentlichkeitsarbeit, Partizipation

Die Social-Media-Plattform Instagram hat sich in den letzten Jahren neben Facebook zur wichtigsten Plattform ihrer Art entwickelt. In diesem Artikel soll aufgezeigt werden, wie sie in die schulische Öffentlichkeitsarbeit integriert und dabei auch die Beteiligung von Schüler*innen und Lehrpersonen implementiert werden kann. Beide Seiten – die Institution selbst wie auch die beteiligten Schüler*innen und Lehrpersonen – können von dieser Zusammenarbeit profitieren.

Die Perspektive der Schule: Schüler*innen und Lehrpersonen als Corporate Influencer

Die Beteiligung von Mitarbeiter*innen und deren Auswirkungen auf die Loyalität

Einer der wichtigsten Anreize für Menschen, in sozialen Medien aktiv zu werden, ist die Vernetzung. Burger (2016) führt das Massenphänomen auf die Verwirklichung eines uralten Menschheitstraums zurück: die Möglichkeit, die existenzielle Isolation durch digitale Kommunikation aufzubrechen und zu überwinden. Dies gilt aber nicht nur im privaten Bereich. Auch in Bezug auf eine Organisation, der sie angehören, engagieren sich die Menschen in den sozialen Medien vor allem deshalb, weil sie ihre Beziehungsbande zu ihren Kolleg*innen stärken und von dieser Gruppe emotionale Unterstützung erhalten wollen (Hargittai & Hsieh, 2010; Pai & Arnott, 2013; Smith, 2010). Weitere Untersuchungen zeigen auch Faktoren, wie psychologische Bedürfnisse, – etwa die Notwendigkeit, das Selbstwertgefühl und die Selbstpräsentation zu stärken – die Menschen dazu motivieren, auf dem Social-Media-Kanal ihres Arbeitgebers oder ihrer Organisation zu interagieren (Leung, 2013).

Während sich die oben genannten Studien in erster Linie auf die Motivation der Menschen konzentrieren, einen Beitrag zu den Social-Media-Plattformen ihrer Organisationen zu leisten, lohnt es sich auch, einen Blick auf die Auswirkungen dieses Engagements zu werfen: Menschen, die auf den Social-Media-Kanälen ihrer Organisationen beitragen, fühlen sich in der Beziehung zu ihren Organisationen stärker ermächtigt und nehmen eine bessere Beziehung zu ihnen wahr (Men & Tsai, 2014, S. 427ff.). Kang beschreibt das Engagement sogar als „den ultimativen Marker oder Schöpfer einer guten Beziehung zwischen Organisationen und der Öffentlichkeit“ (Kang, 2014). Taylor und Kent (2014) wiederum stellen fest, dass das Engagement der Mitarbeiter*innen in der öffentlichen Kommunikation für beide Seiten – das Mitglied der Organisation und die Organisation selbst – produktiv und vorteilhaft ist. Während das einzelne Mitglied der Organisation an der weiteren Verbreitung eines Produkts oder an der Verbesserung des Images der Organisation beteiligt sein kann, profitieren beide Seiten von der Ausweitung des jeweiligen Netzwerks.

Das Potenzial von Corporate Influencern für Markenbekanntheit und Interaktion

Social Media werden somit zu einer wichtigen Ressource in der Beziehung zwischen einer Organisation und ihren Mitgliedern. Dies wurde in den letzten Jahren von zahlreichen Unternehmen, aber auch von Organisationen wie Bildungseinrichtungen erkannt (University of St. Andrews, 2016). In der Marketingbranche hat sich dafür der Begriff des Corporate Influencers etabliert. Nach dem Influencer-Boom der letzten Jahre ist die Einbindung der Mitarbeiter*innen in die Social-Media-Strategie von Unternehmen und Organisation derzeit ein großer Trend.

Eine Möglichkeit, das Potenzial der Corporate Influencer für die Organisation oder das Unternehmen zu optimieren, ist die direkte Integration in die Social-Media-Präsenz. Dies kann auf

einfache Weise durch individuelle Beiträge erfolgen. Wenn auf beiden Seiten genügend Offenheit und Vertrauen vorhanden ist, können die Mitglieder einer Organisation noch stärker eingebunden werden. In den letzten Jahren hat sich dafür das Modell des Takeovers entwickelt. Die Plattform Instagram ist für ein Takeover besonders geeignet: Ein*e Nutzer*in erhält für einen bestimmten Zeitraum die Zugangsdaten für das Konto der Organisation oder des Unternehmens. Während dieser Zeit ist er oder sie für die Verwaltung des Kontos verantwortlich. Natürlich sollten die eingestellten Inhalte immer auf die Organisation oder das Unternehmen bezogen sein – aber aus der Sicht des jeweiligen Nutzers bzw. der jeweiligen Nutzerin (Blaine & Kremer, 2018).

Für die Organisation kann das Hauptziel bei Takeover darin bestehen, die Markenbekanntheit in der Zielgruppe durch authentische Inhalte zu erhöhen. Darüber hinaus soll das Engagement durch den Aufbau von Vertrauen in die bestehende Gemeinschaft und die Weckung von Interesse erhöht werden. Die Erreichung dieser Ziele kann durch Key Performance Indicators (KPIs), also Leistungsindikatoren wie Reichweite und Interaktion evaluiert werden (University of St. Andrews, 2016).

Die Perspektive der Schüler*innen: Förderung der Medienkompetenz und Reflexionsfähigkeit

Die Lerneffekte für die Schüler*innen durch die Einbindung in die Öffentlichkeitsarbeit der Schule sind vielfältig: Innerhalb der Konzeption und Produktion eines Medienprodukts nutzen die Schüler*innen den Spielraum für Erkundung, Reflexion, Artikulation und Gestaltung. Dadurch wird die Entwicklung und Stärkung der kommunikativen Fähigkeiten erreicht. Durch aktives Lernen gewinnen die Schüler*innen Möglichkeiten zur kritischen Aneignung der Wirklichkeit und erweitern ihr Verhaltens- und Handlungsrepertoire. Dies hat nachhaltige Konsequenzen für die Entwicklung ihres Selbstverständnisses als mündige Bürger*innen: „Die Schaffung einer Öffentlichkeit mit der Möglichkeit der medialen (Selbst-)Darstellung fördert eine reflektierte und realistische Einschätzung der eigenen Positionen und Handlungsspielräume“ (Swoboda, 2007, S. 118).

Die Schüler*innen erweitern ihre Reflexionskompetenz sowohl in sachlicher als auch in persönlicher und gesellschaftlicher Hinsicht: Diskussionen über Beiträge erzeugen eine intensive Auseinandersetzung mit Erwartungen und Forderungen. Die mit der Produktion verbundenen Zwänge geben Anlass zur Reflexion und Diskussion von Verhaltensmustern und gegenseitigen Erwartungen. Die Schüler*innen entwickeln die Fähigkeit, sich in der Konzeption ihrer Beiträge zu artikulieren und zu entwickeln und erweitern ihre medienpraktischen Fähigkeiten und Fertigkeiten. Sie erweitern ihr kreatives und kommunikatives Potenzial und damit ihre Fähigkeit, sich aktiv an der Entwicklung und Gestaltung medienvermittelter Öffentlichkeitsarbeit zu beteiligen. Eine Fähigkeit, die viele von ihnen im Berufsleben später benötigen werden (Swoboda, 2007, S. 119).

Im weiteren Sinne können diese Takeover auch als eine Form des Service Learnings gesehen werden. Es zielt darauf ab, das soziale Engagement junger Menschen im Schulalltag fest zu verankern und mit dem Unterricht zu verbinden. Die Schüler*innen entwickeln dabei soziale und demokratische Kompetenzen und können ihr praktisch erworbenes Wissen und ihre Erfahrungen im Unterricht einsetzen. Der Unterricht wird praxisnah und handlungsorientiert. Service Learning basiert somit auf dem Grundsatz, dass sich soziales Engagement mit professionellem Lernen im semi-internen Raum verbinden lässt. Auf diese Weise profitieren Dienstleistung und Lernen voneinander: Einerseits wird das soziale Engagement durch das im Unterricht erworbene theoretische und konzeptionelle Wissen der Schüler*innen bereichert, andererseits gewinnt das professionelle Lernen durch die Praxiserfahrung an Relevanz, Handlungsrelevanz und Verständnistiefe (Seifert & Zentner, 2010).

Die Perspektive der Lehrpersonen: Auswirkungen auf das eigene Rollenverständnis

Die Einbindung von Schüler*innen, aber auch der Lehrpersonen selbst in die Öffentlichkeitsarbeit kann zur Entwicklung eines neuen Rollenverständnisses von Lehrenden und Lernenden beitragen. Die Lehrpersonen erfahren die positiven Auswirkungen der kreativen Beteiligung ihrer Schüler*innen und bauen dadurch eine gewisse Offenheit für die Einbindung ihrer Schüler*innen in Kommunikations- und Entwicklungsprozesse auf. Mit dieser Einstellung können die Lehrpersonen einen wesentlichen Beitrag zur Schulentwicklung leisten, die eng mit der Entwicklung der Kommunikation verbunden ist. Aufgrund der durch die Digitalisierung verursachten Veränderungen in der Kommunikation sind auch wichtige strategische Managementaufgaben einer Schule einem starken Wandel unterworfen: „Die Frage in Schulen kann nicht mehr lauten, ob sie die Veränderungen durch soziale Netzwerke aufgreifen oder nicht, sondern nur noch, wie sie diese für ihre eigene Entwicklung am besten nutzen können“ (Wampfler, 2013, S. 128).

Ideen zur Planung und Durchführung von Instagram-Takeovern

Konkret werden einzelne Lehrpersonen bzw. einzelne oder alle Schüler*innen einer bestimmten Klasse (etwa wenn die Themen Medien und Öffentlichkeit im Unterricht behandelt werden) gebeten, das Instagram-Konto der Schule jeweils für eine Woche zu übernehmen. Dieser Zeitraum kann je nach Anzahl der teilnehmenden Schüler*innen verkürzt bzw. verlängert werden. Im Rahmen dieser einwöchigen Takeover postet der*die jeweilige Schüler*in bzw. Lehrperson aus ihrem Schulalltag und interagiert mit den Followern des Instagram-Kanals.

Vor Beginn jedes Takeovers unterzeichnet der*die jeweilige Schüler*in bzw. Lehrperson und die Schulleitung bzw. die schulverantwortliche Person für Öffentlichkeitsarbeit einen Über-

nahmevertrag. Dieser regelt unter anderem die Dauer der Übernahme, Informationen über den Zugang zum Benutzerkonto der Schule auf Instagram, die Mindestanzahl der Postings, den Stil der Postings im Hinblick auf die Einhaltung der Corporate Identity, Vorschläge für die Verwendung von Hashtags und Verhaltensregeln für die Kommunikation mit den Followern¹.

Nachdem sich der*die jeweilige Schüler*in bzw. Lehrperson in einem Feed-Posting mit einem Porträtfoto und standardisierten Text vorgestellt hat, liegt die Wahl von Inhalt, Zeitpunkt und Häufigkeit der weiteren Postings in der Verantwortung des*der jeweiligen Schüler*in bzw. Lehrperson. Sind die Takeover etwa in Form eines Projektes in den Fachunterricht einbezogen, könnte auch mit der jeweiligen Lehrperson ein einfacher Redaktionsplan mit möglichen Themen entwickelt werden. Die üblicherweise für die Betreuung des Instagramkanals der Schule zuständige Person behält auch für die gesamte Dauer der Übernahme die vollen Verwaltungsrechte für das Konto und könnte bei Bedarf eingreifen.

Einen ausführlichen Praxisbericht zur Umsetzung von Instagram-Takover mit ehemaligen Schüler*innen bietet der deutsche Gymnasiallehrer Andreas Kalt auf seinem Blog „rete-mirabile“². Mittlerweile haben aber auch erste Schulen in Österreich und der Schweiz Erfahrungen mit Instagram-Takover, wie etwa das Gymnasium und Realgymnasium Hagenmüllergasse in Wien³, die Höhere Bundeslehranstalt für wirtschaftliche Berufe Saalfelden⁴ oder die Pädagogische Hochschule Zürich⁵. Die HBLW Saalfelden geht bereits den nächsten Schritt: Hier gestalten und betreuen Schüler*innen im Rahmen eines Unterrichtsfaches den offiziellen Auftritt der Schule auf der Social-Media-Plattform Tiktok⁶.

Literaturverzeichnis

Blaine, M., & Kremer, J. (2018). Are We Failing at Instagram? *Social Media. The Academic Library Perspective* (S. 101-114). Chandos Publishing.

Burger, T. (2016). *Social Media und Schule: Wege zum konstruktiven Umgang mit Facebook & Co.: [Klasse 5 - 13]* (2. Auflage). AOL-Verlag.

Hargittai, E., & Hsieh, Y. P. (2010). PREDICTORS AND CONSEQUENCES OF DIFFERENTIATED PRACTICES ON SOCIAL NETWORK SITES. *Information, Communication & Society*, 13(4), S. 515-536. <https://doi.org/10.1080/13691181003639866>

Kang, M. (2014). Understanding Public Engagement: Conceptualizing and Measuring its Influence on Supportive Behavioral Intentions. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), pp. 399-416. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956107>

Leung, L. (2013). Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior*, 29(3), pp. 997-1006. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.028>

Men, L. R., & Tsai, W.-H. S. (2014). Perceptual, Attitudinal, and Behavioral Outcomes of Organization – Public Engagement on Corporate Social Networking Sites. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), pp. 417-435. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.951047>

Pai, P., & Arnott, D. C. (2013). User adoption of social networking sites: Eliciting uses and gratifications through a means-end approach. *Computers in Human Behavior*, 29(3), pp. 1039-1053. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.06.025>

Seifert, A., & Zentner, A. (2010). *Service-Learning — Lernen durch Engagement. Methode, Qualität, Beispiele und ausgewählte Schwerpunkte*. Freudenberg Stiftung. https://buendnis.augsburg.de/fileadmin/buendnis-aug/dat/2_projekte/tu_was/3Pub_Wissen_LdE.pdf, Stand vom 20. Oktober 2021.

Smith, B. G. (2010). Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and inter-activity in social media. *Public Relations Review*, 36(4), pp. 329-335. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.005>

Swoboda, W. H. (2007). *Konzeption und Produktion von Medien mit Studierenden als Beitrag zur Entwicklung der Hochschulstrategie. Studieren neu erfinden — Hochschule neu denken*. Waxmann.

Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26, pp. 384-398.

University of St. Andrews. (2016, August 2). *How to run an Instagram takeover. Digital Communications Team Blog*. <https://digitalcommunications.wp.st-andrews.ac.uk/2016/08/02/how-to-run-an-instagram-takeover>, Stand vom 28. Februar 2022.

Wampfler, P. (2013). *Facebook, Blogs und Wikis in der Schule. Ein Social-Media-Leitfaden*. Vandenhoeck&Ruprecht.

Anmerkungen

¹ Eine adaptierbare Vorlage für einen Takeover-Vertrag stellt der Autor des Beitrages auf Anfrage gerne zur Verfügung.

² <https://rete-mirabile.net/lernen/berufsorientierung-schueler-instagram>

³ <https://www.instagram.com/grg3blog>

⁴ <https://www.instagram.com/hblw.saalfelden>

⁵ <https://www.instagram.com/phzuerich>

⁶ https://www.tiktok.com/@hblw_saalfelden

Autor

Walter Fikisz, Mag. (FH), MA, BEd

Seit 2016 Lehrender für Medienpädagogik und Social Media Manager an der Pädagogischen Hochschule Niederösterreich sowie Lehrbeauftragter an der Fachhochschule Burgenland, davor seit 2004 Redakteur bzw. Chefredakteur der Wochenzeitung martinus und Pressesprecher der Grünen Burgenland; Schulbuchautor im Bereich digitale Grundbildung und Journalismus.

Kontakt: walter.fikisz@ph-noe.ac.at