

Name:

Öffentliche Wirkung der Medieninformatik - Wording in Social Media Kanälen

Grundidee:

Erarbeitung von Richtlinien, welche festlegen, wie in den verschiedenen sozialen Netzwerken kommuniziert wird. Des Weiteren kann eine *Social Media* Kampagne zum Erweitern der Reichweite erstellt werden.

Personas/Zielgruppen:

Die Zielgruppen und Personas können je nach Netzwerk variieren. Eine Analyse der Kanäle kann mehr Aufschluss hierüber ergeben.

Personas:

Alle erarbeiteten Personas könnten Teil der Zielgruppen sein.

Verbesserungen:

- Erhöhung des Kontakts mit Studenten (die Medieninformatik könnte einen persistenten Austausch mit den Studenten wahren und dadurch z.B. die Organisation verbessern)
- klare Richtlinien hinsichtlich der Anzahl der Updates, sowie der Wortwahl von Beiträgen erleichtern die Arbeit des *Social Media* Beauftragten
- Reichweite erweitern
- Werbung für den Studiengang
- Identifikation mit der Medieninformatik erhöhen
- Möglichkeit zum Ergründen neuer sozialer Netzwerke

Kanäle:

- Facebook
- Twitter
- Youtube

Beispiele:

University of Manchester - Computer Science (<http://twitter.com/csmcr>)

Die Fakultät der Informatik der *University of Manchester* benutzt hauptsächlich *Twitter* zur Kommunikation. Es wird auf Fragen der Studenten eingegangen, Nachrichten geteilt, auf interessante Projekte aufmerksam gemacht und Ankündigungen veröffentlicht. Ebenfalls wird ein monatlicher Podcast zu aktuellen Themen der Informatik geführt.

HTW Berlin (<http://facebook.com/berlin.htw>)

Die *HTW Berlin* besticht durch ihren eher umgangssprachlichen Stil in den Beiträgen. Sie spricht die Studenten nicht förmlich an und führt so eine Kommunikation auf Augenhöhe. Des Weiteren ist zu bemerken, dass mindestens einmal am Tag ein Beitrag veröffentlicht wird.

Herausforderung:

- Analyse der Zielgruppen der sozialen Netzwerke
- Auseinandersetzen mit den Mechaniken von sozialen Netzwerken
- Erarbeitung von *Social Media* Richtlinien
- *Social Media* Strategien entwickeln