



# Politische Kommunikation studentischer Verbände in der Öffentlichkeit spätmoderner Demokratien

*Eine Handreichung von Sandro Philippi*

Der freie zusammenschluss von student\*innenschaften (fzs) e.V. ist der überparteiliche Dachverband von Studierendenschaften in der BRD. Mit rund 90 Mitgliedern vertritt der fzs etwa 1 Million Studierende. Der fzs ist Mitglied im europäischen Studierendendachverband ESU - European Students' Union und im Global Student Forum (GSF)

Das dieser Handreichung zugrunde liegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung unter dem Förderkennzeichen 01PM101421 gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autor\*innen.

## Inhaltsverzeichnis

Begriffsklärungen .....	1
Medien als Filtersysteme .....	1
Soziale Medien.....	3
Fragmentierung der Öffentlichkeit .....	4
Demokratisierung der medialen Verfügungsmacht.....	4
Medienstrategie für studentische Verbände .....	5
Handlungsempfehlungen für Studierendenvertretungen .....	8

*Die Handreichung basiert auf verschiedenen Debatten rund um die Workshops des Schulungsseminars "Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Hochschulpolitiker\*innen". Sie soll als Beitrag verstanden werden, der die grundsätzlichen Rahmenbedingungen studentischer Öffentlichkeitsarbeit ausleuchtet. Dabei wird vor allem die Perspektive von Studierendenvertretungen (v.a. AStA und StuRa) sowie ihrem bundesweiten Verband (fzs) eingenommen.*

## Begriffsklärungen

Öffentlichkeit ist ein „historisch und zum Teil normativ bestimmter Begriff der politischen und sozialen Sprache, in dem sich seit dem 18. Jahrhundert eine Grundkategorie, aber auch die Widersprüchlichkeit des bürgerlich-liberalen Selbstverständnisses moderner Gesellschaften ausdrückt: Öffentlichkeit bezeichnet idealtypisch die gesellschaftlich gestaltete beziehungsweise organisierbare Sphäre der freien Meinungsäußerung, der Kritik, der Kontrolle und der Entscheidungsfindung in allen Fragen, die das politische Gemeinwesen betreffen. Steht sie in dieser Funktion prinzipiell allen am sozialen Geschehen und in politischen Handlungszusammenhängen Beteiligten offen, ohne normative Vorgaben hinsichtlich des Ablaufs und der Zielsetzung der gesellschaftlichen Kommunikation zu machen, kann von einem Modell »liberaler Öffentlichkeit« ([J. Gerhards](#)) gesprochen werden. (Brockhaus Enzyklopädie Online)

Als diskursive Öffentlichkeit, die sich einem vernunftgeleiteten Austausch von Argumenten verschreibt, stellt sie die Grundlage der Demokratie dar. Allerdings lässt sich leicht zeigen, dass die öffentlich wahrnehmbare Artikulationsmöglichkeiten von sozio-ökonomischen Barrieren strukturiert sind. Der Einfluss auf Massenmedien, Parlamenten und die rechtliche Konstitution der öffentlichen Sphäre ist nicht gleich verteilt. Soziales, kulturelles, symbolisches und ökonomisches Kapital, sowie die Position in Organisationen entscheiden über die Sichtbarkeit und zuerkannte Wahrheitsfähigkeit von Aussagen. Sehr einfach formuliert: Nicht jede Stimme wird gehört, nicht jedes Bild wird gesehen.

## Medien als Filtersysteme

Als Massenkommunikationsmittel stellen Medien immer auch Filtersystem für Inhalte aus dem denkbaren Möglichkeitsraum von Aussagen dar. Das liegt nicht nur daran, dass eine spezifische Teilmenge von Aussagen und Aufforderungen juristisch untersagt sind. Die Darstellbarkeit von Inhalten ist an den technischen Möglichkeiten, der Zugänglichkeit und der Funktion eines Mediums gebunden. Eine Zeitungsredaktion wertet Meldungen etwa nach ihrem Nachrichtenwert und ihrer Relevanz aus. Was konkret für relevant gehalten wird, hängt nicht zuletzt auch an dem anvisierten Publikum oder der politischen Orientierung einer Redaktion.

Wichtige Einflussgrößen auf die Selektionsmechanismen sind Auflagestärken und damit verbundene Werbeeinnahmen. Was sich gut verbreitet, wird eher publiziert. Diese Faktoren bestehen zunächst unabhängig vom Wahrheitswert des Verbreiteten. (Selbstverständlich entscheidet die realitätstreue von Darstellung in bestimmten Mediensparten indirekt über das vertriebene Produkt. Das gilt insbesondere für jene Publikationen, denen die Funktion zukommt über die Wirklichkeit zu informieren: Zeitungen, Wissenschaftsjournals usw. usf.) Hinzu kommt als bedeutsame Bedingung der Konkurrenz- bzw. Arbeitsdruck zwischen den Medien. Desto weniger Zeit für Sorgfältige Recherche

und Prüfung der Inhalte bleibt, desto eher werden Inhalte unkritisch verbreitet. Die Aufbereitung komplexer Inhalte wird unökonomisch, wenn es keine entsprechende Nachfrage gibt. Dabei ist ohnehin fraglich, inwiefern Komplexität ggü. Affektivität einen Konsumanreiz darstellt. Es ist jedenfalls davon auszugehen, dass die Belange jener gesellschaftlichen Kreise weniger repräsentiert werden, an denen die zahlkräftigen Konsument\*innen der jeweiligen Medienprodukte kein Interesse haben. Die kaufkräftigsten Kund\*innen von Medienprodukten sind zumeist jene, die Werbeplätze erstehen und nicht die Rezipient\*innen. Leser\*innen, Hörer\*innen oder Zuschauer\*innen können ohnehin nur zwischen einer beschränkten Produktpalette wählen und ihre Bedürfnisse nicht koordiniert artikulieren. Der Zugang zu Fachjournals wird demgegenüber durch akademische Qualifikation und das akademische Netzwerk reguliert. Hier sind die relevanten Konsument\*innen übrigens Verbände von Wissenschaftsinstitutionen, womit eine Kontrolle inhaltlicher Standards erleichtert wird.

In beiden Fällen kann ökonomische Verfügungsgewalt darüber entscheiden, wie leicht ein Filtersystem durchlaufen werden kann. Wer im Besitz von Massenmedien ist, kann im Grunde genommen frei über den verbreiteten Inhalt verfügen. Es liegt aber auf der Hand, dass sich die Interessen, Bedürfnisse und die Wahrnehmung der Welt zwischen einer reichen Medienunternehmerin und einem Obdachlosen, der unter einer unbehandelten Psychose und Mangelernährung leidet, stark unterscheiden. Der Einfluss medialer Besitzverhältnisse kennt historisch einschlägige Beispiele. In der Weimarer Republik war der politische klar gerichtete Einfluss der Hugenberg-Presse berüchtigt. In der jüngeren Geschichte konnte beispielsweise der Medienmogul Silvio Berlusconi seine mediale Macht in eine politische übersetzen. Selbstredend können Medienunternehmen, die auch die Agenda von politischen Agent\*innen unterstützen, die formal unabhängig von ihnen sind. Das ändert aber nichts daran, dass es eine ideologische Interessengemeinschaft zwischen diesen Akteur\*innen gibt, die auf strukturellen Zusammenhängen ruht. Sie kann bewusst die Privilegien der eigenen Klasse verfolgen oder unbewusst psychischen Dispositionen folgen, die ebenfalls sozialen Grundlagen entsprechen. Insofern gibt es privilegierte soziale Positionen, deren Anliegen wahrscheinlicher medial aufgegriffen werden. Soziale, räumliche Nähe, wissenschaftliche Hegemonie, politische oder ökonomische Macht beeinflussen die Möglichkeit medialer Repräsentation entscheidend.

Fachjournals sind der professionellen Wissenschaft verpflichtet und sollten aus diesem Grunde die publizierten Inhalte nach den gängigen Kriterien der Wissenschaftlichkeit selektieren. Doch auch hier lässt sich nachzeichnen, wie ökonomische Macht und Publizität zusammenhängen. Da wissenschaftliche Studien und wissenschaftliches Personal kostenintensiv sind, können Geldgeber\*innen leicht Einfluss darauf nehmen, welche Fragestellungen überhaupt untersucht werden und welche Wissenschaftler\*innen sorgenlos arbeiten können. Damit können Forschungsnetzwerke und -Institutionen gezielt gefördert werden. Die Menge an Publikationen, die

eingesetzten Instrumentarien, die Stichprobengröße, die Länge von Erhebungszeiten, die Reputation des Kollegiums etc. sind allesamt Kostenfragen.

Nicht nur die beispielhaft aufgeführten Medien stellen Filtersysteme dar. Vielmehr stellen Medien notwendigerweise Filtersysteme dar. Die Frage ist nur, auf welche Weise sie filtern.

### Soziale Medien

Soziale Medien verfügen über andere Regulationsmechanismen als ältere Massenmedien. Sie sind keinem Bildungsauftrag verschrieben, sei verfolgt kein gerichtetes inhaltliches Ziel oder versuchen abgestimmte Inhalte zu präsentieren. (Das mag noch vielen privatrechtlichen Fernsehsendern entsprechen.) Sie revolutionieren das Verhältnis von Redakteur\*innen und Rezipient\*innen: Soziale Medien sind so konfiguriert, dass Sender\*innen und Empfänger\*innen potenziell in eins fallen. Man könnte von der *Gesellschaft der Redakteur\*innen* sprechen.

Dabei wird oft übersehen, dass auch soziale Medien Filtermechanismen bestimmt werden. Die Plattformbetreiber streben nämlich zwei Dinge vorzugsweise an: Sie wollen, dass ihre Konsument\*innen möglichst viel Zeit auf der Plattform verbringen, um darüber Werbeeinnahmen zu generieren. Und sie wollen möglichst viele Daten von ihren Konsument\*innen sammeln, die sie gewinnbringend verkaufen können. Daher gibt es eine Ökonomie der Views, Klicks und Likes, die über den weiteren Verbreitungsgrad eines Inhalts entscheidet. Es liegt auf der Hand, dass stereotypes und kurzweiliges Material in dieser Ökonomie, die besten Startbedingungen erhält. Dabei filtert eine Künstliche Intelligenz (KI), die nicht rein mechanistisch agiert (etwas hat viele Likes und wird daher viel gezeigt), sondern komplexe und vor allem dynamisch-veränderliche Bedingungsgefüge der Verbreitung in Rechnung stellen kann. Wir können nur darüber spekulieren, wie die Algorithmen der jeweiligen KI arbeiten. Denn die KI überarbeitet ihren Algorithmus, schreibt ihn laufend fort. Wenn *Meta* also etwas an den Konfigurationen des Facebook-Interfaces ändert, experimentiert das Unternehmen immer auch mit den Algorithmen. Wesentlich ist dabei wieder die fundamentale Zielstellung des Produkts: Möglichst lange Verweildauern und möglichst viele Interaktionen. Die meisten sozialen Medien sind darüber hinaus, sehr visuell aufgebaut und setzen auf schnelle Interaktionsraten.

Bereits aus dieser Zielstellung und grundlegendem Aufbau lässt sich eine Tendenz extrapolieren. Soziale Medien dürften eine Neigung haben Affekte zu produzieren und das eigene Weltbild zu bestätigen - entweder durch konforme oder komplementär-oppositionelle Inhalte. Wenn also nicht jene Behauptungen oder Bilder die jeweilige Nutzerin erreichen, die dem entsprechen, was sie selbst sendet, so bekommt sie das genaue Gegenteil zu sehen, was gemäß des eigenen Vorurteils den

korruptierten Zustand der Gegenseite bestätigt. Antifaschist\*innen sehen dann solche Dokumente von Neonazis, die ihr Verständnis von der Szene bestätigen. Corona-Leugner bekommen Informationen über hanebüchene Verschwörungen zu Gesicht. Das bewegt das Gemüt, führt zu weiteren Interaktionen, irritiert aber mitnichten das eigene Weltbild.

### **Fragmentierung der Öffentlichkeit**

Die Rede von Öffentlichkeit meint zunächst die allgemeine und freie Zugänglichkeit von Inhalten. Wenigstens in Demokratien muss vorausgesetzt werden, dass dieser Zugang nicht nur formal besteht, sondern auch weitgehend genutzt wird, dass es also eine gemeinschaftliche Öffentlichkeit tatsächlich gibt. Insbesondere die älteren Massenmedien: Flugschriften, Zeitungen, Radio und Fernsehsender ließen verstärkten diesen Eindruck entstehen. Mit zunehmender Medienpluralität und in Phasen der Delegitimation bestehender Institutionen, fällt es schwer an diesem Eindruck festzuhalten. Nicht erst Internet oder soziale Medien führen zu alternativen Öffentlichkeiten und zunehmenden Fragmentierungen. Bereits weltanschaulich divergente Medien von unterschiedlichen Parteien, Kirchen (bzw. Religionsgemeinschaften, Klassenorganisationen o.ä.) oder Staaten führen zu differenten Themensetzungen, ja komplett unterschiedlichen Repräsentationen der Realität. Dieses Phänomen lässt sich insbesondere in (Kalten) Kriegen, Klassenkämpfen, religiöser Unterdrückung oder sonstigen staatlich strukturierter Diskriminierungen beobachten. Ein hegemonialer Diskurs kann es so erscheinen lassen, als gäbe es keine Gegenöffentlichkeit, die eine gänzlich andere Weltdeutung vertritt. Der hegemoniale Diskurs ist dann zwar allen bekannt, wird aber nicht allgemein akzeptiert, seine Wahrheitsregeln werden nicht überall aufgegriffen. Eine gesellschaftliche Teilmenge negiert Konstituenten des Diskurses und schafft alternative Diskursräume. Beispiele für derlei (mehr oder weniger abgeschottete) Alternativen gibt es zahlreiche: Es kann sich um Newsletter, eigene Zeitungen, Fernsehsender, YouTube-Kanäle, Foren, Twitter-Netzwerke, Telegram-Kanäle etc. handeln. Über diese Medien können sozio-ökonomisch marginalisierte Gruppen, politische Strömungen oder Subkulturen eine eigene Wirklichkeitsrepräsentation in einem „geschützten“ Rahmen aufbauen. So entstehen fragmentierte Öffentlichkeiten.

### **Demokratisierung der medialen Verfügungsmacht**

Das Internet wurde bereits in den vor Jahrzehnten als Demokratisierung des Zugangs zu Wissen und Kommunikation gefeiert. Gleichzeitig stellen Foren, Blogs, Homepages Medien dar, die ohne teure Produktionsmittel ohne spezialisierte Fachkenntnis bespielt werden können. So verband sich mit dem Internet die Hoffnung den Medienzugang zu demokratisieren. Freilich hat sich schnell gezeigt, dass die Sender\*innen in digitalen Debatten vornehmlich Gebildete aus reichen Industrienationen waren.

Mit dem Web 2.0 und den sozialen Medien lebte diese Hoffnung ein weiteres Mal auf. Und tatsächlich haben sich die sozialen Kreise derjenigen, die Botschaften aussenden, massiv erweitert. Fraglich ist aber, welche Substanz diese Botschaften haben und wen sie überhaupt erreichen. Eine Demokratisierung würde schließlich eine allgemein zugängliche, öffentliche Debatte voraussetzen und nicht die günstige Möglichkeit zur Privatkommunikation. Es ist daher mehr als fraglich, ob die Botschaften, die von sozialen Medien privilegiert werden, zu einer öffentlichen Debatte oder zu allgemeiner Sichtbarkeit vernünftig artikulierter Anliegen beitragen. Demokratie setzt mehr als lediglich fragmentierte Öffentlichkeiten voraus. Vor allem setzt sie die rationale Debatte voraus. Diese wird vom Interface und Auswahlkriterien der großen sozialen Medien keinesfalls gefördert. Wenn unter diesen Bedingungen von einer *Gesellschaft der Redakteur\*innen* gesprochen wird, dann müssen verschiedene Einschränkungen hinter geschoben werden: Auch in den sozialen Medien sind Reichweiten sehr unterschiedlich. Nicht alle Empfänger\*innen haben Zeit und Ressourcen auf eine Weise zu senden, dass sie viele Menschen erreichen.

Eine Demokratisierung des Medienzugangs und der Medienproduktion ist daher immer noch ein Desiderat – zumindest für überzeugte Demokrat\*innen. Gesellschaftlich lässt sie sich wohl am ehesten durch öffentlich-rechtlich betriebene soziale Medien erreichen. Der Weg dieser Demokratisierung muss allerdings nicht nur im Rahmen der Massenkommunikation von Zeitung, Fernsehen und Radio verhandelt werden. Er kann tatsächlich auch innerhalb der Filterblasen sozialer Medien debattiert werden. Die Diagnose, dass soziale Medien zu einer Fragmentierung von Öffentlichkeit beitragen, ist kein moralisches Verdikt, sondern ein schlichter Tatbestand. Innerhalb von Medienstrategien muss zwangsläufig auf Teilöffentlichkeiten zurückgegriffen werden.

### **Medienstrategie für studentische Verbände**

Studentische Verbände müssen eine klare Öffentlichkeitsstrategie entwickeln, die ihre sozio-ökonomische Lage und die damit verbundene Handlungsmacht unverblümt in Rechnung stellt. Ihre Interessen finden in der öffentlichen Debatte gemessen an der Größe der Gruppe und ihrer zukünftigen ökonomischen Bedeutung wenig Aufmerksamkeit, gemessen an ihrer sozialen Position zum Zeitpunkt des Studiums ist ihre Medienmacht vergleichsweise groß. Das liegt im Wesentlichen an ihrem Organisationsgrad und ihrem Bildungsstand. Das größte Erschwernis, mit dem Studierende in ihrer Öffentlichkeitsarbeit konfrontiert sind, ist der Umstand, dass Wissenschaft und Akademie nur einem geringen Teil der aktuell lebenden Bevölkerung zugänglich gemacht wurde und die politische

Gestaltungsmacht größtenteils bei den Bundesländern liegt. Entsprechend sind Wissenschafts- und Hochschulpolitik in den nationalen Medien gegenüber anderen Themen unterrepräsentiert.

Es ist entsprechend vor allem der Organisationsgrad der Studierenden, der darüber entscheidet, inwiefern sie ihre Medienmacht ausweiten können. Das liegt nicht zuletzt auch daran, dass die soziale Gruppe über keine ökonomische Macht verfügt, sie somit weder mit der Verlagerung bzw. dem Abbau von Arbeitsplätzen noch mit Streiks ihren Forderungen Nachdruck verleihen kann. Mit den Arbeiter\*innen haben die Studierenden gemein, dass sie ihrer Bedeutung nur über Massenorganisation Geltung verschaffen können. (Das bessere Argument wird in einer vermachteten Öffentlichkeit mit Zugangsbarrieren, nicht unbedingt gehört. Daher ist der Bildungsgrad nachrangig.) Die schiere Zahl der Gruppe der Studierenden, verschafft ihren Anliegen bereits Legitimität. Die Vertretungen müssen dafür aber den Nachweis erbringen, dass sich ihre politischen Überzeugungen mit der studentischen Mehrheitsmeinung decken. Dazu muss die Studierendenschaft einen eigenen Diskursraum nutzen, der als eine studentische Öffentlichkeit fungiert.

Über den Organisationsgrad können die Studierenden auf zwei Wegen politische Macht generieren: Einerseits können die Kommiliton\*innen politisch aktiviert werden, was mittelbar auch einen Einfluss auf Wahlen hat. Durch Petitionen, Demonstrationen, symbolische Arbeitsniederlegungen oder Kampagnen können sie als Kollektivsubjekt ein politisch relevanter Faktor werden. Derartige politische Macht muss auch von Massenmedien aufgegriffen werden. Passiert dies nicht, ist es zulässig und demokratisch geboten, die politische Berichterstattung selbst zu erörtern. Über den Organisationsgrad können studentische Verbände sich aber auch die finanziellen Ressourcen erarbeiten, die ihnen eine professionelle Öffentlichkeits- und Netzwerkarbeit ermöglichen. Dabei darf nicht unterschätzt werden, wie wichtig soziales Kapital für den Zugang zu politischen Entscheidungsträger\*innen und Redaktionen ist. Erst professionelle studentische Büros oder beauftragte Agenturen können derartige Kontakte und eine entsprechende politische Kommunikation sicherstellen. Insbesondere der fzs stellt auf diesem Weg der Organisation einen wichtigen Meilenstein dar. Dabei sind die Potenziale des fzs längst nicht ausgeschöpft. Weitere Meilensteine sind über den Verband zu erreichen.

Letztlich fallen studentische Öffentlichkeit und eine demokratische studentische Organisation in eins. Studentische Interessenvertretungen sind entsprechend darauf angewiesen eigene Kommunikationskanäle auf- und auszubauen. Dabei geht es nicht nur darum öffentlich einsehbare Publikationen bereitzuhalten. Über derartige Kanäle verfügen Studierendenvertretungen bereits. Doch sie werden aus diversen Gründen nicht wahrgenommen. Es geht daher darum, eine breite Rezeption und aktive Nutzung studentischer Kommunikationskanäle zu erwirken.

Dazu muss wenigstens umrissen werden, wie studentische Verbände aktuell ihre Kommunikationskanäle nutzen: Homepages, Facebook-Seiten, Instagram-, Tiktok-, Youtube und



Twitter-Accounts u.ä., aber auch Radiosender können von allen interessierten abonniert bzw. empfangen werden. Studentische Zeitschriften und Infoblätter sind für Personen, die nicht auf dem Campus anwesend sind, schlechter erreichbar. Umso offensichtlicher sind sie für jene, die sehenden Auges durch die Hochschule gehen können. Über diese Wege oder das vor Ort auffindbare Schwarze Brett in der jeweiligen Hochschule können darüber hinaus Newsletter oder Telegramkanäle abonniert werden. Eine öffentliche Einsehbarkeit legitimiert aber nicht in der gleichen Weise, wie eine aktive Rezeption. Die meisten studentischen Publikationen gehen einfach unter. Studierende wissen nichts von ihrer Vertretung und suchen erst gar nicht nach Social Media Accounts oder Homepages. Das Thema scheint ihnen oft nicht relevant genug, hochschulpolitische Reformbemühungen wirken in einem strukturkonservativen Raum illusionär. Entsprechend politik- und demokratieverdrossen sind auch viele angehende Akademiker\*innen. Eine aktivierende Medienarbeit leistet insofern einen bedeutenden Beitrag zur demokratischen Bildung.

Besonders bedeutsam sind die Berichterstattung und Analyse sozial-, wirtschafts-, bildungs- und wissenschaftspolitischer Entwicklungen, die die Lebenswelt von Studierenden, Berufseinsteiger\*innen und Promovend\*innen betreffen. Diese Aufgabe kann von Medien geleistet werden, die unabhängig von den politischen Gremien der Studierendenschaft agieren. Die Redakteur\*innen dieser Medien können darüber hinaus, die politischen Veränderungsmöglichkeiten ausloten und verhandeln, welche politischen Veränderungen anzustreben sind.

Gleichzeitig haben aber auch Studierendenvertretungen eine besondere Aufgabe politischer Kommunikation. Diese leitet sich nicht nur aus dem gesetzlich verbrieften Mandat zur politischen Bildung oder Demokratieförderung. Sie ist für eine Selbstorganisation von Betroffenen tatsächlich eine Lebensnotwendigkeit. Studierendenvertretungen sind keine staatlichen Regierungen. Sie haben keine Direktive und können keinen direkten Einfluss auf die Lebensverhältnisse der Studierenden nehmen. Sie sind eher eine Selbstvertretung im Sinne von Gewerkschaften. Sie vertreten eine soziale Gruppe, die größtenteils von akuter Armut bedroht ist, die sich in einer krisendurchzogenen Lebensphase befindet, die in diversen finanziellen Abhängigkeiten steht und den Hauptteil ihrer Tageszeit an einer Institution zubringt, in der sie Objekt steter Prüfungen ist. Studierende haben also keine sonderlich starke soziale Position. Im Rahmen der akademischen Selbstverwaltung, wird ihnen der Status geschäftsfähiger, mündiger Bürger abgesprochen. Im besten Falle nehmen sie die Rolle von Schutzbefohlenen ein.

Daraus ergibt sich eine objektive Funktion von Studierendenvertretungen, die von der gesetzlich tradierten Rolle als Teil der mittelbaren Staatsverwaltung abweicht. In der Realität sind Studierendenvertretungen Selbsthilfeorganisationen, die selbstverständlich dazu genutzt werden, ein politisches Recht zu erstreiten. In dieser Rolle werden sie wahrgenommen, in diesem Sinne verstehen

sich die Studierendenvertreter\*innen. Entsprechend dieser Funktion nehmen Studierendenvertretungen Aufgaben der Selbstaufklärung wahr. Sie sind darum bemüht ein politisches Bewusstsein herzustellen, ein Verständnis der objektiven Situation der eigenen Gruppe. Die Machtlosigkeit der Gruppe und ihrer Vertretung geht mit dem Bedürfnis einher, sich Handlungsmacht zu erarbeiten. Der wichtigste Schritt auf diesem Weg ist die Schaffung eines eigenen Diskursraums. Dieser Raum wird zunächst dadurch eingerichtet, dass die politisch motivierten Akteur\*innen ihre Analysen präsentieren und zu kollektivem Handeln auffordern. Die politische Debatte startet in diesem Sinne mit Analyse, Anklage, Programm und Aufruf. Das Versprechen, die Lebenslage substantiell zu verändern, ist jener entscheidende Schritt, der aus Ohnmacht und Apathie löst und zu einer aktiven, debattierenden Hochschul-Zivilgesellschaft führt. Daher sind Studierendenvertretungen gehalten, eine politisierende Öffentlichkeitsarbeit zu gestalten.

### **Handlungsempfehlungen für Studierendenvertretungen**

Studierendenvertretungen sind gut beraten, die Rezeption ihrer Kommunikationskanäle auszuwerten und sie mit der kohortenspezifischen Mediennutzung abzugleichen. Dabei muss in den Organisationen ein Bewusstsein dafür Einzug halten, dass nicht alle Medienprodukte zuverlässig rezipiert werden können. Soziale Medien wie Twitter, Tiktok und Facebook können und wollen eine Sichtbarkeit über einen Newsfeed nicht gewährleisten. Das Prinzip dieser kommerziellen Öffentlichkeit ist gänzlich anders. Somit werden jene Inhalte eher untergehen, die kompliziert sind, nicht unmittelbar zu starken Affekten führen und den Sehgewohnheiten nicht entsprechen. In einer hart umkämpften Aufmerksamkeitsökonomie werden komplizierte politische Verfahren, Ideologiekritik, Wissenschaftspolitik schwerlich Beachtung finden. Es ist daher ratsam, in den Konsum einzugreifen, indem von einem Medium zu einem anderen gelenkt wird. Da soziale Medien vielfach als Intermediäre funktionieren, ist die Weiterleitung auf andere Medienangebote ohnehin Teil des bisherigen Geschäfts. (Darin liegt auch ein demokratischer Vorteil. Über Hypertexte u.ä. können Belege aufgeführt werden, die Debatte also rationalisiert werden. Das kann Populismus und demokratieschädlichen Umgangsformen vorbeugen.) So kann etwas von sozialen Medien zu dem Abonnement eines Newsletters geführt werden.

In einer globalen Medienstrategie muss darüber hinaus der Tatsache Rechnung getragen werden, dass verschiedene Medienformate unterschiedlich funktionieren. Nicht jeder Inhalt ist im gleichen Zuschnitt für das jeweilige Format geeignet. Dabei geht es nicht nur darum Themen und Aussageabsichten entsprechend der Distributionslogik einzelner Medien zu konvertieren. Es geht auch darum, die eigenen Personalressourcen auf Aufwand, Reichweite und langfristige Rezipient\*innenbindung über die einzelnen Medien abzustimmen. Dabei muss langfristig gedacht

werden. Auch wenn einzelne Formate zunächst zeitökonomisch erscheinen, sind sie in der Masse sehr aufwendig und in ihrer Rezeption überaus kurzlebig. Hier muss eine nüchterne Bilanz erfolgen, die sich von unmittelbaren Belohnungssystemen der Plattformen emanzipiert.

Wandelt man die Form einer Botschaft (und unweigerlich auch ihren Gehalt) entsprechend der jeweiligen Plattformen um. Zeigt sich schnell, dass die Aufbereitung einer Radioreportage oder eines dokumentarischen Videos bedeutend aufwendiger ist als ein Homepagebeitrag. Letzterer dürfte immer noch mehr Zeit in Anspruch nehmen als ein halbwegs reichweitenstarker Facebookbeitrag. Twitter und insbesondere Instagram können scheinbar(!) ohne großen Arbeitsaufwand hohe Interaktionsraten vorweisen. Interaktionsraten werden von den zugehörigen Medienunternehmen als Indikatoren für die Relevanz eines Inhalts gewertet. Dieser Schluss ist allerdings nicht gerechtfertigt. Interaktion darf nicht mit Reichweite gleichgesetzt werden und Reichweite nicht mit einer tieferen Auseinandersetzung, die wiederum noch lange nicht zu Verständnis und entsprechenden Handlungen führen muss. Selbstredend haben die Plattformen ein Interesse daran ihre Konsument\*innen von ihrer Selbstwirksamkeit zu überzeugen, um sie wiederum zu Interaktionen zu bewegen. Davon hängen ihre Werbeeinnahmen ab. Das Nutzungsverhalten von Medien muss für die spezifischen Angebote und den jeweiligen Kommunikationszusammenhang untersucht werden. Dabei dürfte herauskommen, dass die Zeit in wöchentliche Homepageeinträge besser investiert ist als in unzähligen Stories auf Instagram. Diese Kalkulation tut insbesondere vor dem Hintergrund Not, dass die hochvolatilen Studierendenvertretungen nahezu jährlich Ruinen an Öffentlichkeitskanälen hinterlassen. Jeder Account, jede Seite und jede Designlinie, die kurzfristig abgebrochen werden ohne zusätzliche Abonnements auf dauerhaft genutzte Back-Up-Kanäle zu generieren, müssen als Ressourcenverschwendungen begriffen werden.

Es sollten also langfristige Strategien erarbeitet werden, die von diversen Organen überwacht werden. Sie müssen als Verausgabungen begriffen werden, die an ihrem Erfolg gemessen werden sollten. Der Erfolg muss dabei über mehr Indikatoren als Likes, Klicks und Kommentaren abgeschätzt werden. Es bietet sich an dafür Studien als Studierendenverbände anzustoßen. Diese können beispielsweise über Haus-, Abschlussarbeiten, oder größere Forschungsprojekte die finanziell von der Studierendenschaft unterstützt werden, durchgeführt werden.

Eine Studierendenvertretung, die eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit anstrebt, muss immer auch ihre politische Macht im Auge behalten. Der erste und de facto simpelste, wenngleich mühsame Schritt dorthin, ist die Erarbeitung einer studentischen Öffentlichkeit. Das bedeutet, dass zunächst ein Fokus daraufgelegt werden sollte, das gesamte studentische Publikum zu erreichen. Das gelingt selbstverständlich auch über Massenmedien und soziale Medien. Es gelingt aber auch durch die Basisarbeit, wie wir sie von Gewerkschaften, Parteien, sozialen Bewegungen u.ä. kennen. Soziale,

sportliche und kulturelle Mitmachangebote eröffnen gemeinschaftliche Orte, die studentische Medien bekanntmachen können. Gleichzeitig organisieren sie Studierende, aktivieren sie, verstärken politische Handlungsmacht und auf diesem Wege die Relevanz dieser Organisationen für politische Berichtersteller\*innen.

Eine gelungene Öffentlichkeitsarbeit setzt zudem eine professionelle Arbeitsteilung voraus. Dazu sollten sich wenigstens überregionale Verbände entsprechende Angestellte leisten und ihren politischen Aktiven Aufwandsentschädigungen auszahlen. Studentische Verbände müssen sich also die finanziellen Ressourcen erarbeiten, um Personal- und Sachkosten zu stemmen. Das gelingt über ihre Mitglieder, die sie gewinnen und von ihrer Arbeit überzeugen müssen. Daher ist politische Kommunikation so wichtig, die auch unmittelbar auf Studierende zielt und nicht einfach darauf baut, dass diese selbstständig die Social Media Accounts ihrer Vertretungen aufsuchen. Der beste Weg zu der Aufmerksamkeit ihrer Mitglieder dürfte über politische Kampagnen laufen, die die Belange der Studierenden unmittelbar betreffen. Die Kampagne muss mindestens den Ansprüchen modernen Mobilizings entsprechen und im besten Falle in ein dauerhaftes Organizing münden. Letzteres kann als nachhaltige Kampagnenarbeit begriffen werden. Dazu sind die Studierenden so gut wie möglich in das politische Projekt einzubinden – und zwar möglichst zahlreich. Sie sollten alle die entsprechende Petition unterzeichnen, alle an der Demo teilnehmen, alle den thematischen Newsletter abonnieren und am besten alle für das jeweilige Projekt freiwillig und bewusst einen Beitrag zahlen. Weitere Steigerungen der Selbstverpflichtung sind denkbar, können hier aber nicht weiterverfolgt werden. Wichtig ist, dass sich die Studierenden klar an das Projekt erinnern, die verbundene Organisation und ihre Medienprodukte/ Kommunikationskanäle wiedererkennt, sie dauerhaft verfolgt.

Mit der erlangten internen Reichweite, der damit verbundenen Handlungsmacht und der professionellen Arbeitsstruktur ist eine Position erarbeitet, die eine aktive Öffentlichkeitsarbeit ermöglicht, die auch von etablierten Massenmedien wahrgenommen und aufgegriffen wird. Die nachrichtliche Relevanz von studentischen Belangen ist ein unbestreitbares Faktum. Es geht darum ihre Wahrnehmbarkeit herzustellen.