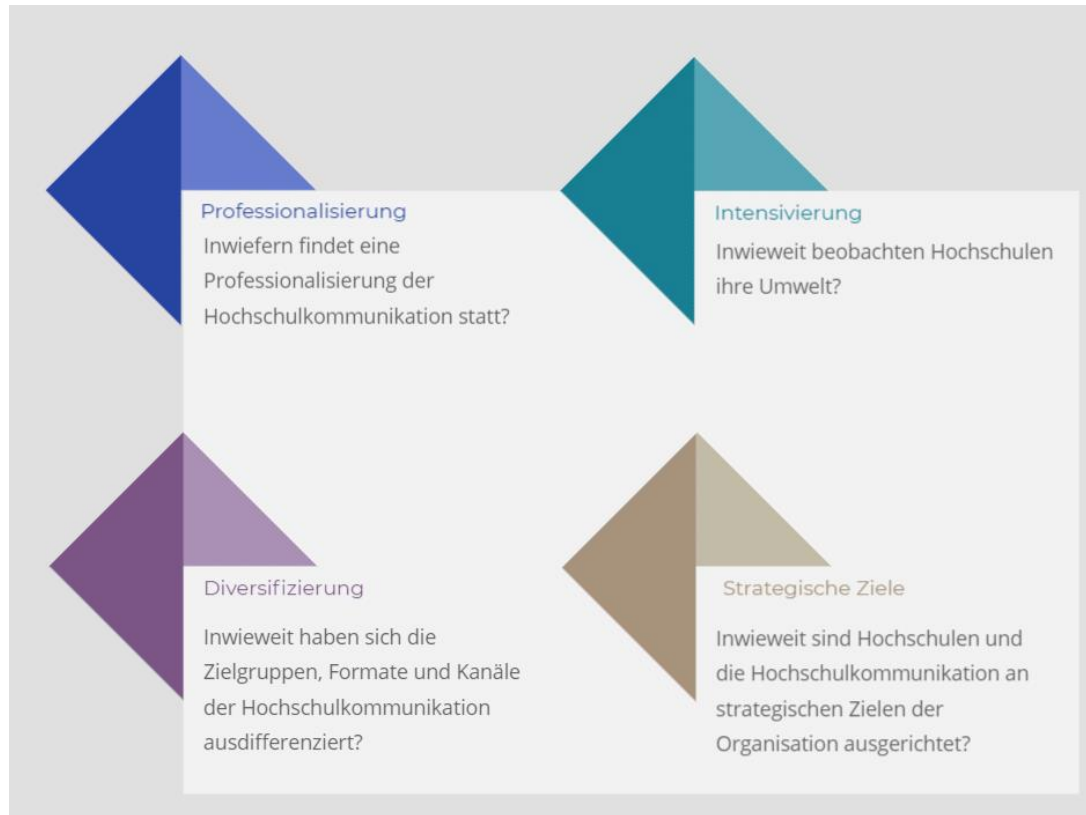


Ergebnisse einer Umfrage
über die Auswirkungen von
COVID-19 auf die
Hochschulkommunikation
in der Schweiz

Résultats d'une enquête sur l'impact
de covid-19 sur la communication
des hautes écoles en suisse

Das Projekt *Le projet*



Das erste Forschungsprojekt in der Schweiz, das sich der Analyse der landesweiten Entwicklungen in der öffentlichen Kommunikation von Hochschulen widmet. Das Ziel von C3H ist ein dreifaches. Das Projekt wird:

1. die Inhalte, Strategien und Zielgruppen der Schweizer Hochschulkommunikation sowie deren Wandel untersuchen;
2. die Kommunikation über Schweizer Hochschulen in journalistischen Medien und auf Social Media in den letzten 20 Jahren erforschen;
3. die internen Auswirkungen der Kommunikation von Schweizer Hochschulen untersuchen.



Das Team

L'équipe



**Prof. Dr.
Mike S. Schäfer**

Professor für
Wissenschafts-
kommunikation

am Institut für Kommunikations-
und Medienforschung (IKMZ),
Universität Zürich



Daniel Vogler

Forschungsleiter

des Forschungszentrum
Öffentlichkeit und Gesellschaft
(fög) der Universität Zürich



Silke Fürst

Wissenschaftliche
Mitarbeiterin

am Institut für Kommunikations-
und Medienforschung (IKMZ) –
Abteilung
Wissenschaftskommunikation,
Universität Zürich



Isabel Sörensen

Wissenschaftliche
Mitarbeiterin

am Institut für Kommunikations-
und Medienforschung (IKMZ) –
Abteilung
Wissenschaftskommunikation,
Universität Zürich



Lukas Tribelhorn

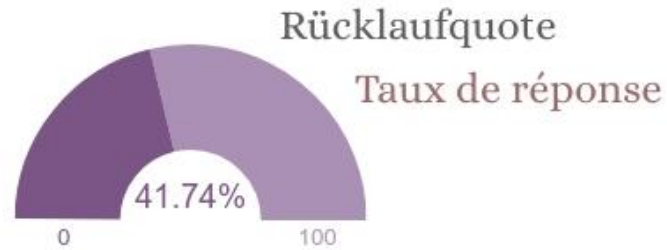
Hilfsassistent

am Institut für Kommunikations-
und Medienforschung (IKMZ) –
Abteilung
Wissenschaftskommunikation,
Universität Zürich

Die COVID-19 Umfrage L'enquête COVID

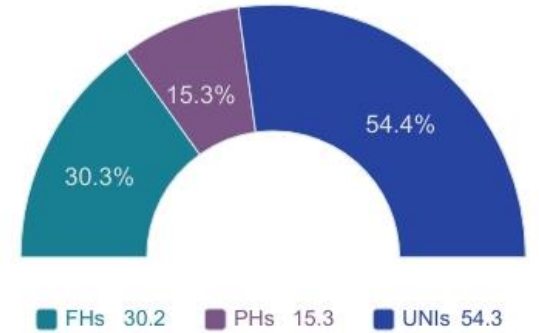
202

verwertbare Fragebögen
questionnaires utilisables



Befragungszeitraum
Période d'enquête

von 21. Juli 2021 bis 30. Juli 2021
du 21 juillet 2021 au 30 juillet 2021



Hochschultyp Typ d'haute école

195

Personen Personnes

7

die in zentralen
Kommunikationsabteilungen arbeiten
qui travaillant dans le service central
de communication



die in dezentralen
Kommunikationsstellen arbeiten
qui travaillant dans le service
decentral de communication

60%

der Befragten
des répondants

benötigten zwischen 5 bis 10
Minuten Zeit zum Ausfüllen
ont mis entre 5 et 10 minutes
pour compléter l'enquête

Die Studie umfasst Antworten von
L'étude comprend les réponses de

35

der 42 Hochschulen in der Schweiz
des 42 universités suisses



Der erlebte Alltag von Kommunikator:innen während der Pandemie

La réalité quotidienne vécue
par les communicateurs et
communicatrices pendant la
pandémie

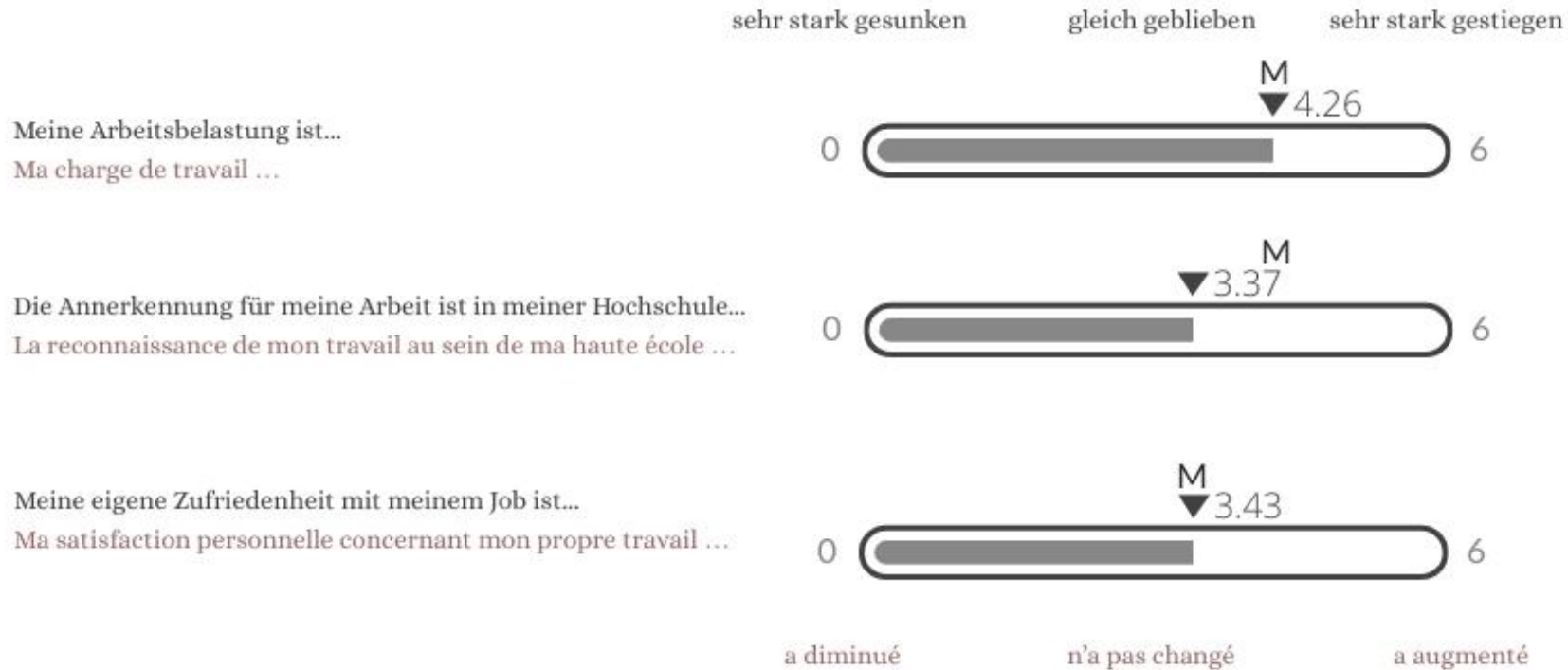
1. Frage: Wir möchten gerne wissen, wie sich die Pandemie auf Ihren persönlichen Arbeitsalltag ausgewirkt hat. Wie schätzen Sie die folgenden Aussagen rückblickend ein?

1ere Question: Nous souhaiterions savoir quel a été l'effet de la pandémie sur votre quotidien professionnel. Avec le recul, comment évaluez-vous les éléments suivants?

2. Frage: Die Pandemie hat von Ihnen möglicherweise zusätzliche Anstrengungen und Leistungen erfordert. Inwieweit treffen die folgenden Aussagen zu?

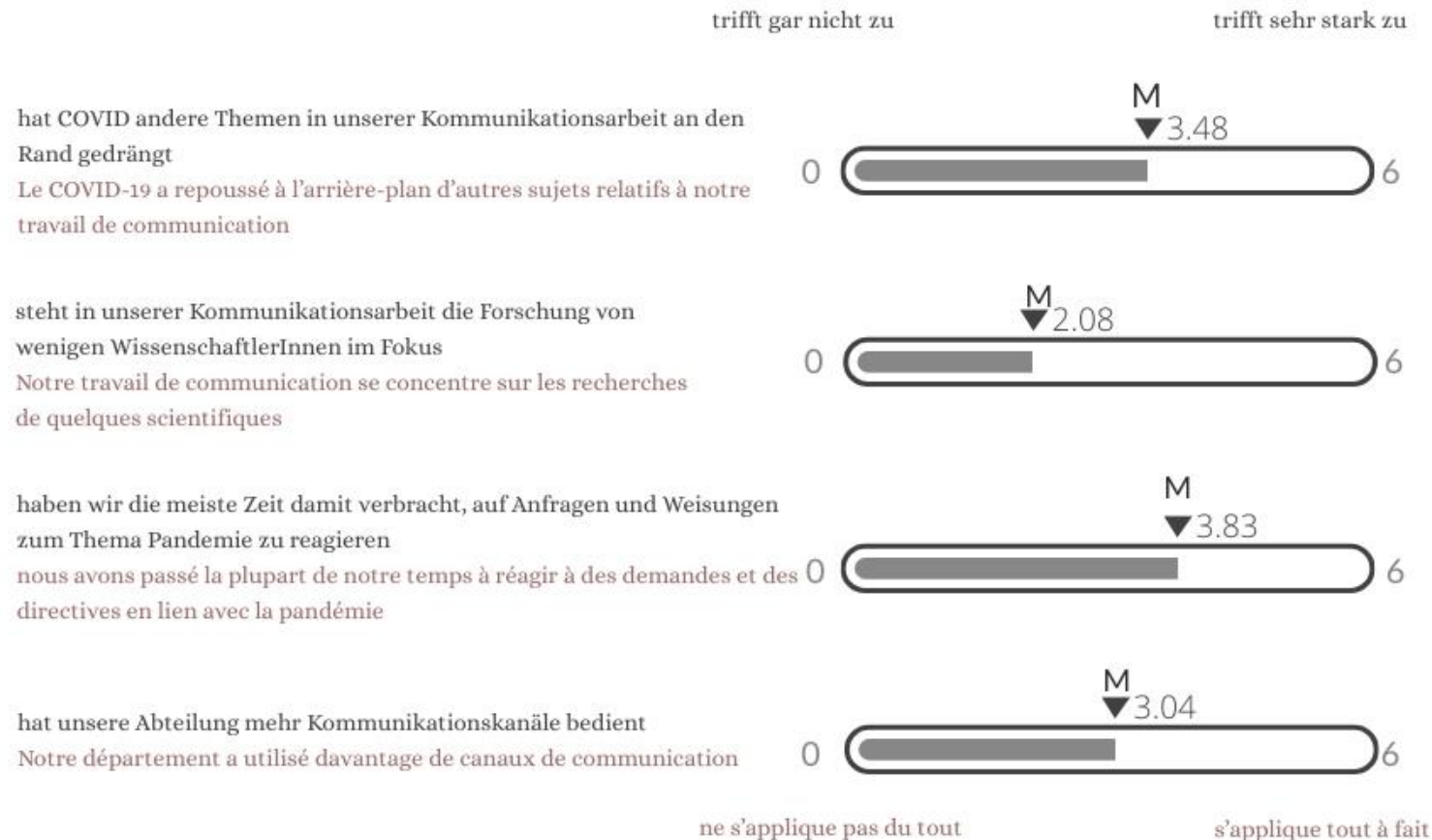
2eme Question: La pandémie a peut-être exigé de vous des efforts et un travail supplémentaires. Dans quelle mesure les affirmations suivantes vous concernent-elles?

Auswirkungen auf den persönlichen Arbeitsalltag L'effet de la pandémie sur le quotidien professionnel



Bei 74% der Befragten ist die Arbeitsbelastung gestiegen (4-6), bei 43% sogar stark (5-6).

Auswirkungen auf die Ebene der Kommunikationsabteilung: Seit dem Ausbruch der Pandemie ... Effets au niveau du département de la communication: depuis le début de la pandémie, ...



In vielen Abteilungen liegt der Fokus stark auf Anfragen und Kommunikation zu Covid-19, dadurch werden andere Themen verdrängt

Zielgruppen

Groups cibles

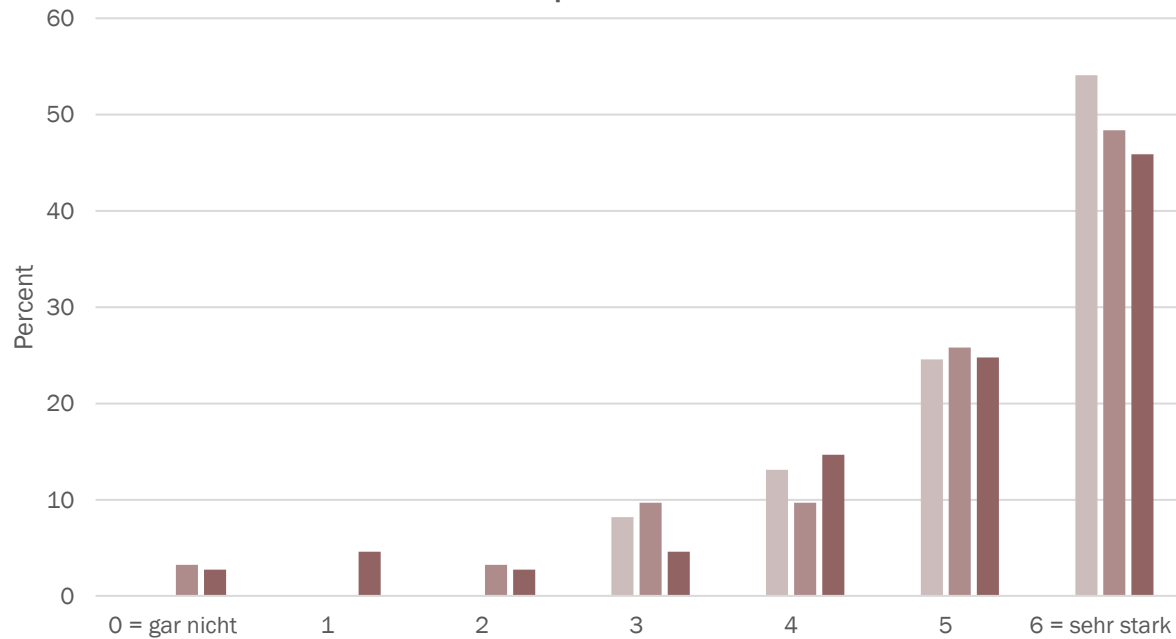
Wie stark richtet sich die Kommunikationsarbeit Ihrer Abteilung seit Beginn der Pandemie an die folgenden Zielgruppen?

Veillez évaluer à quel point le travail de communication de votre département s'adresse aux groupes cibles suivants depuis le début de la pandémie ?

Die wichtigsten Zielgruppen Les groupes cibles les plus importants

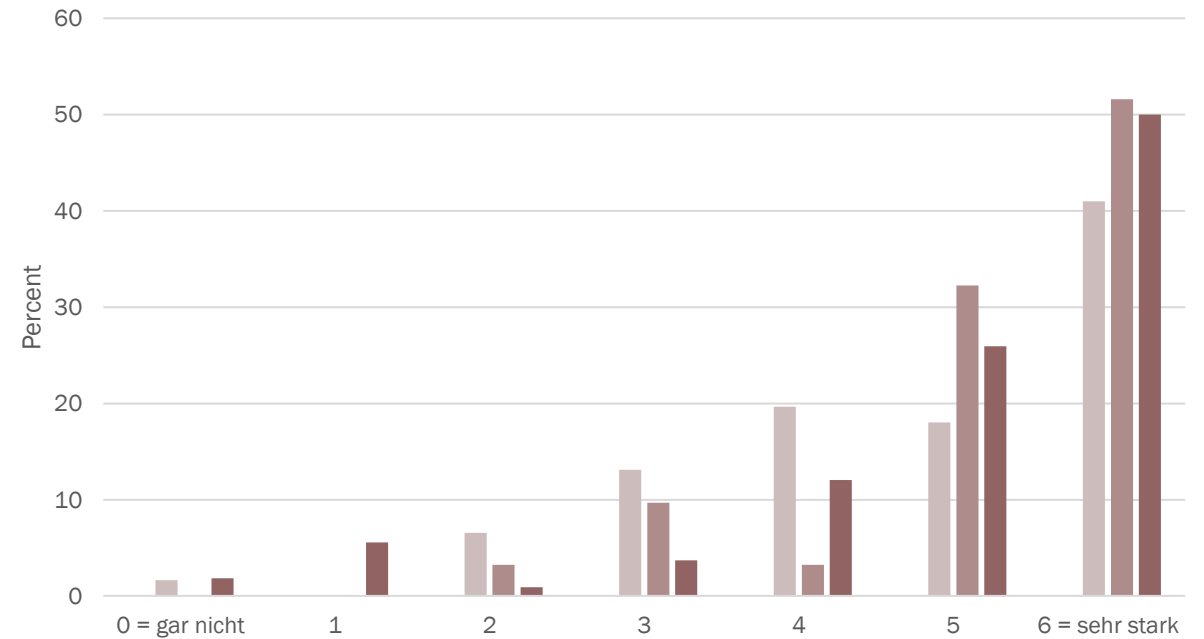
- Fachhochschule
- Pädagogische Hochschule
- Universitäre Hochschule

Studierende und potenzielle Studierende



M=4.97

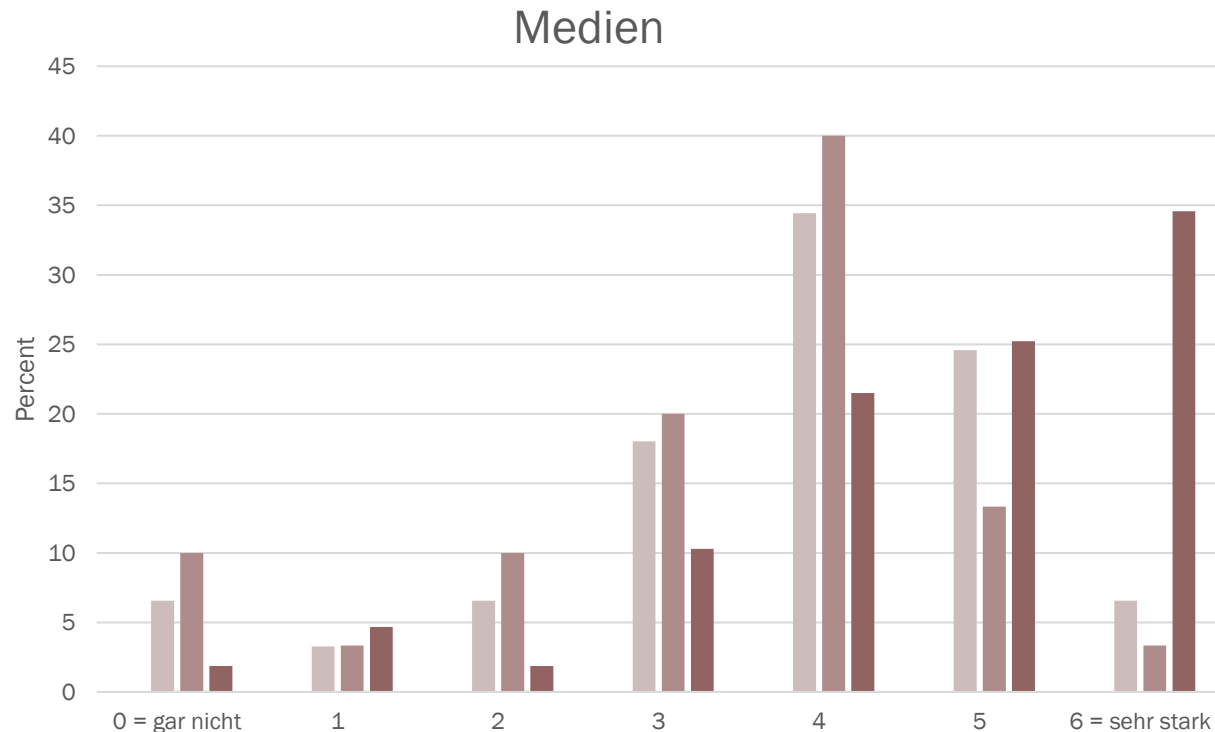
Mitarbeitende der Hochschule



M=4.91

Zielgruppen mit unterschiedlicher Priorität je nach Hochschultyp Groupes cibles avec priorité variable selon le type de haute école

- Fachhochschule
- Pädagogische Hochschule
- Universitäre Hochschule

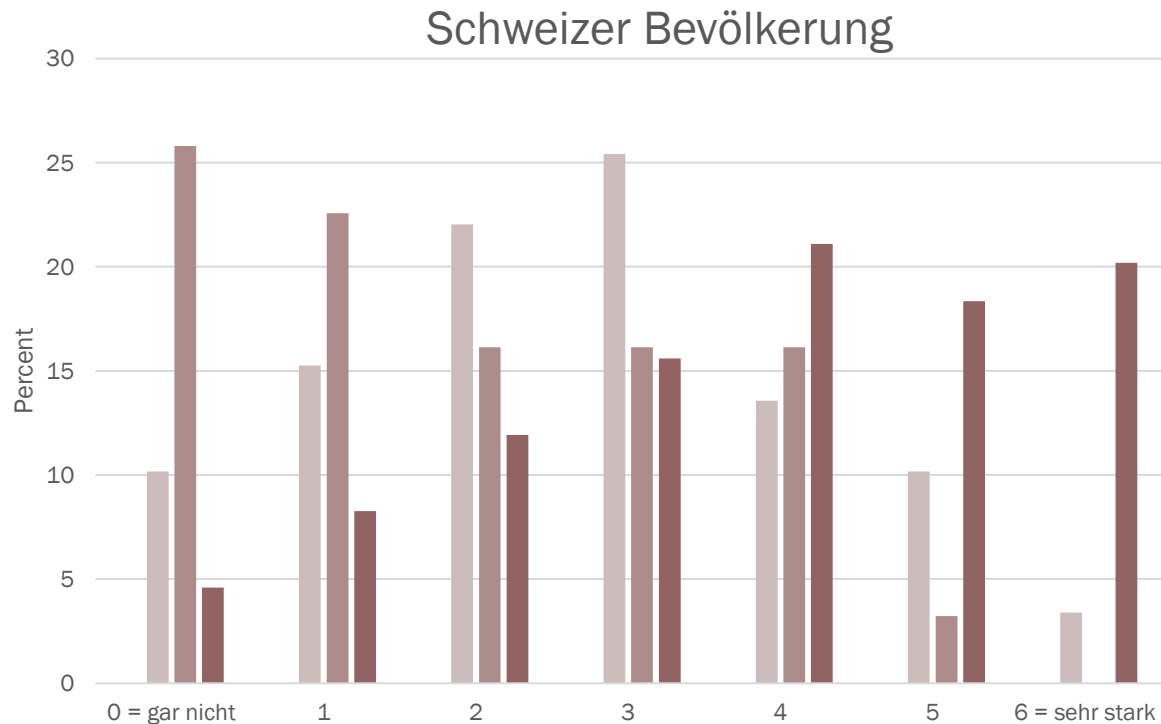


M=4.12

Die Zielgruppe Medien ist für Universitäten wichtiger als für Fachhochschulen und PHs

Zielgruppen mit unterschiedlicher Priorität je nach Hochschultyp Groupes cibles avec priorité variable selon le type de haute école

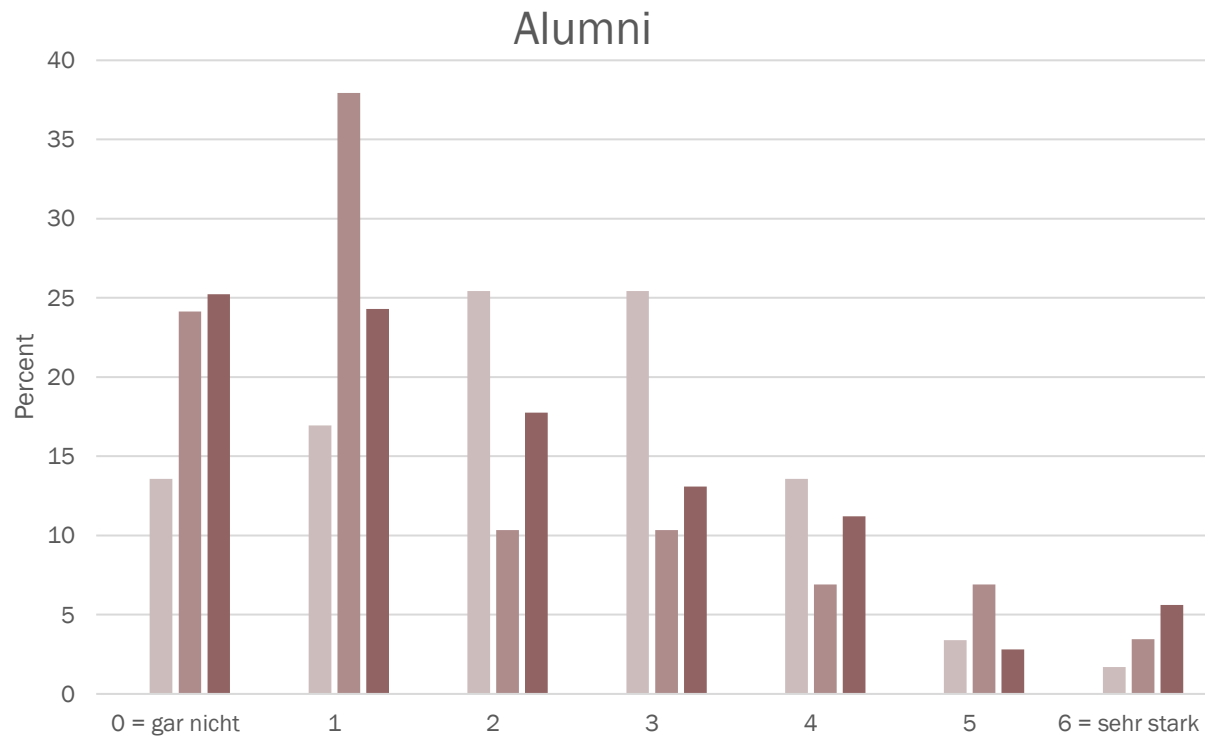
- Fachhochschule
- Pädagogische Hochschule
- Universitäre Hochschule



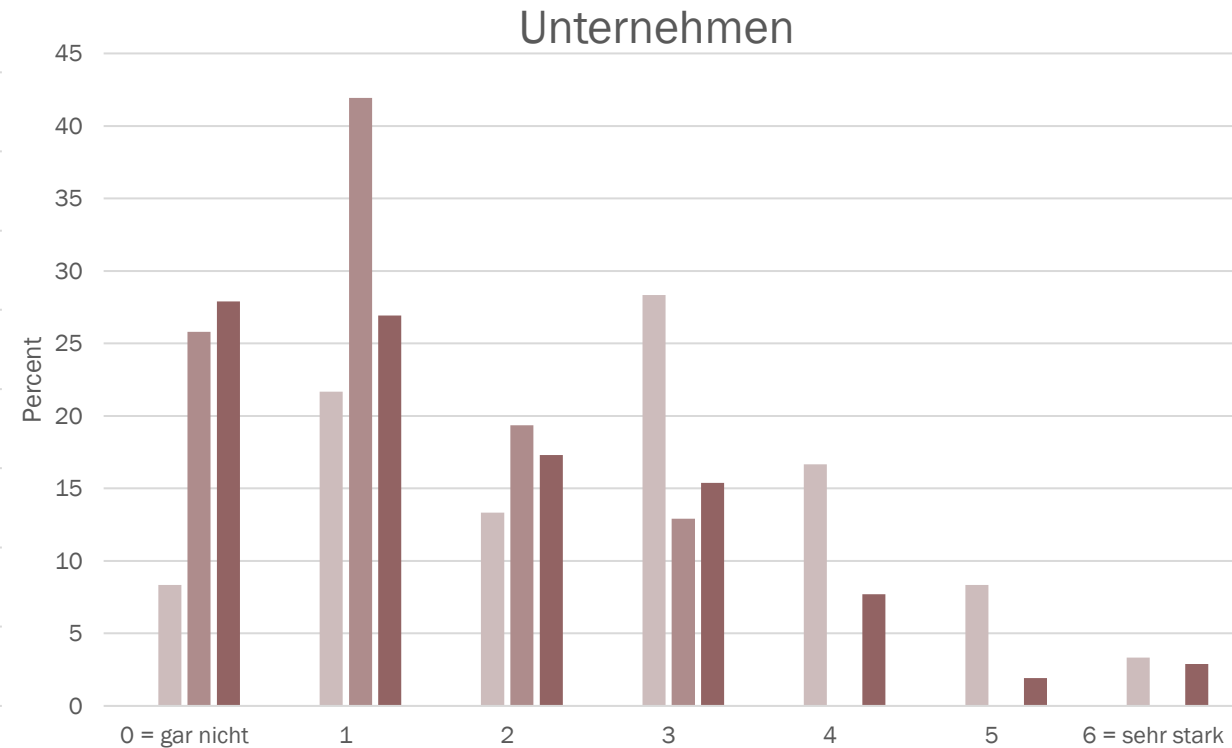
Universitäten orientieren sich stärker an der Öffentlichkeit als Fachhochschulen und PHs

M=3.12

Weniger bedeutsame Zielgruppen Groupes cibles peu importants



M=1.99



M=1.88



Kommunikationskanäle

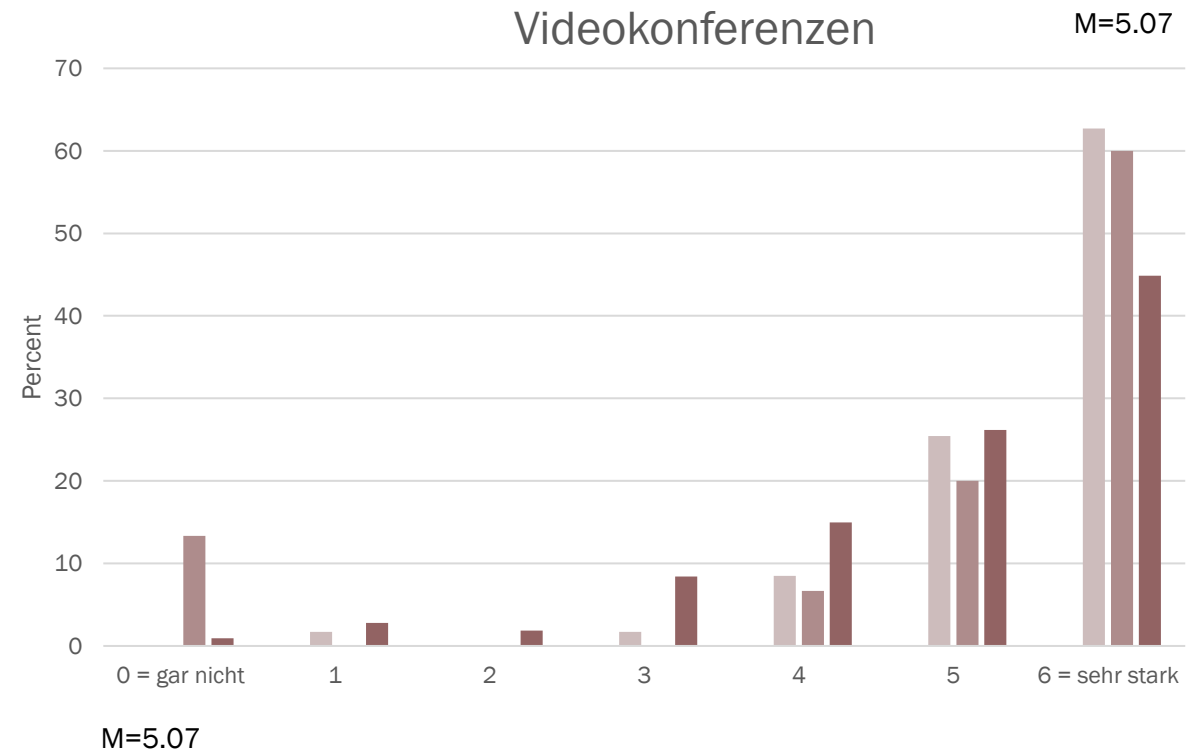
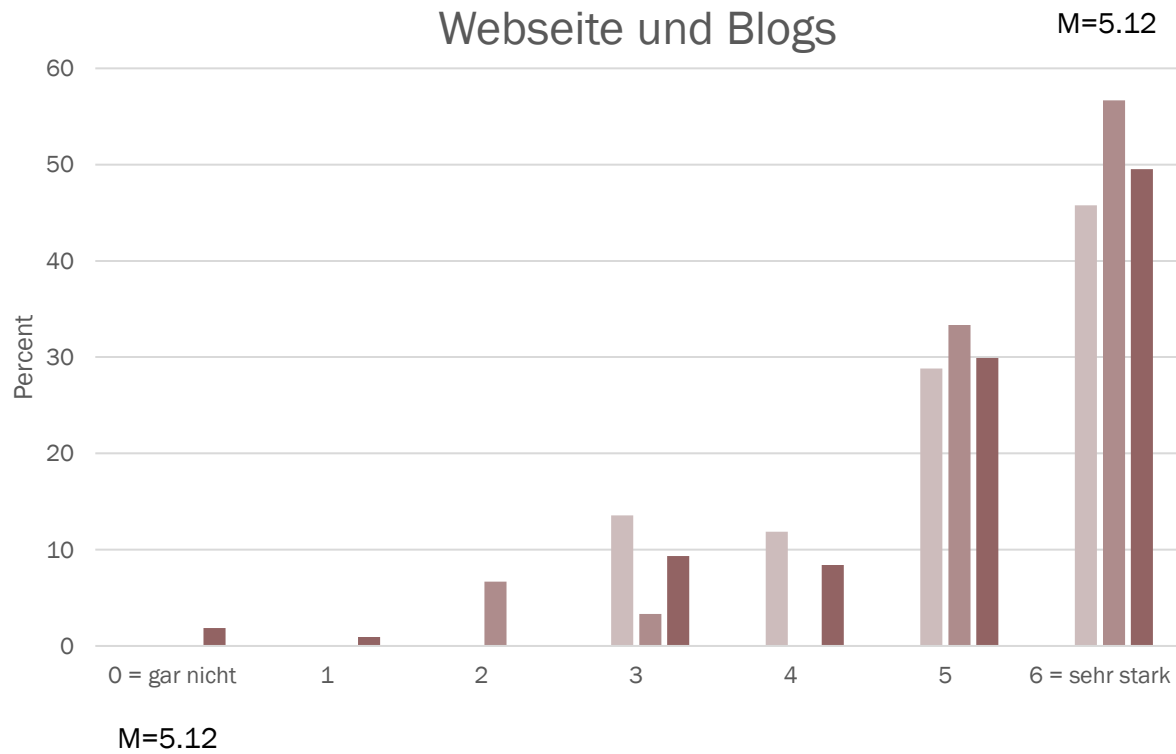
Canaux de communication

Bitte schätzen Sie ein: In welchem Masse nutzt Ihre Abteilung seit Ausbruch der Pandemie die folgenden Kanäle für Ihre Kommunikationsarbeit?

Veillez évaluer dans quelle mesure votre département utilise les canaux suivants pour votre travail de communication depuis le début de la pandémie ?

Die wichtigsten Kanäle *Les canaux les plus importants*

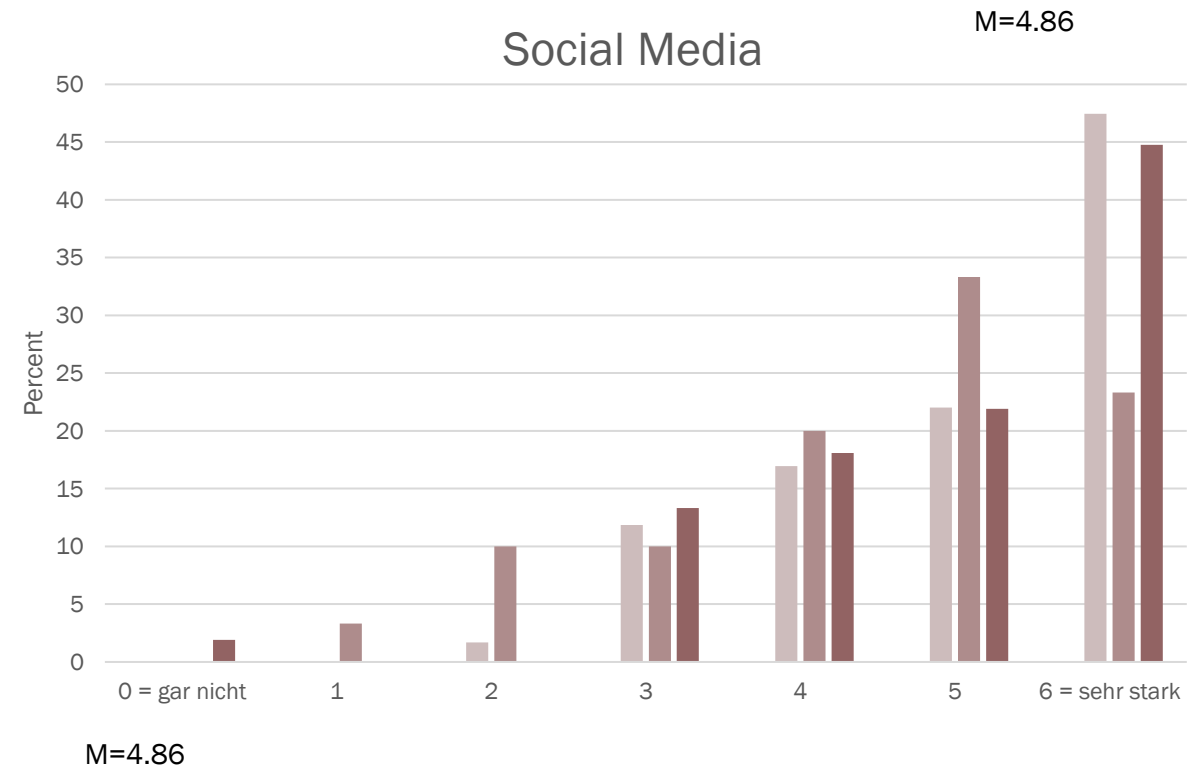
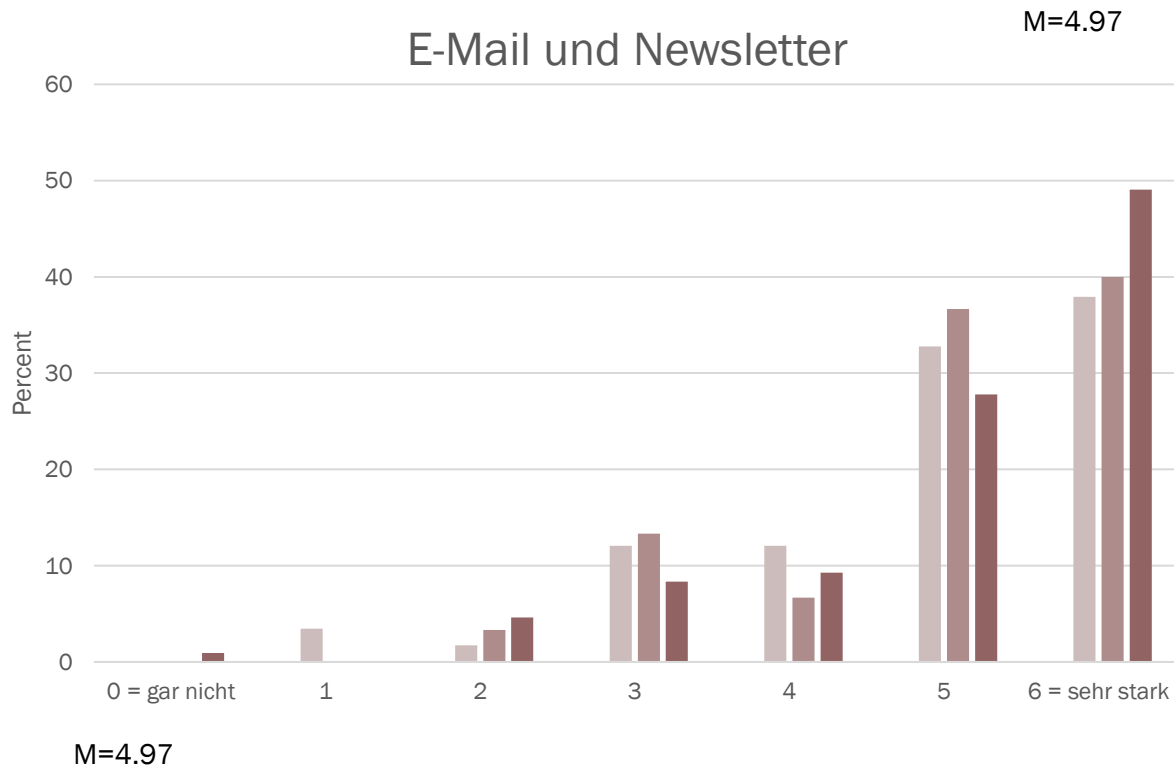
- Fachhochschule
- Pädagogische Hochschule
- Universitäre Hochschule





Die wichtigsten Kanäle *Les canaux les plus importants*

- Fachhochschule
- Pädagogische Hochschule
- Universitäre Hochschule



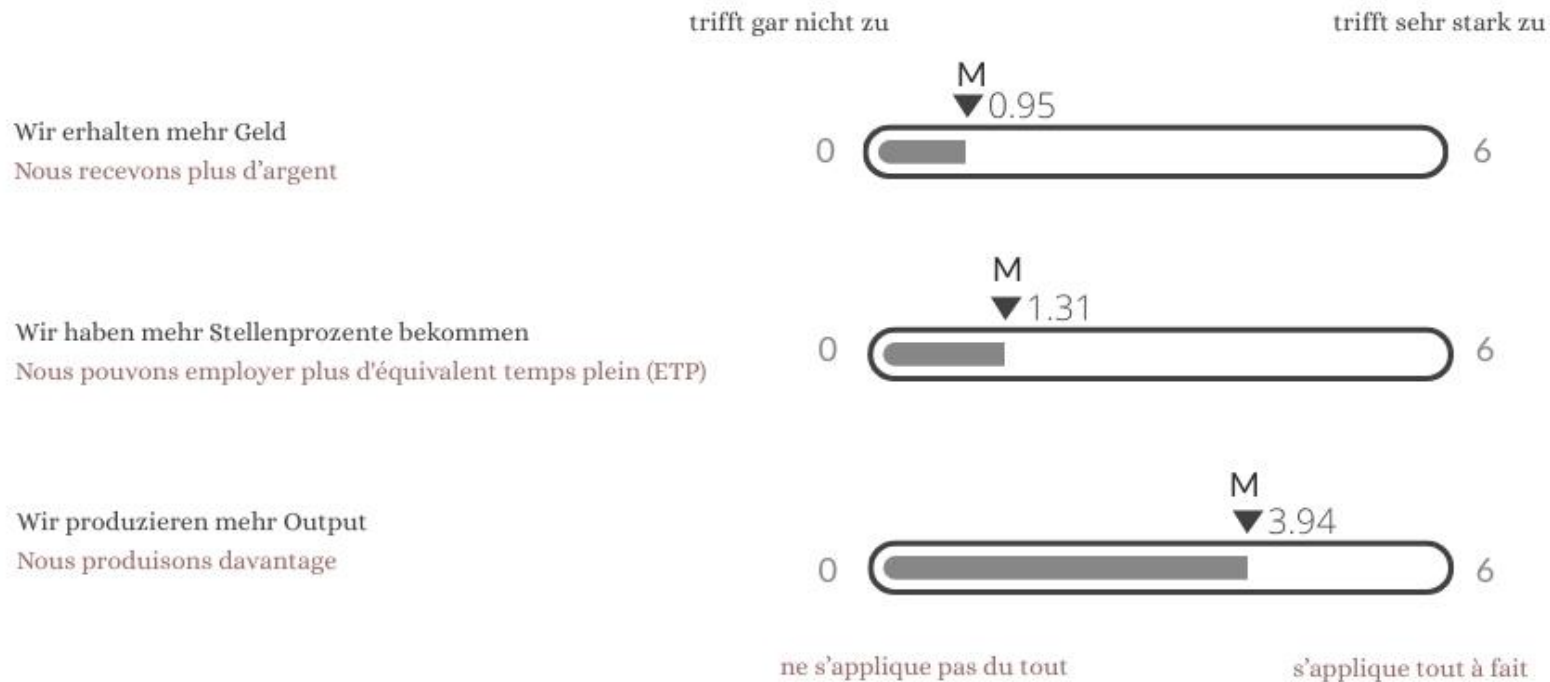
Die neue Realität

Une nouvelle réalité

*Was hat sich seit Ausbruch der Pandemie in Ihrer
Abteilung verändert?*

*Qu'est-ce qui a changé dans votre département depuis
le début de la pandémie ?*

Ressourcen und Output Les ressources et Output



*Zusätzlicher Output wird
ohne zusätzliche
Ressourcen erzeugt*

Wir werden bei wichtigen Entscheidungen der Hochschule vermehrt miteinbezogen

Nous sommes davantage consultés en ce qui concerne les décisions importantes de la haute école

Wir sind in engerem Austausch mit der Hochschulleitung

Nous sommes en contact plus étroit avec la direction de la haute école

Wir müssen unsere Kommunikation stärker mit der Hochschulleitung absprechen

Nous devons davantage nous concerter sur notre communication avec la direction de la haute école

Wir haben den Austausch mit Hochschulangehörigen und Studierenden intensiviert

Nous avons intensifié les échanges avec les membres de la haute école ainsi qu'avec les étudiant-e-s

trifft gar nicht zu

trifft sehr stark zu



ne s'applique pas du tout

s'applique tout à fait

Teilweise zugenommener Einfluss der Kommunikationsabteilungen, aber auch mehr Absprachen mit Hochschulleitung

Die Rolle der Wissenschaft während der COVID-Pandemie

Le rôle de la science pendant
la pandémie COVID

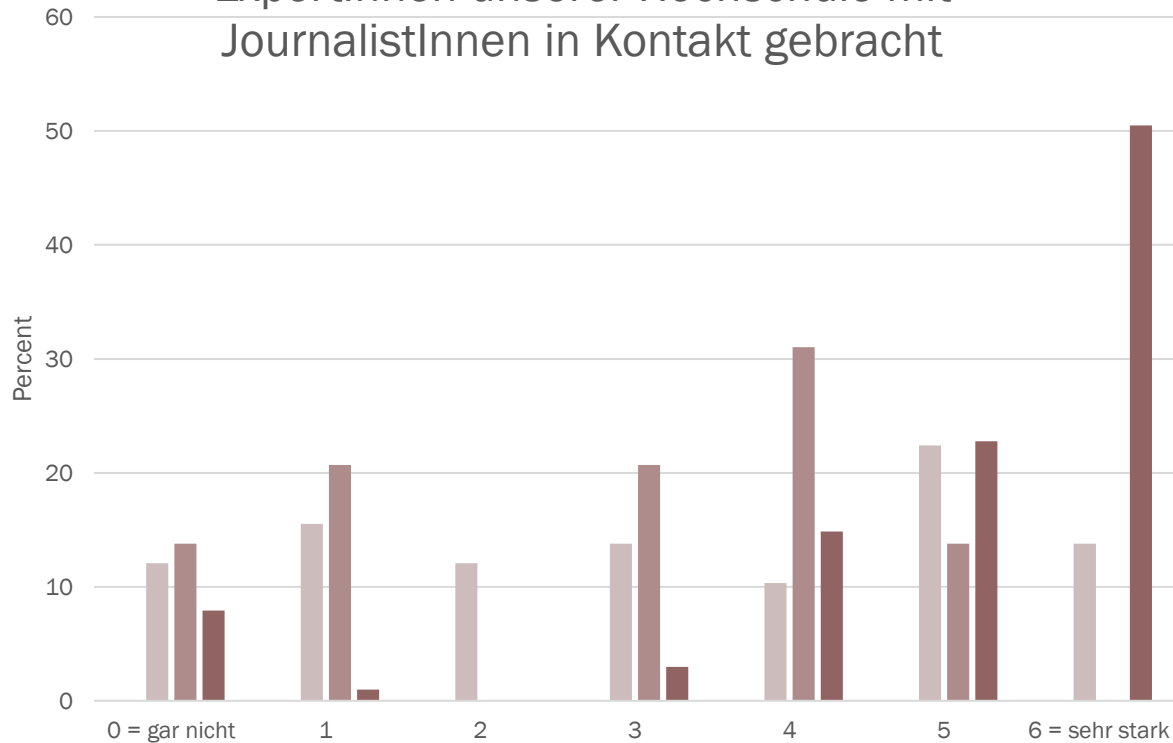
Inwieweit hat Ihre Abteilung WissenschaftlerInnen Ihrer Hochschule bei der Kommunikation zu COVID-19 unterstützt?

Dans quelle mesure votre département a-t-il soutenu les scientifiques de votre haute école dans la communication sur le COVID-19?

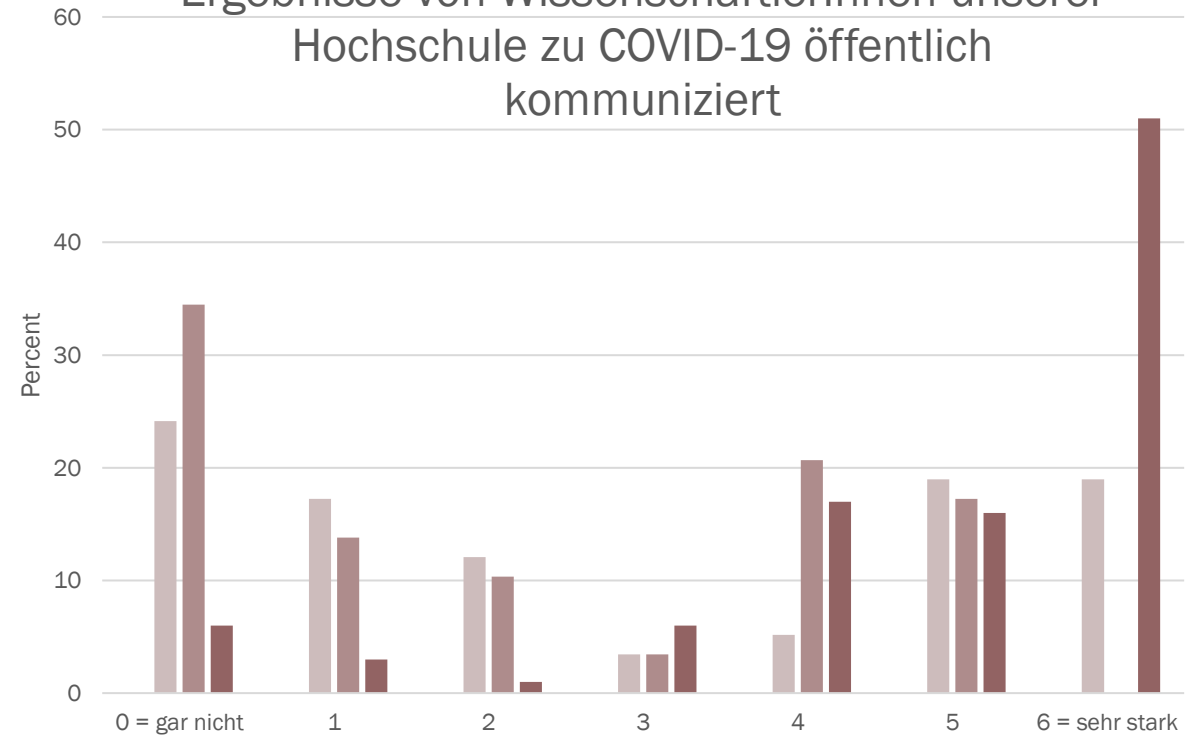
Meine Abteilung hat ...
Mon département a ...

- Fachhochschule
- Pädagogische Hochschule
- Universitäre Hochschule

ExpertInnen unserer Hochschule mit
JournalistInnen in Kontakt gebracht

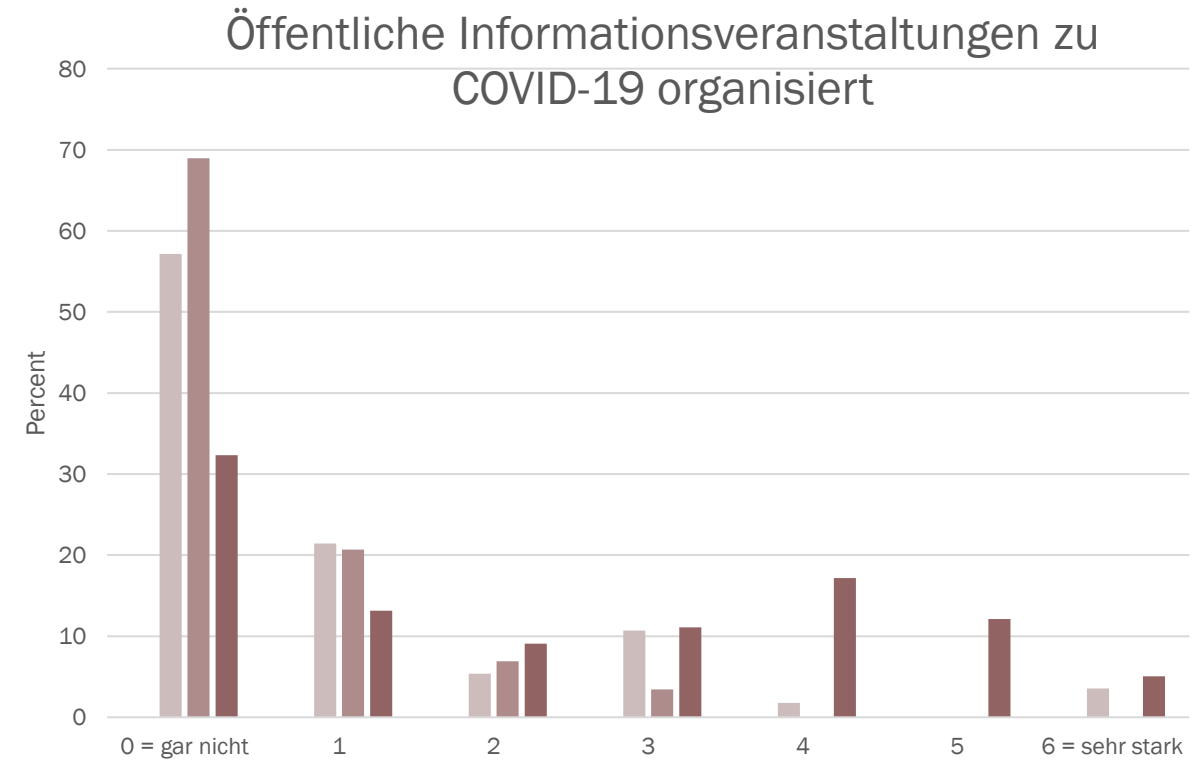
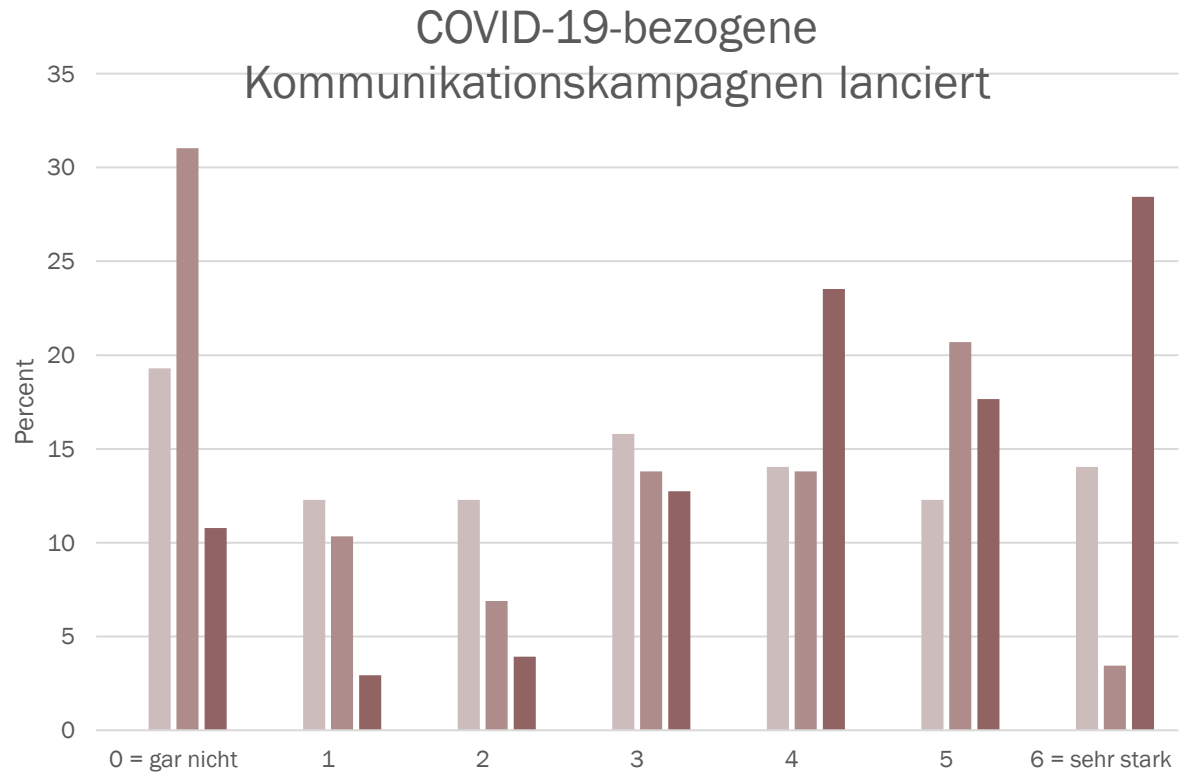


Ergebnisse von WissenschaftlerInnen unserer
Hochschule zu COVID-19 öffentlich
kommuniziert



Meine Abteilung hat ...
Mon département a ...

- Fachhochschule
- Pädagogische Hochschule
- Universitäre Hochschule



Botschaften zum mitnehmen ‚über d‘gass‘

Les enseignements ‘à
emporter’

Einschränkungen dieser Studie

Limites de l'étude

Die COVID-19-Pandemie hat die Arbeit der Hochschulkommunikation in der Schweiz stark beeinflusst.

Die Arbeitsbelastung ist gestiegen und mehr Arbeit musste mit den gleichen Ressourcen bewältigt werden.

Parallel dazu wurden mehr Kanäle genutzt und die Kommunikation mit internen Zielgruppen intensiviert. Die universitären Hochschulen waren stärker in den öffentlichen Diskurs zu COVID-19 involviert. Sie haben Medien und die CH Bevölkerung als Zielgruppe stärker gewichtet und öfters Expertise an Medien vermittelt.

Die Hochschulkommunikation ist heute enger mit der Hochschulleitung abgestimmt und die strategische Bedeutung der HSK hat zugenommen.

FHs und PHs haben die Zielgruppe der Studierenden etwas höher gewichtet als die Universitäten.

Eine standardisierte Erhebung kann nicht alle Aspekte erfassen. Wir haben eine kurze Umfrage gewählt, um mehr Antworten zu erhalten. Wir haben uns für Veränderung aber nicht Vergleich entschieden.

Unsere Fragen an Sie

Nos questions pour vous

Gab es Aspekte, die Sie überrascht haben?

Certains aspects vous ont-ils surpris ?

Welche weiteren wichtigen Entwicklungen haben Sie beobachtet?

Quels autres développements importants avez-vous observés ?