

Higher Education Institutions on Facebook, Instagram, and Twitter: Comparing Swiss Universities' Social Media Communication

Table I – Supplementary table to Figure 3. Yearly average number of user reactions to social media posts (n = 4,500) published by Swiss HEIs on Twitter, Facebook, and Instagram.

Means		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Totals
Facebook	Total	1.3	0.3	0.4	0.7	0.7	1.2	1.9	5.2	7.2	11.4	26.6	27.9	26.9	24.8	22.6	19.2	15.5	20.1
	UAS	0.0	0.6	0.0	0.7	0.7	1.1	1.7	5.4	6.4	7.5	19.8	18.9	18.5	20.6	17.2	13.7	11.8	14.9
	UTE	0.0	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	0.0	1.0	1.0	1.8	2.5	4.9	8.7	10.5	17.3	24.2	11.4	7.5	10.4
	RU	3.0	0.1	0.5	0.7	0.9	1.3	2.3	6.2	10.7	20.5	42.4	41.8	47.0	36.2	34.2	34.5	27.0	32.7
Instagram	Total	n.a.	2.9	12.9	27.8	60.0	89.8	149.5	160.4	173.2	195.9	164.8	146.5						
	UAS	n.a.	11.7	8.0	34.8	78.2	123.5	123.4	125.7	140.5	120.6	115.4							
	UTE	n.a.	1.9	6.1	n.a.	13.7	11.8	22.7	27.4	46.3	44.8	45.7	36.5						
	RU	n.a.	3.1	13.8	37.8	88.5	124.5	194.5	263.9	334.5	405.8	349.7	230.2						
Twitter	Total	n.a.	n.a.	0.0	n.a.	0.3	0.5	0.7	1.1	1.3	10.7	3.5	5.4	5.8	8.5	8.3	9.5	9.6	6.7
	UAS	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	0.3	0.2	0.4	0.8	1.1	14.6	2.9	3.5	4.4	4.3	4.1	4.3	3.4	4.3
	UTE	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	0.0	0.1	0.5	0.8	1.7	4.9	1.4	3.5	4.1	9.5	7.5	11.9	5.2
	RU	n.a.	n.a.	0.0	n.a.	1.0	0.8	0.9	1.3	1.4	9.4	3.6	6.4	6.6	11.4	10.8	12.2	11.9	8.0
Overall	Overall	1.3	0.3	0.2	0.7	0.4	0.7	1.1	2.5	3.3	11.9	16.3	21.9	30.5	34.3	38.5	43.0	39.9	27.7

Table II – Supplementary table to Figure 3. Yearly average number of user reactions to social media posts (n = 4,500) published by Swiss HEIs on Twitter, Facebook, and Instagram.

Standard Deviation		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Totals
Facebook	Total	3.8	0.8	0.5	1.5	1.4	2.2	3.1	54.1	33.7	30.7	101.3	66.7	131.6	233.7	55.0	42.9	76.1	109.9
	UAS	0.0	1.2	0.0	1.7	1.5	1.7	2.6	71.9	41.0	19.7	98.7	48.5	133.1	263.8	38.9	32.9	91.8	120.0
	UTE	0.0	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	0.0	1.5	1.8	2.6	3.9	9.5	13.8	14.8	225.8	108.6	25.8	19.8	87.5
	RU	5.2	0.3	0.5	0.5	1.4	2.5	4.0	9.1	15.8	44.9	114.1	85.6	141.8	146.6	60.7	60.7	39.3	92.5
Instagram	Total	n.a.	3.3	11.5	32.9	75.7	130.7	212.6	268.8	316.6	410.3	360.1	300.8						
	UAS	n.a.	12.2	12.3	48.4	135.8	235.1	256.9	269.2	368.6	319.2	282.0							
	UTE	n.a.	2.2	5.2	n.a.	7.9	10.4	14.7	20.5	46.3	34.3	38.7	36.2						
	RU	n.a.	3.4	11.7	35.4	88.0	126.8	184.7	288.4	408.2	517.1	475.7	349.4						
Twitter	Total	n.a.	n.a.	0.0	n.a.	1.6	2.4	8.2	9.6	2.3	546.1	41.9	90.0	43.4	175.0	106.7	35.8	134.1	184.6
	UAS	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	1.6	1.3	0.8	1.9	2.0	892.3	37.0	43.7	73.6	18.8	22.1	27.3	5.1	261.1
	UTE	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	0.1	0.4	1.2	1.4	8.3	52.4	2.2	4.3	5.4	33.5	32.6	228.2	85.4
	RU	n.a.	n.a.	0.0	n.a.	0.0	3.1	10.1	12.1	2.5	282.4	42.7	106.1	19.1	227.5	137.6	39.2	150.7	137.7
Overall	Overall	3.8	0.8	0.4	1.5	1.6	2.4	6.8	32.0	18.4	442.8	72.6	93.5	121.4	216.7	159.4	181.9	194.0	187.9

Table III – Supplementary table on URL destination for all posts with a URL (n = 2268) .

		Own Organisation	Social Media	News Media	Other
Facebook	Total	57.5%	12.1%	16.1%	14.3%
	UAS	62.2%	8.5%	14.4%	14.9%
	UTE	51.0%	10.2%	24.5%	14.3%
	RU	55.0%	14.6%	16.6%	13.9%
Instagram	Total	75.1%	2.3%	2.3%	20.2%
	UAS	73.6%	2.5%	3.1%	20.9%
	UTE	83.3%	0.0%	0.0%	16.7%
	RU	78.9%	2.6%	0.0%	18.4%
Twitter	Total	65.1%	5.3%	12.8%	16.8%
	UAS	57.5%	6.3%	16.2%	19.9%
	UTE	73.4%	1.1%	11.7%	13.8%
	RU	77.9%	4.7%	6.2%	11.2%
Overall	Overall	62.3%	8.4%	13.4%	15.9%

Original codebook for analysis of Swiss universities on Facebook, Instagram and Twitter

All text in green colour is a translation in English.

Var 1 CodiererInnen <i>[Automatisch generiert] Coder</i>		
Nominal, kategorial		
Var	Code	
Coder_1	1	XX
	2	XX
	3	XX

Var 2 Hochschule <i>[Automatisch generiert] University</i>		
Nominal, kategorial		
Definition	Die Variable erfasst die Hochschule, die den zu analysierenden Beitrag verfasst bzw. geteilt hat. <i>The variable captures the university that authored or shared the analyzed content.</i>	
Var	Code	
ID_HS_2	1	Universität Bern
	2	Berner Fachhochschule
	3	Universität Basel
	4	Eidgenössisches Hochschulinstitut für Berufsbildung
	5	Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne
	6	Eidgenössische Technische Hochschule Zürich
	7	Fachhochschule Graubünden
	8	Fachhochschule Nordwestschweiz
	9	Ostschweizer Fachhochschule
 (s. Liste Unten)

Var 3.1 Zeitpunkt der Veröffentlichung des Beitrags <i>[Automatisch generiert – nachträglich zugeordnet]</i>		
Variable "Time of Publishing"		
Nominal, kategorial		
Definition	Die Variable erfasst, wann der Beitrag veröffentlicht wurde. <i>The variable records when the post was published.</i>	
Var	Code	
ZeitP_3.1	1	Morgens Morning (07:01-11:00)
	2	Mittags Noon (11:01-14:00)
	3	Nachmittags Afternoon (14:01-18:00)
	4	Abends Evening(18:01-23:00)
	5	Nachts Night(23:01-07:00)

Var 3.2 Tag der Beitrag <i>[Automatisch generiert – nachträglich zugeordnet]</i>		
Variable "Time of Publishing"		
Nominal, kategorial		

Definition	Die Variable erfasst, ob ein Beitrag an einem Wochentag oder am Wochenende bzw. an einem Feiertag veröffentlicht wurde. <i>The variable records whether a post was published on a weekday or on a weekend or holiday.</i>	
Var	Code	
Tag_3.2	1	Werktag Weekday (Mo-Fr)
	0	Wochenende u Feiertage Weekend and Holidays (Sa-So + s. Excel Liste)

Var 4 Länge des Beitrags <i>[Automatisch generiert – nachträglich zugeordnet]</i>		
Variable "Post Length"		
Metrisch, Numerisch		
Definition	Die Variable erfasst die Gesamtzahl der Zeichen eines Beitrags. <i>The variable records the total number of characters in a post.</i>	
Var	Code	
Läng_4		...

Var 5.1 Art des Beitrags <i>[Automatisch generiert – nachträglich zugeordnet]</i>		
Variable "Type of content"		
Nominal, kategorial		
Definition	Die Variable erfasst, ob es sich um einen geteilten Beitrag handelt oder er ursprünglich von der Hochschule veröffentlicht wurde. <i>The variable captures whether the post was shared or originally published by the HEI.</i>	
Var	Code	
Geteil_5	1	Geteilt Shared
	0	Nicht geteilt, original verfasst Not shared, original

Var 6 Sprache des Beitrags		
Variable "Language of content"		
Nominal, kategorial		
Definition	Die Variable erfasst, in welcher Sprache der Beitrag primär verfasst ist. <i>The variable records in which language the article is primarily written.</i>	
Konventionen	<ul style="list-style-type: none"> - Die überwältigende Mehrheit der Posts ist einsprachig und somit in der Codierung eindeutig. - Bei den wenigen zweisprachigen Posts ist entweder die primäre oder zuerst vorkommende Sprache ausschlaggebend. 	
Var	Code	
Spra_6	1	Deutsch German
	2	English English
	3	Französisch French
	4	Italienisch Italian
	77	andere... Other...

Var 7 Thema des Beitrags		
Variable "Topic"		
Nominal, kategorial		
Definition	Die Variable erfasst, um welches Thema es im Beitrag hauptsächlich geht. Dabei berücksichtigen die Codierer alle textlichen und visuellen Elemente des Beitrags. <i>The variable captures which topic the social media post is mainly</i>	

	<p>about. The coders takes all textual and visual elements of the post into account.</p>	
Konventionen	<ul style="list-style-type: none"> - Tweets zu sportlichen Anlässen, Feiertagen und Festivitäten wie Weihnachten, Halloween o.ä. sind als «Gesellschaft und Kultur» zu codieren. - Zukunftstage der Universitäten gehören zur Kategorie 6 «Soziale Verantwortung und Wissenschaftsethik». - Führt eine Universität einen Anlass für Studierende durch, bei dem es um die berufliche Zukunft geht, ist die Kategorie «Wirtschaft» zu vergeben. - Bei Panels, Keynotes und Buchveröffentlichungen, bei welchen Ergebnisse präsentiert werden oder Experten zu Wort kommen, wird in der Regel «Forschung» vergeben. Ausnahmen bilden konkrete Besprechungen eines anderen Themas wie Finanzierung oder Hochschulpolitik. - Organisationen wie SNF, Innosuisse und Horizon 2020 betreffen in der Regel Finanzierung und sind entsprechend zu vergeben. - Posts zu Klatsch und Tratsch, Memes und GIFs sowie Service Announcements sind als «Andere» zu vergeben. - Bedanken für Followers, Umfragen und Feedback zu sozialen Medien codieren wir als Gesellschaft, genauso wie Mitteilungen zu öffentlich zugänglichen Einrichtungen wie Theater, Museen und botanische Gärten. - Wenn es die Funktion eines Beitrags ist, die Gesellschaft zur Teilnahme zu animieren oder einzuladen, vergeben wir Gesellschaft, genauso bei Tagen der offenen Tür. - Studienreisen sind grundsätzlich Lehre, es sei denn, es steht explizit ein anderes Thema im Vordergrund. - Bei eingeladenen Fachpersonen wird grundsätzlich Lehre vergeben, solange keine explizite Einladung an die Öffentlichkeit oder Beschreibung als öffentlicher Anlass gegeben wird. - Leistungen von Studenten sind grundsätzlich Lehre, was bei Musikhochschulen auch Kunstanlässe und and der EHS Magglingen auch Sportanlässe miteinbezieht, solange keine öffentliche Einladung vorliegt. - Bei Unklarheiten Lehre / Gesellschaft wird das zuerst vorkommende vergeben. - Wenn Forscher eigene Resultate präsentieren, vergeben wir Forschung. Wird ein Forscher der Hochschule als Experte hinzugezogen, ist das spezifische Thema zu vergeben, über welches gesprochen wird. Kommt das spezifische Thema nicht vor, vergeben wir «Andere». - Beiträge zum Thema der Zusammenarbeit mit der Industrie sind als «Wirtschaft» zu vergeben. Dies ist gut erkennbar an «collaborations». - Leistungen, Auszeichnungen und Glückwünsche, die an Hochschulangehörige (nicht aber an Studenten) gerichtet sind, müssen als «Forschung» kodiert werden. - Themen, die mit Gastronomie, Kunst und Hotellerie zu tun haben, müssen als «Gesellschaft» kodiert werden, es sei denn, sie sind explizit forschungsorientiert. - Universitätsrankings sind immer als «Forschung» zu vergeben. - Bei Posts zu Veranstaltungen wird der gesamte Text (auch unterhalb des Bildes) codiert, der zum Post selbst gehört. Explizit nicht Teil des Post ist die Weiterleitung zur Veranstaltungsseite. 	
Var	Code	
Them_7	1	<p>Wissenschaftliche Forschung Scientific research <i>Forschungsfokussierter Inhalt, z.B. Forschungsergebnisse, wissenschaftliche Projekte und Zusammenarbeit; wissenschaftliche</i></p>

		<i>Konferenzen und Tagungen; Angewandte Forschung mit Produkt oder Dienstleistungscharakter</i>
	2	Finanzierung Financing <i>Akquisition, Verteilung und Investitionen von Geldern; Verhandlung der Finanzmittel; Studiengebühren; Finanzierungsprobleme; Drittmittel und Forschungsförderung von Drittmittelgebern, z.B. SNF, InnoSuisse u EU Horizon 2020</i>
	3	Personal Human Resources <i>Thematisierung des Rektors oder von Lehrstuhlinhabern; Rekrutierung; Selektionsverfahren; Weiterbildungsmöglichkeiten; Lohnsysteme; Arbeitsklima und -motivation als auch Dienstleistungen zugunsten des Personals (Kinderkrippen, usw.).</i>
	4	Lehre Teaching <i>Studienangebot; Studierendenleistungen und Projekte; studentisches Leben usw.</i>
	5	Hochschul-Governance University Governance <i>Governancebezogene Beiträge inkl. Gremien, z. B. Hochschulrat; Workshops und Veranstaltungen mit Fokus auf strategische Organisationsentwicklung der Hochschule; Jahresberichte</i>
	6	Hochschulpolitik University Politics <i>Fremdbestimmte Bildungspolitik und -regulierungen;</i>
	7	Politik Politics <i>Politische Initiative; Volksabstimmung oder Entscheidung des Bundesrats und andere Politikfelder ausser Hochschulpolitik</i>
	8	Soziale Verantwortung und Wissenschaftsethik Social Responsibility and Scientific Ethics <i>CSR, Wissenschaftliche, soziale und ökologische Verantwortung des Untersuchungsobjekts als auch wissenschaftsethische Fragen allgemein; Öffentliche Anlässe und Events die nicht eindeutig Kultur oder Sport zugeordnet werden können</i>
	9	Wirtschaft Business <i>Zusammenarbeit mit Wirtschaftsakteuren; Aktivitäten und Veranstaltungen, die Studierende beim Einstieg ins Berufsleben unterstützen; Arbeitsmarkt; Entrepreneurship</i>
	10	Gesellschaft, Kultur und Sport Society, Culture and Sports <i>Feiertage, z. B. Weihnachten, Halloween oder Valentines Day; Int. Women's Day; Anti-Raucher Kampagne, Sport; Öffentliche Anlässe und Events zu Kultur u Sport;</i>
	77	Sonstiges oder nicht erkennbar Other or not identifiable <i>Wenn keiner der oben genannten Codes zutrifft, Klatsch und Tratsch</i>

Var 8 Hauptakteur	
Variable "Mentioned Stakeholder"	
Nominal, kategorial	
Definition	Diese Variable erfasst den Hauptakteur, der im Beitrag genannt wird Inkl. «@» Mentions und via 'Replies'.
Konventionen	<ul style="list-style-type: none"> - Grundsätzlich gilt, dass der primäre, also im Zentrum des Posts stehende Akteur vergeben wird. - Wenn nicht klar ist, wer im Zentrum des Posts steht, wird der erste Akteur kodiert.

	<ul style="list-style-type: none"> - Wenn Hauptakteure zwar implizit angesprochen, aber nicht direkt erwähnt werden, so ist «nicht erkennbar» zu vergeben. - Hochschulinterne Forschende sind in Kategorie 1 zu verordnen, Externe gehören in die Kategorie 3 «Wissenschaftsakteure». Hierbei ist es gegebenenfalls nötig, die Namen der betreffenden Akteure nachzuschauen. - Studierende (zukünftige, aktuelle und ehemalige) gehören alle zur Kategorie 2 und sind in der Codierung klar von «Hochschulangehörigen» der Kategorie 1 zu trennen. - Bei der expliziten Erwähnung der Bundesregierung, Kantone oder Behörden sind «politische Akteure» zu kodieren. - Wenn kein Akteur explizit erwähnt wird oder nur als #, muss 'Nicht Erkennbar' kodiert werden. - Wird für das Erkennen eines Akteurs spezifisches Wissen vorausgesetzt (bsp. Buchstabenkürzel) und er somit für einen Laien nicht identifizierbar ist, wird er nicht codiert. - Wenn ein Akteur nur im Bild erkennbar ist, muss auf Grundlage des Bildes kodiert werden. - Beim Textfeld muss stets auf RT geachtet werden, da sie die Codierung des Akteurs beeinflussen können. - Wenn für das Erkennen eines Akteurs spezifisches Wissen vorausgesetzt wird (bsp. Buchstabenkürzel) und er somit für einen Laien nicht sichtbar ist, wird er nicht codiert. 	
Var	Code	
HauptA_8	1	Hochschulangehörige der Hochschule Employees of the university <i>Personen, die wissenschaftliche Mitarbeitende, Verwaltungspersonal oder sonstiges Angehörige der Hochschule sind</i>
	2	Studierende Students <i>Personen, die zukünftige, aktuelle oder ehemalige Studierende der Hochschule sind, z.B. Gymi-Schüler, BA Studenten und Alumni</i>
	3	Wissenschaftsakteure Science actors <i>Personen oder Organisationen, die nicht Teil der Hochschule XY sind, aber in der Wissenschaft tätig, z. B. Gastprofessoren</i>
	4	Politische Akteure Political actors <i>Personen oder Organisationen, die in der lokalen, kantonalen, nationalen oder internationalen Politik tätig sind, inkl. Behörde und Staatsverwaltungsakteure</i>
	5	Medienakteure Media actors <i>Personen oder Organisationen, die im Journalismus oder der Medienbranche tätig sind</i>
	6	Wirtschaftsakteure Business actors <i>Personen oder Organisationen, die in der Privatwirtschaft oder Volkswirtschaft tätig sind</i>
	7	Akteure aus Kunst u Kultur Culture and arts actors <i>Personen oder Organisationen, die zum Kulturbereich gehören, z.B. aus Literatur, Sport, Theater und Tanz, Film, Musik u Kunst.</i>
	8	Gesundheitsbereich Health actors <i>Personen oder Organisationen, die zum Gesundheitsbereich gehören, z. B. Seniorenbetreuung, Rettungsdienste und Krankenhäuser.</i>
	77	Sonstige Organisationen / Personen Other organisations / Persons
	99	Nicht erkennbar Not identifiable

Var 9 Frage			
Variable "Posing a question"			
Binominal, kategorial			
Definition	Die Variable erfasst, ob im Inhalt eine Frage gestellt wird. <i>The variable captures whether a question is asked in the content.</i>		
Konventionen	- Jegliche, wie auch immer geartete Frage im Post wird codiert, unabhängig von der Art der Frage oder der Position im Text.		
Var	Code [0 = Nein No; 1 = Ja Yes]		
lingM_9	01	02	Frage Question <i>z.B.. ist ein «?» im Text vorhanden</i>

Var 10 Call to Action			
Variable "Call to action"			
Binominal, kategorial			
Definition	Die Variable erfasst das Vorhandensein / Nichtvorhandensein einer Handlungsaufforderung, z. B. auf Social-Media "Teilen..." oder anderswo "Melden sie sich für XY an...". <i>The variable captures the presence / absence of a call to action, e.g. "Share..." or "Sign up for XY..."</i> .		
Konventionen	<ul style="list-style-type: none"> - Grundsätzlich wird jede Art von Handlungsauftrag codiert, welche aktive Partizipation ermutigt. - Codiert werden nicht nur Aufrufe im Fliesstext selber, sondern auch Hashtags wie #Repost oder #ShareThis. 		
Var	Code [0 = Nein No; 1 = Ja Yes]		
Call2A_10	01	02	Handlungsaufforderung Call to action <i>Ein Handlungsauftrag ist im Inhalt vorhanden</i>

Var 11 Multimediale Merkmale <i>[Automatisch generiert]</i>			
Variable "Multimodality"			
Binominal, kategorial			
Definition	Die Variable erfasst potenzielle multimediale Merkmale des Beitrags. <i>The variable captures potential multimedia features of the post.</i>		
Var	Code [0 = Nein No; 1 = Ja Yes]		
multiM_11.1	0	1	Bild Image <i>Ein Bild ist in den Beitrag integriert</i>
multimM_11.2	0	1	Video <i>Ein Video ist in den Beitrag integriert</i>
multimM_11.3	0	1	Emoji <i>Ein oder mehrere Emoji(s) sind im Beitrag vorhanden</i>

Var 12 Hypertextuelle Merkmale <i>[Automatisch generiert]</i>			
Variable "Hypertextuality"			
Binominal, kategorial			
Definition	Die Variable erfasst potenzielle hypertextuelle Merkmale des Beitrags. <i>The variable captures potential hypertextual features of the article.</i>		
Var	Code [0 = Nein No; 1 = Ja Yes]		

hypM_12.1	0	1	Hashtags <i>Hashtags «#» werden im Beitrag erwähnt</i>
hypM_12.2	0	1	Links <i>Der Beitrag enthält Link(s) zu einer Website</i>

13 Hyperlink		
Nominal, kategorial		
Definition	NB: Falls der Beitrag einen Link zu einer Website enthält, erfasst diese Variable die Merkmale diesen Links. Falls nicht, wird er ignoriert. <i>If the post contains a link to a website, this variable captures the characteristics of that link. If not, it is ignored.</i>	
Konvention	<ul style="list-style-type: none"> - Wenn es mehrere Links gibt, wird der erste Link codiert - Bei Twitter ist ein Link zum Beitrag selbst immer am Schluss des Tweets angefügt. Ist er der einzige Link, wird er nicht codiert. Ansonsten gilt auf Twitter stets der erste Link. - Bei Facebook sind Hyperlinks, falls vorhanden, in der Spalte «link» angefügt. - Bei Instagram wird der Hyperlink nur codiert, falls er im Text oder im Bild erwähnt wird. - Auch wenn Recruitinglinks auf Drittseiten gehostet werden, vergeben wir trotzdem «Organisation», da die Organisation selbst Angestellte sucht. 	
Var	Code	
Link_13	1	Organisationsinterne Link <i>Organisational-internal Link</i> <i>Der Link verweist auf eine Website der eigene Hochschule</i>
	2	Social Media <i>Social Media</i> <i>Der Link verweist auf eine anderen Social Media Plattform</i>
	3	Nachrichtmedien <i>News Media</i> <i>Der Link verweist auf eine Webseite eines Nachrichtenmedium</i>
	77	andere Website <i>Other Website</i> <i>Wenn keiner der anderen Codes zutrifft</i>
	99	Error <i>Der Link funktioniert nicht</i>
	88	Existiert Nichts <i>Non-existing</i> <i>Der Beitrag hat keinen Link</i>

Hochschulen *List of HEIs*

ID_HS_2	ID_HS_2.1	Inst	short
1	1	Universität Bern	BE
2	2	Berner Fachhochschule BFH	BFH
3	2	Eidgenössische Hochschule für Sport Magglingen EHSM	BFH - EHSM
4	2	Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften HAFL	BFH - HAFL
5	2	Hochschule der Künste Bern	BFH - HKB
6	6	Universität Basel	BS
7	7	Eidgenössisches Hochschulinstitut für Berufsbildung	EHB
8	8	Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne	EPFL
9	9	Eidgenössische Technische Hochschule Zürich	ETHZ
10	63	Fachhochschule Graubünden	FHGR

Supplementary file: Higher Education Institutions on Facebook, Instagram, and Twitter:
Comparing Swiss Universities' Social Media Communication 21.11.2022

11	11	Fachhochschule Nordwestschweiz	FHNW
12	11	Hochschule für Architektur, Bau und Geomatik	FHNW - ABG
13	11	Hochschule für Angewandte Psychologie	FHNW - AP
14	11	Hochschule für Gestaltung und Kunst	FHNW - GK
15	11	Hochschule für Life Sciences	FHNW - LS
16	11	Hochschule für Musik	FHNW - MU
17	11	Pädagogische Hochschule der Fachhochschule Nordwestschweiz	FHNW - PH
18	11	Hochschule für Soziale Arbeit	FHNW - SA
19	11	Hochschule für Technik	FHNW - TK
20	11	Hochschule für Wirtschaft	FHNW - WS
21	21	Universität Fribourg	FR
22	22	Universitäre Fernstudien Schweiz	FS - CH
23	23	Universität Genf	GE
24	24	Haute Ecole Pédagogique des cantons de Berne, du Jura et de Neuchâtel (BEJUNE)	HEP - BEJUNE
25		Haute école pédagogique Fribourg	HEP-FR
25	25	Haute Ecole Pédagogique du canton de Vaud	HEP Vaud
26	26	Haute école pédagogique du Valais	HEP VS
27	27	Haute école spécialisée de Suisse occidentale	HES-SO
28	27	Haute Ecole Arc	HES-SO/BEJUNE_ARC
30		HES-SO-Freiburg	HES-SO/FR
29	27	Hochschule für Gesundheit Freiburg	HES-SO/FR_HEdS-FR
30	27	Hochschule für Wirtschaft Freiburg	HES-SO/FR_HEG-FR
31	27	Hochschule für Technik und Architektur Freiburg	HES-SO/FR_HEIA-FR
32	27	Hochschule für Soziale Arbeit Freiburg	HES-SO/FR_HETS-FR
33	27	HES-SO Geneve	HES-SO/GE
34	27	Haute école d'art et de design de Genève	HES-SO/GE_HEAD
35	27	Haute école de santé Genève	HES-SO/GE_HEdS
36	27	Haute école de gestion Genève	HES-SO/GE_HEG
37	27	Haute école de musique Genève	HES-SO/GE_HEM
38	27	Haute école du paysage, d'ingénierie et d'architecture de Genève	HES-SO/GE_HEPIA
39	27	Haute école de travail social Genève	HES-SO/GE_HETS
40	27	Ecole cantonale d'art de Lausanne	HES-SO/VD_ECAL
41	27	Haute Ecole de la Sante La Source	HES-SO/VD_ELS
42	27	Haute Ecole d'Ingenierie et de Gestion du Canton de Vaud	HES-SO/VD_HEIG-VD

Supplementary file: Higher Education Institutions on Facebook, Instagram, and Twitter:
Comparing Swiss Universities' Social Media Communication 21.11.2022

43	27	Haute Ecole de Musique de Lausanne	HES-SO/VD_HEMU
44	27	Haute Ecole de Sante Vaud	HES-SO/VD_HESAV
45	27	Haute Ecole de travail social et de la sante Lausanne	HES-SO/VD_HETSL
46	27	HES-SO Valais	HES-SO/VS
47	27	École de design et haute école d'art du Valais	HES-SO/VS_EDHEA
48	27	Haute Ecole de Santé	HES-SO/VS_HEdS
49	27	Haute Ecole de Gestion	HES-SO/VS_HEG
50	27	Haute Ecole d'Ingénierie	HES-SO/VS_HEI
51	27	Haute Ecole de Travail Social	HES-SO/VS_HETS
52	27	Haute Ecole de viticulture et œnologie	HES-SO_CHANGINS
53	27	Ecole hoteliere de Lausanne	HES-SO_EHL
54	27	Ecole hoteliere de Lausanne in Graubünden	HES-SO_EHL_GR
55	27	Haute Ecole des arts de la scene	HES-SO_Manufacture
58		HES-SO Master	HES-SO_Master
56	56	Interkantonale Hochschule für Heilpädagogik Zürich	HfH
57	57	Hochschule Luzern	HSLU
58	23	Graduate Institute of International and Development Studies	IHEID
59	59	Kalaidos Fachhochschule	Kal FH
60	60	Université de Lausanne	LS
61	61	Universität Luzern	LU
62	62	Université de Neuchâtel	NE
63	63	Ostschweizer Fachhochschule OST	OST
64	64	Pädagogische Hochschule Bern	PH - Bern
65	65	Pädagogische Hochschule PH Luzern	PH - Luzern
66	66	Pädagogische Hochschule Schwyz	PH - Schwyz
67	67	Pädagogische Hochschule Zug	PH - Zug
68	68	Pädagogische Hochschule Graubünden	PHGR
69	69	Pädagogische Hochschule St. Gallen	PHSG
70	70	Pädagogische Hochschule Schaffhausen	PHSH
71	71	Pädagogische Hochschule Thurgau	PHTG
72	72	Universität St. Gallen	SG
73	73	Schweizer Hochschule für Logopädie Rorschach	SHLR
74	74	Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana	SUPSI
75	74	<i>Accademia Teatro Dimitri</i>	SUPSI - ATD
76	74	<i>Conservatorio della Svizzera Italiana</i>	SUPSI - CSI
77	74	Dipartimento formazione e apprendimento già Alta Scuola Pedagogica	SUPSI - DFA
78	74	Fernfachhochschule Schweiz, Brig	SUPSI - FFHS

Supplementary file: Higher Education Institutions on Facebook, Instagram, and Twitter:
 Comparing Swiss Universities' Social Media Communication 21.11.2022

79	74	Physiotherapie Graubünden, Landquart	SUPSI - PG
80	80	Università della Svizzera Italiana	USI
81	81	Universität Zürich	UZH
86		Zürcher Fachhochschule	ZFH
82	86	Hochschule für Wirtschaft Zürich	ZFH - HWZ
83	86	Pädagogische Hochschule Zürich	ZFH - PH
84	86	Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften	ZFH - ZHAW
85	80	Zürcher Hochschule der Künste	ZFH - ZHdK