

Peters, Isabella

Article

Wechsel der Moderatoren

Deutsche Universitätszeitung

Suggested Citation: Peters, Isabella (2015) : Wechsel der Moderatoren, Deutsche Universitätszeitung, ISSN 2198-4948, Raabe, Berlin, Vol. 71, Iss. 6, pp. 65-67

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/11108/214>

Kontakt/Contact

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft/Leibniz Information Centre for Economics
Düsternbrooker Weg 120
24105 Kiel (Germany)
E-Mail: info@zbw.eu
<https://www.zbw.eu/de/ueber-uns/profil-der-zbw/veroeffentlichungen-zbw>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Dieses Dokument darf zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Sofern für das Dokument eine Open-Content-Lizenz verwendet wurde, so gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

This document may be saved and copied for your personal and scholarly purposes. You are not to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public. If the document is made available under a Creative Commons Licence you may exercise further usage rights as specified in the licence.

Wechsel der Moderatoren

Oft wird vermutet, dass Wissenschaft hinter verschlossenen Türen stattfindet. Dabei ist der Austausch Forschender essentieller Bestandteil von Wissenschaft. Wissenschaft bringt Fortschritt und Innovation, baut aber auf der Vergangenheit auf, auf Bekanntem und Tradiertem. Doch wie erfahren Forschende von den Giganten, auf deren Schultern sie stehen? Wissenschaftliche Kommunikation materialisiert sich meist in Aufsätzen, Artikeln, Monographien, Arbeitspapieren. Die Verbindung zwischen bekanntem Wissen und neuer Erkenntnis wird über das Zitat hergestellt (Stock, 2001). Dadurch wird auch die Auswirkung wissenschaftlicher Kommunikation sichtbar. Weiter gefasste Definitionen (etwa bei Procter et al., 2010) rechnen ihr auch das Entwickeln von Forschungsideen, das Durchführen von Experimenten und das Leiten von Forschergruppen zu.

Die Bewertung wissenschaftlicher Exzellenz macht sich zum großen Teil die Praktiken wissenschaftlicher Kommunikation zunutze. Indem man sie quantifiziert, lässt sich, so glaubt man, schlechte von guter Wissenschaft unterscheiden. Als Proxy für Qualität wird die Zitation herangezogen. Ihr Auszählen tritt als quantitatives Qualitätsmerkmal neben das Peer Review.

Die Ziele wissenschaftlicher Kommunikation werden von Procter et al. (2010) zusammengefasst: "scholarly communications have at least two forms of value for the researcher: the value of raising awareness of one's work among one's peers and the value for formal assessment and career development" (S. 4048). Kritisch für das Gelingen wissenschaftlicher Kommunikation ist die Zugänglichkeit zu den Publikationen. Die Verlage stellen meist die Plattform für Veröffentlichungen dar, so dass sie als Gatekeeper (durch Peer Review) auftreten. Das Ziel ist es, nur exzellente Wissenschaft zu veröffentlichen und einen (hohen) Preis für den Zugriff darauf zu bestimmen. Beide Prinzipien verlieren im Social Web massiv an Bedeutung.

Das Social Web, das sich vor allem dadurch auszeichnet, dass die Nutzer selbst die Inhalte (wie Texte, Videos, Fotos) erzeugen, veröffentlichen und damit interagieren (etwa kommentieren, liken, teilen), hat das Potenzial, die wissenschaftliche Kommunikation zu verändern. In der Wissenschaft wird Social Media gerade dann genutzt, wenn das Werkzeug einen Mehrwert erzeugt (Siegfried, Mazarakis & Peters, 2014). Dies kann in der Verbesserung, Vereinfachung oder Beschleunigung wissenschaftlicher Arbeitspraktiken liegen (etwa kollaboratives Schreiben), aber auch in der Sicherung von Wissen. Letzteres kann mit Hilfe neuer Medienformate umgesetzt werden, etwa über Tweets oder kollaborativ erstellte Literaturlisten, und soll sich insbesondere für die Veröffentlichung von Work-in-progress eignen (Procter et al., 2010).

Mit beiden Aspekten gehe auch eine Effizienzsteigerung der Forschungsprozesse und der wissenschaftlichen Kommunikation einher, so die Annahme. Studien zeigen jedoch, dass als häufigster Grund für die Nichtnutzung von Social Media in der Wissenschaft der Mangel an Mehrwert genannt wird und dass zudem die Zeit, die für den Gebrauch der Tools aufgewendet werden muss, um Mehrwert zu erzeugen, zu hoch ist. Darüber hinaus liegt die Neuartigkeit des Social Webs in der

Please cite as: Peters, Isabella: Wechsel der Moderatoren. In: Deutsche Universitätszeitung - Berlin: Raabe, ISSN 2198-4948, Vol. 71 (2015), No. 6, pp. 65-67.

Verknüpfung von Inhalten und Menschen. Es geht nicht mehr nur darum, Inhalte miteinander zu verlinken. Man will sehen, wer was geschrieben hat und wer mit wem befreundet ist. Die Gruppe der Social Media-Enthusiasten besteht nicht nur aus jüngeren Generationen, doch sind es eher Männer aus informationstechnischen und naturwissenschaftlichen Disziplinen (etwa Procter et al., 2010). Die Rahmenbedingungen der Forschung scheinen Antrieb zur Nutzung zu geben, etwa wenn Forschende gemeinsam an einem Projekt arbeiten und die Kommunikation über Social Media-Tools abläuft.

Studien zu wissenschaftlicher Kommunikation im Social Web betrachten am häufigsten Blogs als neues Medium, während Twitter und Facebook wie etwa auch Foreneinträge seltener analysiert werden. Wahrscheinlich schreibt man so unerschwellig Blogs das größere Potenzial zu, Träger wissenschaftlicher Kommunikation zu sein - kommen sie doch in Länge und Zielsetzung vielen Zeitschriftenartikeln am nächsten. Dafür spricht auch die verstärkte Institutionalisierung von Wissenschaftsblogs, die am häufigsten über die Aggregation mehrerer Blogs auf einer Plattform erfolgt, etwa über ScienceBlogs oder Hypotheses. Oft bloggen dort Forschende und Wissenschaftsjournalisten nebeneinander, manchmal unterstützt durch einen wissenschaftlichen Beirat (etwa bei Hypotheses), häufig finanziert durch Verlage (wie Scilogs vom Spektrum der Wissenschaft Verlag). Generell jedoch wird die Qualitätsprüfung der Blog-Posts auf die Nutzer verlagert. So ist denn auch die fehlende Kontrolle durch Verlage und Peer Review für viele der Grund, Social Media nicht zu nutzen (Gerber & Neuhaus, 2013).

Unbestritten ist, dass das Social Web Zugang zu einer größeren, zugleich unspezifischen Nutzergruppe bietet als dies Publikationsformen traditioneller wissenschaftlicher Kommunikation können. Eine Anpassung wissenschaftlicher Kommunikation ist häufig erforderlich, um komplexe Sachverhalte, etwa durch eine Reduktion von Fachbegriffen, erklären zu können. So rückt die wissenschaftliche Kommunikation an die Wissenschaftskommunikation heran, die eine Vermittlung wissenschaftlicher Ergebnisse in die Gesellschaft zum Ziel hat. Dieses Spannungsfeld erzeugt Grabenkämpfe, ist auf Social Media-Plattformen die Trennung zwischen beidem doch nicht mehr ohne weiteres möglich.

Social Media-Praktiken lassen sich in zwei Gruppen unterteilen: Erzeugung von originären und Interaktion mit fremden Inhalten. Erstere resultiert in nutzergeneriertem Content, z.B. Videos, Blogs, Tweets. Typisch ist, dass die Tätigkeiten auf den Social Media-Plattformen gespeichert werden. So ergeben sich Aktionsprofile der Nutzer und Interaktionsprofile für die Inhalte. Insbesondere Aktivitäten der ersten Gruppe bieten sich in der Wissenschaft dort an, wo der Einblick sonst nur ausgewählten Personen gestattet ist und Forschung hinter verschlossenen Türen stattfindet, etwa im Labor oder OP, auf Forschungsreise, während Konferenzen. Die zweite Gruppe reflektiert, wie sich Nutzende mit einem Inhalt auseinandersetzen und seine Relevanz einschätzen. Dies kann in der wissenschaftlichen Kommunikation mit der Zitation verglichen werden. Die Social Media-basierten Bewertungen wissenschaftlicher Inhalte werden als „altmetrics“ (Priem, Piwowar, & Hemminger, 2012), „article level metrics“ (Fenner, 2013) oder „social media metrics“ (Haustein, Larivière, et al., 2014) bezeichnet. Da Social Media ohne Gatekeeper funktioniert, wird ihnen das Potenzial zugeschrieben, Meinungen verschiedener Öffentlichkeiten (zeitnah) widerzuspiegeln und so das Bild

Please cite as: Peters, Isabella: Wechsel der Moderatoren. In: Deutsche Universitätszeitung - Berlin: Raabe, ISSN 2198-4948, Vol. 71 (2015), No. 6, pp. 65-67.

von Wirkung und Relevanz wissenschaftlicher Arbeit zu komplettieren. Über Zitationen wird nur der Einfluss auf andere Autoren abgebildet, was in einer ungerechtfertigten Vernachlässigung der Wirkung wissenschaftlicher Forschung auf Gesellschaft oder Politik resultiert. Die Verlage, die gleichsam als Moderatoren und „Wegbereiter“ wissenschaftlichen Diskurses wirken, reagieren zunehmend und veröffentlichen neben Zitationszahlen auch Social Media-Metrics für ihre Publikationen (etwa Springer).

Die Forschenden, die Social Media für die wissenschaftliche Kommunikation nutzen, schätzen vor allem die Schnelligkeit, mit der Forschungsergebnisse verbreitet werden können und mit der auf sie reagiert werden kann. Die Reichweite und Sichtbarkeit der Social Media-Beiträge wird ebenfalls positiv wahrgenommen. Selbst wenn klassische Massenmedien noch größere Reichweiten erzielen als jeder Blog, steht fest, dass kaum ein wissenschaftlicher Zeitschriftenartikel so häufig zitiert wird wie er vielleicht getweetet oder geliked wird. Das gibt Forschenden die Chance, sich als Experten für ein bestimmtes Thema in der breiten Öffentlichkeit zu positionieren, ganz ohne Umweg über die Medien. Möglicherweise werden auch Journalisten über diese Aktivitäten erst aufmerksam oder es gibt ein Job-Angebot, Netzwerke können aufgebaut und gemeinsame Forschungsprojekte ermöglicht werden.

Dem freien Zugang zu wissenschaftlicher Information wird, ähnlich dem Open Access-Gedanken, große Wichtigkeit beigemessen. Wissenschaftliche Kommunikation im Social Web gibt der Gesellschaft etwas zurück, macht Forschung transparent und rechtfertigt die Ausgaben. Viele Forschende sehen es als ihre Pflicht an, auch die Öffentlichkeit über ihre Arbeit zu informieren. Die radikalste Form der „Open Science“ ist es, wissenschaftliche Kommunikation nur noch im Social Web zu betreiben und Forschungsergebnisse ohne Verlage direkt per Blog oder Repositories wie SSRN oder Arxiv zu verbreiten.

Interessanterweise hat dieses Vorgehen zur Verbesserung der Zugänglichkeit wissenschaftlicher Inhalte große Auswirkungen, insbesondere auf das klassische Wissenschafts- und Bewertungssystem. Open Access-Artikel aus Zeitschriften erhalten 42 Prozent mehr Zitationen als kostenpflichtige Publikationen (Eysenbach, 2006), während kostenlos und frei zugängliche wissenschaftliche Inhalte eine Zitationssteigerung von 157 Prozent erfahren (Lawrence, 2001). Dies demonstriert eindrucksvoll, dass die Domänen wissenschaftlicher Kommunikation, traditionell vs. (Social) Web-basiert, ineinanderwirken und sich nicht unabhängig voneinander betrachten lassen.

Trotzdem geht die wissenschaftliche Kommunikation im (Social) Web über das Bereitstellen von angenommenen, aber noch nicht veröffentlichten Artikeln oder Arbeitspapieren momentan noch nicht hinaus. Erste Ansätze, wissenschaftliche Kommunikation im Social Web „wissenschaftlicher“ zu machen und zu institutionalisieren, bieten beispielsweise an Forschende ausgerichtete Soziale Netzwerke, wie ResearchGate (Peters & Heise, 2014) oder Open Access-Journals mit Post-Publication Peer Review, wie PeerJ. Jedoch werden Forschenden noch relativ wenige Anreize geboten, diese

Please cite as: Peters, Isabella: Wechsel der Moderatoren. In: Deutsche Universitätszeitung - Berlin: Raabe, ISSN 2198-4948, Vol. 71 (2015), No. 6, pp. 65-67.

Formen wissenschaftlicher Kommunikation zu nutzen, obwohl bei (EU-)Förderanträgen immer häufiger auch der Einfluss der Forschung auf die Gesellschaft nachgewiesen werden muss und Social Media-Metrics dafür genutzt werden könnten (Haustein, Peters, et al., 2014). Ebenso ist eine institutionelle Unterstützung von Social Media-Praktiken noch nicht geboten. Selbst fünf Jahre nach der Veröffentlichung der Studie zu Social Media in der wissenschaftlichen Kommunikation lässt sich auch heute noch mit Procter et al. (2010) schließen: „a wholesale ‚Web 2.0 revolution‘ is not imminent“ (S. 4052).

Eysenbach, G. (2006). Citation advantage of open access articles. PLoS Biol 4:e157.
doi: 10.1371/journal.pbio.0040157

Fenner, M. (2013). What Can Article-Level Metrics Do for You? PLoS Biol 11(10): e1001687. doi:10.1371/journal.pbio.1001687

Gerber, A., & Neuhaus, J. (2013). Studie zu den Perspektiven von „Social Media“ in der Wissenschaft. Wissenschaftsmanagement, 4 (Jul./Aug.), 18-21.

Haustein, S., Larivière, V., Thelwall, M., Amyot, D., & Peters, I. (2014). Tweets vs. Mendeley readers. IT-Journal, 56(5), 207–215. doi:10.1515/itit-2014-1048

Haustein, S., Peters, I., Sugimoto, C. R., Thelwall, M., & Larivière, V. (2014). Tweeting Biomedicine. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 65(4), 656-669. DOI: 10.1002/asi.23101

Lawrence, S. (2001). Free online availability substantially increases a paper's impact. Nature, 411(6837), 521.

Peters, I., & Heise, C. (2014). Soziale Netzwerke für Forschende: Eine Einführung. Online: https://osl.tib.eu/w/Handbuch_CoScience/Online-Profil-_und_Netzwerk-Dienste

Priem, J., Piwowar, H., & Hemminger, B. (2012). Altmetrics in the Wild: Using Social Media to Explore Scholarly Impact, 20.03.2013. Online: <http://arxiv.org/abs/1203.4745>.

Procter, R. et al. (2010). Adoption and use of Web 2.0 in scholarly communications. Philosophical Transactions A, 368(1926), 4039-4056. DOI: 10.1098/rsta.2010.0155

Siegfried, D., Mazarakis, A., & Peters, I. (2014). Nutzung von Social-Media-Diensten in den Wirtschaftswissenschaften. Online: <http://www.zbw.eu/fileadmin/pdf/presse/2014-zbw-studie-nutzung-social-media.pdf>

Stock, W. G. (2001). Publikation und Zitat. Online: <https://www.fbi.fh-koeln.de/institut/papers/kabi/volltexte/band029.pdf>