Wissenschaftskommunikation und Social Media

Dr. Andreas Archut
Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn

Thesen

- Social Media sind etabliert
- Die Social-Media-Landschaft ist unübersichtlich
- Genutzt wird, was Nutzen bringt
- Zielgruppen bestimmen die Kanäle

Fakten

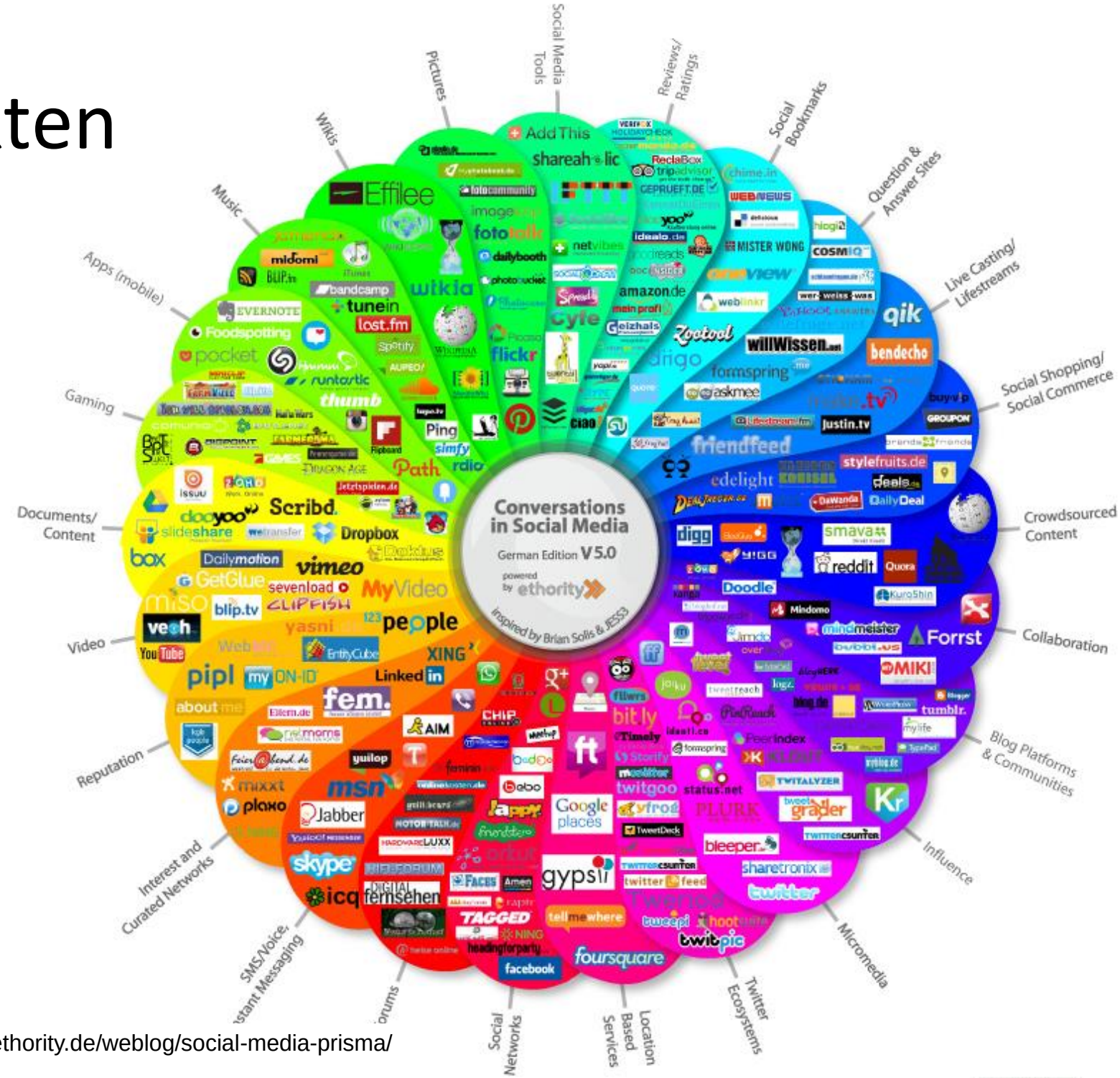
- Social Media sind etabliert:
- 90% aller Deutschen nutzen das Internet
- 90% aller Internetnutzer nutzen Soziale Medien
- Anteil der Social-Media-Nutzer reicht von 100% (14-19-Jährige) bis 85% (50+)
- Größte Netzwerke: YouTube (81%), Facebook (76%), WhatsApp (73%)

Quellen: ARD-Online-Studie 2019, Social-Media-Atlas 2017/2018

Folgen für die Institutionen

- Nicht “Ob”, sondern “Wer?”, “Wo?” und “Wie?”
- Hohe Reichweite für direkte Wissenschaftskommunikation (= nach außen)
- Rückkanal auf Augenhöhe:“Wissenschaft im Dialog”
- Kommunikation von Forschung als Prozess
- Ergänzung, nicht Ersatz für klassische Medienarbeit
- Social Media als Kommunikationsverstärker: Können Krisen beschleunigen oder verlangsamen

Fakten



http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/

Conversations in Social Media – Version 5.0 – 09.2012 by ethority | http://social-media-prisma.ethority.de | http://www.twitter.com/ethority | Contact us for updates: prisma@ethority.de

Social Media-Kanäle

- Instagram
- YouTube
- Twitter
- Facebook
- XING
- LinkedIn
- Researchgate, academia.edu
- Blogs: Hypotheses.org

Quelle: http://www.matrix-crm-blog.de/

TOP 200 Universities (Facebook)

- Platz 1: Harvard – 6 Millionen Fans
- Platz 2: Oxford – 4,1 Millionen Fans
- Platz 200: U Birmingham – 274.000

- Ranking der deutschen Unis:
- 1. IUBH School of Business and Management – 143.500
- 2. Technische Universität München – 93.500

Quelle: https://www.4icu.org/top-universities-facebook/

Perspektive der Forschenden

- Lohnt der Aufwand?
- Nutzen Social Media bereits intensiv (auch privat!)
- Berufliche Nutzung wächst
- Erhöhte Sichtbarkeit
- Aufbau einer eigenen “Marke”
- Fehlende Expertise als Hindernis

Nutzung von Social Media

- Nutzung für <u>Forschung</u> :
  - 94% der Wissenschaftler nutzen Wikipedia
  - 76% Mailinglisten und Online-Datenbanken
  - 30% Soziale Netzwerke für Wissenschaftler
  - aber nur 9% nutzen Blogs
  - 5% Twitter
  - Grund: “Fehlender Mehrwert”, “Zeitmangel”

Quelle: Science 2.0 Survey, Wissenschaft im Dialog (2014)

Nutzen für Forschende

- “Wissenschaftskommunikation nutzt wissenschaftlicher Karriere”: 75% Zustimmung in Asien und USA, 50% in Deutschland (Könneker et al., 2018)
- Steigerung ihrer Reichweite und ihres Impacts; Beispiel: Studie Peoples et al.: Korrelation aus Twitter-Aktivität und Zitationen

Nutzen für Forschende: Twitter

- Isabel Schnabel, Ökonomie: 9.600 Follower
- Moritz Schularick, Ökonomie: 5.900 Follower
- Christian Bayer, Ökonomie: 3.000 Follower
- Rudolf Stichweh, Sozialwissenschaft: 2.000 Follower
- Dominik Liebl, Mathematik: 1.700 Follower
- Caya Thimm, Medienwissenschaft: 1.100 Follower

Twitternde Virologen

- Christian Drosten: 598.000 Follower
- Hendrik Streeck: 85.700 Follower
- Alexander Kekulé: 72.700 Follower
- Sandra Ciesek: 55.000 Follower
- Isabella Eckerle: 30.500 Follower

Zum Vergleich:

- RKI: 410.000 Follower
- Universität Bonn: 18.600 Follower

Nutzen für Forschende heute

- Informationsquelle zu Trends
- Beschleunigung des Austauschs “F2F”
- Austausch außerhalb der eigenen Disziplin
- Steigerung des persönlichen Impacts und Marktwerts
- Drittmitteleinwerbung (Forderung nach Public outreach, crowdfunding)
- Große fächerspezifische Unterschiede

Herausforderung für Institutionen

- Qualitativ und quantitativ Schritt halten
- Anerkennung von Kommunikationsleistungen
- Ermöglichung durch Fortbildungsangebote
- Wissenschaftskommunikation in die Lehrpläne!

Quellen

- Peoples et al.: https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0166570
- Könneker et al.: Weniger Wertschätzung, weniger Engagement: Zur Situation der Wissenschaftskommunikation in Deutschland; Forschung & Lehre 10/2018
- Peters, I.: Was hat die Wissenschaft vom Social-Media-Prinzip?; Forschung & Lehre 1/2018
- Wissenschaftler im Netz - Erfolgreiches Selbstmarketing in der Wissenschaft: https://www.academics.de/ratgeber/selbstmarketing-wissenschaft