

Aus:

Sandra Hofhues & Konstanze Schütze (Hg.)
Doing Research – Wissenschaftspraktiken zwischen Positionierung und Suchanfrage

Erschienen 2023 im transcript Verlag, Bielefeld
© Sandra Hofhues, Konstanze Schütze (Hg.)

Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative Commons Attribution 4.0 Lizenz (BY).
Lizenztext: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Ein tagesaktueller, mit persönlichen **Anm. (Anmerkungen)** gespickter Blog mag der Antipode zur klassischen Wissenschaftskommunikation mittels Journals und Büchern sein. Dieser Beitrag leuchtet deshalb die Praxis der Nutzung digitaler Medien für die Wissenschaft entlang von Wissenschaftsblogs aus. Er soll beim Lesen wie beim Schreiben und Gestalten verschiedener Kommunikationsaspekte von Wissenschaftsblogs helfen sowie Anstöße zur Medienforschung geben.

Vor dem Zeitalter des Web hat man sich in der Wissenschaft lokal verständigt, über Journals und auf Konferenzen kommuniziert, Zitate vorsichtig durch **Anm.** verständlicher gemacht, seltener Politik betrieben (Einstein/Szilárd 1939). Die digitale Wissenschaftskommunikation hat dies in drei Aspekten tiefgreifend geändert:

Verbreiterung: Kommunikation ist prinzipiell für größere Kreise sichtbar – auch außerhalb von Forschung und Entwicklung; oft sind Externe sogar das Zielpublikum und dürfen sich beteiligen.

Beschleunigung: Selbst die Veröffentlichung eines nicht begutachteten *Letter to the Editor* dauert bei einem traditionellen Journal Monate. Blogbeiträge erscheinen dagegen in Sekundenschnelle.

Formenreichtum: Neben statischem Text existieren diverse weitere mediale Formate – von der Online-Diskussion über den Laborbesuch per 3D-Brille bis hin zu Terabytes an Versuchsdaten.

Um ein überschaubares Terrain abzustecken, fokussiert dieser Beitrag die deutschsprachigen Wissenschaftsblogs¹. Als Blog soll hier gelten, dass eine erkennbare Person an fester Stelle im Web frei zugänglich, mit gewisser Regelmäßigkeit und meist anlassbezogen kurze Texte veröffentlicht, die standardmäßig rückwärts nach dem Veröffentlichungszeitpunkt sortiert erscheinen. Bei einem Wissenschaftsblog haben die meisten – aber vielleicht nicht alle – dieser Texte einen Bezug zur Wissenschaft. Das Wort *anlassbezogen* soll klarstellen, dass turnusmäßige Vorlesungsskripte noch keinen Blog ausmachen. Unschärfe Grenzen sind: Ab wie vielen, sich abwechselnden Autor*innen handelt es sich eher um ein Magazin? Genügt für die Regelmäßigkeit ein Beitrag pro Monat? Wie viele Gesangsvideos und Ähnliches dürfen enthalten sein, bevor der Wissenschaftsbezug abhanden kommt? Wann geht dieser durch Unterkomplexität verloren? Die Definition spricht ausdrücklich nicht von *Wissenschaftler*innen*, um Journalist*innen und Hobbyist*innen einzuschließen und um – durch Großzügigkeit – ein weiteres definitorisches Problem zu umgehen: „Is a

blog by a PhD in dentistry who spews climate denialism in every post a science blog?“ (Zivkovic 2012). Um das Thema *Wissenschaftsblog* breit zu erfassen, benutzt dieser Beitrag drei sich überschneidende Blickwinkel: Er betrachtet einfühend die verschiedenen sichtbaren Phänomene des Wissenschaftsblogs, dann die Rollen (Personas) der Autor*innen und schließlich das Publikum. Ein Ausblick nicht zuletzt auf die audiovisuelle Zukunft der Wissenschaftskommunikation bildet den Abschluss.

Phänomene und ihre (Be-)Deutung

Um sich den Wissenschaftsblogs wissenschaftlich zu nähern, kann man mit der Phänomenologie beginnen: Was sehen wir? Der Übersichtlichkeit halber stelle ich aber sofort Deutungsmöglichkeiten dahinter.

Erstens: Technik. Am offensichtlichsten dürfte die Technik sein: Nutzt man allgemeine Kommunikationsplattformen wie Twitter und Facebook, eine spezielle Blog-Plattform, ein individuelles System oder mehrere dieser Lösungen parallel? Gibt es einen RSS-Feed, einen E-Mail-Newsletter? Sind *Likes* und Kommentare möglich? Gibt es Share-Knöpfe und ein Trackback? Besitzen die Beiträge Tags, werden Hashtags unterstützt? Gibt es eine Suchfunktion? Werden Clickzahlen (womöglich offen sichtbar) erfasst? Praktisch alle Forschungsarbeiten zum Thema Social Media scheinen diese Funktionen allerdings als gegeben hinzunehmen. Vielleicht sind es keine geplanten Entscheidungen, sondern kontingente Eigenschaften eines einst gewählten oder von der Organisation vorgegebenen Systems. Man könnte sie aber auch mit Bedacht wählen: Wer zum Beispiel auf der eigenen Seite RSS-Feed oder Newsletter anbietet, könnte die Zahl der Klicks in den großen Netzwerken schmälern. Die Stufen dann den Content aufgrund des scheinbar geringeren Engagements herab und zeigen ihn seltener an – ein Effekt, der in der sonst so aktiven Online-Marketing-Branche noch nicht diskutiert zu werden scheint.

Zweitens: Frequenz und Themen. Wie häufig und wie regelmäßig Blogbeiträge veröffentlicht werden, kann geplant sein – jede Woche zur Primetime oder eben gerade nicht zur Primetime? – oder aber eine Reaktion auf aktuelle Anlässe darstellen, etwa das Erscheinen einer Studie. Die Frequenz geht deshalb Hand in Hand mit der Art der Inhalte, wobei ein Mix verschiedener Inhalte typisch sein dürfte: Diskussionen interessanter oder fragwürdiger Ergebnisse von anderswo, aktuelle Politik, die eigene Forschungsarbeit – vielleicht im Geiste von Open Science oder Working/Learning Out Loud –, testweise in den Raum gestellte Ideen, aber auch ein Video vom Glatteis vor der Tür. Etwas systematischer könnte man die Inhalte nach Jarreau (2015a: 167f) einteilen in: neue Forschung, Antworten

auf schwache Berichterstattung über Forschung, aktuelle Fehlinformationen, weiche Wissenschaftsthemen, persönliche Themen, Antworten auf Beiträge anderer. *Drittens: Stil in Text, Bild und Layout.* Dass Texte auf Wissenschaftsblogs eher informell und emotional formuliert sind, spricht für eine direktere Kommunikation. So finden Zou/Hylad (2019), dass Abschwächungen und Verstärkungen, *I* und *you* sowie direkte Fragen in den – wenigen – untersuchten Wissenschaftsblogs häufiger waren als in Journals. Das erinnert an Knoblauchs (2017: 377ff.) „doppelte Subjektivierung“: Erstens wird das Subjekt öffentlich und zweitens wird es zur alleinigen Entscheidungsinstanz. Stilmittel wie Netz-Jargon und Emojis (McCulloch 2019) scheinen bislang in Wissenschaftsblogs eher selten. Offen bleibt dabei: Ist dies eine bewusste Entscheidung oder können die Autor*innen nicht mit diesen Mitteln umgehen? Einige Wissenschaftsblogs sind gestaltet, wie man es von Hochglanz-Magazinen kennt: mit einer bewussten Ästhetisierung von Typografie und Layout, vielleicht sogar mit Stockfoto-Symbolbildern. Umgekehrt finden sich selbst bei einigen kommerziellen Angeboten und erst recht bei privat betriebenen Wissenschaftsblogs Designs, die unbedacht wirken. Auch hier ist von außen unklar, ob dies ein bewusst gewähltes Stilmittel ist. Einiges scheint sich als Quasi-Standard durchgesetzt zu haben: das lineare Erzählen von Erlebtem statt der wissenschaftlichen Struktur *Methoden – Resultate – Diskussion*, klare statt feuilletonistischer Überschriften, die Abwesenheit sprachlicher Fehler. Letzteres mag als Zeichen für Bildung und Sorgfalt gelesen werden, grenzt aber auch Personen aus, deren Beiträge diesen Regeln nicht entsprechen – oder entsprechen können (Wilts 2018).

Viertens: Plattform und Monetarisierung. Was das Hosting und die finanziellen Aspekte eines Wissenschaftsblogs angeht, zeigen sich diverse Möglichkeiten:

Wissenschaftler*innen schreiben (a) auf Webseiten der Institution über Themen ihrer Expertise. Etwa die FU Berlin und die Universität Hamburg bieten dazu Plattformen²; bei grober Durchsicht scheinen sich viele der dortigen Blogs um einzelne Lehrveranstaltungen oder um Mitteilungen zu ranken.

Wissenschaftler*innen schreiben (b) auf Webseiten eines Unternehmens über Themen ihrer Expertise. Hier scheint es an deutschsprachigen Beispielen zu fehlen; für ein Beispiel siehe deshalb etwa Google.³ Kritik hat eine Variante geerntet, bei der Expert*innen aus einem Unternehmen einen gesponserten Blog in einem Wissenschaftsblog-Netzwerk schreiben sollten (Carmichael 2010).

Wissenschaftler*innen oder Journalist*innen schreiben (c) über freie Themen auf Webseiten, die Einnah-

men durch Werbung generieren, aber nicht unbedingt Honorare auszahlen. Viele große Plattformen wie Twitter, aber auch Wissenschaftsblog-Netzwerke fallen hierunter.

Eine stiftungsfinanzierte und in dieser Hinsicht ungewöhnliche Lösung verfolgt (d) das Blogportal *Hypotheses*.⁴ Es nimmt obendrein durch die redaktionelle Betreuung einen Magazin-Charakter an.

Enthusiast*innen, Doktorand*innen oder Professor*innen schreiben (e) über Berufliches ebenso wie über Privates auf von ihnen – zumindest augenscheinlich – selbst finanzierten Seiten.

Die letzte dieser Möglichkeiten scheint von Autor*innen an Hochschulen deutlich häufiger genutzt zu werden als die erste. Bieten Institutionen die Technik nicht an, weil sie den Betreuungsaufwand scheuen (Technik, Redaktion, Rechtsfragen) oder weil sie Reputationsschäden erwarten? Nutzen Wissenschaftler*innen etwaige institutionelle Angebote nicht, weil sie Bevormundungen befürchten oder weil sie sich abheben oder besser auffindbar sein wollen?

Fünftens: Kommentare. Kommentare sind die Essenz von Online-Diskussionen. Wie jede Kommunikation wirken sie in mehrfacher Hinsicht: Ob, wann und wie Blog-Autor*innen Kommentare beantworten, sendet Signale – zum Beispiel über ihr Interesse an einer Interaktion. Eine lebendige Diskussion mag eine Verstärkungsspirale in Gang setzen und weitere Leser*innen anziehen. Fachniveau, Tonfall, aber auch sprachliche Gewandtheit der Kommentare senden Signale über die Leser*innenschaft – was auf diese zurückwirkt: Etwa könnten (scheinbar?) hochqualifizierte Kommentare andere Leser*innen abschrecken, eigene Kommentare zu schreiben, aber gleichzeitig die Reputation des Blogs stärken. Wenn kaum Kommentare vorhanden sind, lässt das vermuten, dass der Blog uninteressant ist. Blogbetreiber*innen scheinen noch nicht auf den strategischen Gedanken zu kommen, Kommentare selbst zu verfassen. Unlauter verdeckte Aktionen drohen aber auch von außen: Politisch und/oder wirtschaftlich bedeutsame Wissenschaftsblogs könnten von vorgetäuschten Meinungsäußerungen Dritter in Form von Astroturfing und Sockpuppets betroffen sein. Statt mit solchen verdeckten Aktivitäten scheinen Wissenschaftsblogs derzeit eher mit zwei anderen Phänomenen konfrontiert. Zum einen sieht man hartnäckige Fehleinschätzungen und Fehlinformationen von der *flat earth* bis hin zu hochkomplexen, aber abwegigen physikalischen Crackpot-Theorien. Zum anderen finden sich durch Beleidigungen und Unterstellungen toxische Beiträge von Trolls. Ob man auf Kommentare dieser beiden Arten mit einem Antworttext (Stern 2021), mit Blockung oder gar nicht re-

agiert, ist eine schwierige Entscheidung. Was toxisch ist oder noch als ruppig durchgeht, scheint dabei von der Wissenschaftsdisziplin abzuhängen – was auf viele Arten auf die jeweiligen Disziplinen zurückwirken könnte.

Sechstens: Wissenschaftlichkeit. Dass sich ein Blog – zumindest in vielen seiner Beiträge – mit *Wissenschaft* befasst, kann mehr oder weniger *wissenschaftlich* passieren, was in diesem Medium oft selbstbezüglich reflektiert wird (Wenniger 2016). Die Methoden der verschiedenen Disziplinen unterscheiden sich zwar stark voneinander – Umfragen in der Mathematik, Experimente in der Ägyptologie? –, aber einige Aspekte finden sich disziplinübergreifend wieder:

(a) Nachvollziehbarkeit: Werden un- oder missverständliche Begriffe definiert? Werden eigene Experimente und Daten nachvollziehbar dokumentiert? (Beispiel: zerforschung 2021)

(b) Quellenangaben (mitten im Text verlinkt und/oder ausführlich): Sind sie belastbar oder wird ihre Güte diskutiert? Sind sie für die Leser*innen zugänglich oder diskutiert man gerade die Quellen, die fachlich, sprachlich oder wegen einer Paywall *nicht* für alle zugänglich sind?

(c) (Kritische) Selbstreflexivität: Gibt man den Stand der Forschung und die Argumente einer Diskussion treu wider? Benennt man die eigene Meinung als solche? Fällt man Trugschlüssen anheim? Ist man grundsätzlich skeptisch? Korrigiert man im Sinne eines Ex-Post-Peer-Review eigene Fehler?

Persona

Menschen schlüpfen bewusst oder unbewusst in verschiedenen Kontexten in verschiedene Masken und Rollen, also – um den hier öfters verwendeten Begriff von C. G. Jung aufzugreifen – in *Personas*. Das passiert schon allein, weil nicht alles privat Denkbare auch öffentlichkeitsfähig ist, nicht alles ins Overton-Fenster passt. Im Internet scheint man bei der Wahl seiner Rolle(n) nur wenig eingeschränkt zu sein. Angesichts der im Netz verfügbaren, vielleicht verräterischen Informationen (etwa ein Luftbild vom Wohnhaus oder der Titel der Abschlussarbeit) sind aber nicht alle Rollen tragfähig; auch, wer kulturelles Kapital – Homer im Original zitieren, einen Gangsta-Rap verfassen – vertauscht, wird schnell von der Crowd entlarvt.

Erstens: Medialer Auftrag. Ein grundlegender Teil der Persona ist der mediale Auftrag, den man sich als Blogger*in zuschreibt. Die Kategorien des „Blogging Approach“ bei Jarreau (2015a: 164) lassen sich so deuten: Die dort befragten Wissenschaftsblogger*innen verstehen sich die meiste Zeit als Wissenschaft übersetzende Erklärer*innen, oft auch als

redaktionelle Kommentator*innen, eher selten als Journalist*innen, die Interviews führen und andere Meinungen einholen. Jarreau (2015b: 19) zeigt jedoch auch die Variationsbreite auf: „This study is significant in showing that science bloggers with different day jobs (e.g. research vs. journalism) see their communication roles differently.“

Zweitens: Auftreten. Zwar gibt es Untersuchungen zu den Persönlichkeitsfaktoren von Blogger*innen (Guadagno/Oknie/Edo 2008), aber medial sichtbar und wirksam ist die Persona, nicht die natürliche Person. Tritt die Persona locker, sogar arrogant auf, provoziert sie oder tastet sie vorsichtig? Zeigt sie auch nichtfachliche Seiten? Äußert sie politische Ansichten im Text oder zum Beispiel über Logos? Agiert sie immer gefasst oder wird sie laut (mangels deutschsprachigem Beispiel: Taleb 2021)? Schon die Wahl des Portraitfotos kann Bände sprechen. Und gerade in Deutschland sind die akademischen Titel stark mit der Person(a) verbunden. Wirkt es reputationsverstärkend oder aber peinlich, Titel prominent im Blog anzuführen? Wie hängt das vom Publikum ab? Ein ebenso heikles Thema ist der Humor: In der medialen Kommunikation kann man Missverständnisse schlechter einfangen als von Angesicht zu Angesicht. Der Witz ist allerdings gerade, dass Humor das Risiko des Missverstandenwerdens eingehen muss, um zu funktionieren. Humor kann außerdem unangebracht sein – etwa, wenn es um Leben oder Tod geht – oder er kann auf Kosten Schwächerer gehen. Augenzwinkernde Formulierungen in zwei Online-Artikeln wurden in einer kleinen portugiesischen Studie (Pinto/Riesch 2017) überwiegend begrüßt, stießen aber bei einem Teil des Publikums auf Ablehnung. Allerdings: Es allen recht machen zu wollen, ist vielleicht langweilig; auf einem privaten Blog kann man hier großzügiger agieren als in einer Pressemitteilung.

Drittens: Authentizität. Bei Blogs könnte die (wahrgenommene) Authentizität fundamental sein, vergleichbar etwa mit der Street Credibility (Ahlers 2019). Zur Authentizität gehört elementar, dass die Autor*innen zumindest als kuratierte Personas sichtbar werden. Selbst auf institutionellen Wissenschaftsblogs liest man inzwischen Selbstbeschreibungen mit persönlichen Vorlieben und Marotten. Blog-Postings über das Wetter oder Erlebnisse im Büro stärken die Beziehung: Sie sind zwar fachlich bedeutungslos, dienen aber der phatischen Kommun(ikat)ion. Wahrgenommene Authentizität verlangt Kontinuität: Eine Persona sollte umso überzeugender sein, je länger man sie kennt. Wenn sich eine Vielzahl von Autor*innen abwechselt – etwa auf institutionellen Blogs –, dürfte das diesbezüglich kontraproduktiv wirken. Wer dagegen eine Autor*in über längere Zeit verfolgt, könnte eine parasoziale Beziehung aufbauen. Erzieht das un-

terschwellig zum wissenschaftlichen Arbeiten? Führt ein Vergleich der eigenen Lebensumstände mit den auf dem Blog präsentierten Reisen zu Konferenzen in fernen Ländern zu Resignation?

Viertens: Bloggen oder nicht. Schon allein, indem man einen Blog betreibt, kommuniziert man vieles: Man hält das Geschriebene – oder sich selbst – für wichtig genug, man hat Zeit zum Bloggen. Letzteres kann für Stirnrunzeln sorgen (Jarreau, 2015b: 135). Wenn man hauptberuflich ein Institut für Virologie zu leiten hat, scheint das kurze Format von Twitter ein passabler Mittelweg. *Keinen* Blog zu betreiben, sagt ebenfalls etwas aus, wenn auch vieldeutig: Kann man das nicht? Hat man nichts Wichtiges oder Interessantes mitzuteilen? Ist man *zu* wichtig? Fürchtet man den Vergleich mit den bereits bloggenden Kolleg*innen? Lo (2016: 124f.) fand in einer nicht repräsentativen Umfrage Unterstützung für „*Blogging wastes time that would better be used for research*“, „*Blogging is not a serious form of communication for scientists*“, aber auch „*Blogging may cause trouble with colleagues, management, or funders*“. Gravierend war der Fall des vielzitierten Cornell-Professors Brian Wansink: Er hat mit einem einzigen unbedachten Blog-Posting sein Lebenswerk als methodisch inkorrekt enthüllt (etwa Rosenberg/Wong, 2018). In Deutschland scheint die Neigung der Nachwuchswissenschaftler*innen zur Wissenschaftskommunikation im Netz ohnehin vergleichsweise klein zu sein, so eine ebenfalls nicht repräsentative Studie – auch, weil die Persona unpassend scheint, „vor allem etwas für Selbstdarsteller“ (Könneker/Niemann/Böhmert 2018: 872).

Publikum

Ein Wissenschaftsblog besitzt wie jeder Kommunikationsakt Adressat*innen. Allerdings erweist es sich als zu simpel, diese als *die an Wissenschaft interessierten Kreise* zu beschreiben.

Erstens: Kleine Reichweiten. So könnte ein Blog gerade dadurch unbedacht-authentisch reizvoll sein, dass er sich *nicht* strategisch bei Adressat*innen anbiedert. Oder der Blog dient als Tagebuch, das vor allem die Autor*in selbst als Publikum hat. Schreiben hilft bei der Selbstorganisation: Man denke an die Labortagebücher der Naturwissenschaften – die allerdings eher selten zu Blogs werden. Bloggschreiben kann eine Therapie sein, nach McCain/Campbell (2018) aber auch narzisstische Züge annehmen. Saunders et al. (2017: 7) finden in sieben englischsprachigen Ökologie-Blogs die weite Spanne von zigtausend bis mehreren Millionen Views und resümieren trotz des doch engen Felds: „[I]t is difficult to compare blog sites in terms of reach and impact, due to large variability in

authorship, writing style, content focus and geographical networks.“ Solche Beobachtungen sprechen zum einen dafür, dass das Web anpassungsfähiger sein könnte als bisherige Massenmedien. Zum anderen unterstreichen sie die Frage, ob Masse überhaupt das Ziel ist: Wenn man Gedanken in den Raum wirft, um schnell *substanzielle* Rückmeldungen zu erhalten, können zwölf Follower*innen viel sinnvoller sein als eine Million. Ist mancher Blog ein Weg, Gespräche zu führen, die sonst am Kaffeeautomaten oder im wöchentlichen Kolloquium stattfänden?

Zweitens: Große Reichweiten. Wenn man nicht weiß, was das – vielleicht nicht einmal ausdrücklich geplante – kommunikative Ziel ist und ob die Adressat*innen Botschaften nicht nur anklicken, sondern auch begreifen, sind Klickzahlen gefährlich. Selbst die immerhin auf der Basis von Netzwerk- und Sprachanalysen begründete Aussage „we compared economists to scientists, who are arguably ahead in the use of social media sites“ (Della Giusta/Jawroska/Vukadinović Greetham 2021: 86) ist damit heikel. Sinnvollere Zahlen sollen Altmetriken liefern; sie bringen aber neue Probleme mit sich (Thelwall 2020). Ein Beitrag, der viral geht, dürfte der mediale Jackpot sein – wenn das Ziel der Blogger*in in einer hohen, aber dennoch unbezahlten und damit authentischer wirkenden Reichweite besteht. Im Blog schnell auf ein aktuelles Ereignis zu reagieren, ist eine Strategie, dieses Ziel zu erreichen. Aber oft stehen Wissenschaftlichkeit und Viralität einander im Wege. Meldungen über revolutionäre Elektroauto-Akkus, von denen man nie wieder etwas hört, oder über psychologische Studien, die das beweisen, was man immer schon zu wissen glaubte, liegen in puncto Viralität klar im Vorteil gegenüber besonnenen Betrachtungen.

Drittens: Strategie. Strategische Wissenschaftskommunikation wird auf bestimmte Zielgebiete (insbesondere Hochschul-intern, Region, Bundesland) und Zielgruppen (etwa Beschäftigte, Bewerber*innen, Student*innen) ausgelegt sein (Honecker 2019: 22). Viele Wissenschaftsblogs hinterlassen aber den Eindruck, dass den Autor*innen das Denken in Marken und Produkten sowie das Optimieren von Zahlen auf erfrischende Art egal sind. Wer zum Beispiel keine Beiträge auf Twitter stellt oder kopiert, kann dort keine Retweets bekommen, um seine Reichweite zu steigern. Die allererste strategische Frage sollte lauten: Warum überhaupt auf Deutsch bloggen? Soll ein Fachpublikum in den MINT-Disziplinen erreicht werden, dürfte Englisch die Lingua franca sein, auch für hiesige Wissenschaftler*innen. Jenseits vom Fachpublikum und in Disziplinen, die sich mit hiesigen Themen – etwa Bildungsfragen – befassen, liegt Deutsch nahe. Sonderfall bei den Kleinen Fächern: Ein Institut in *Deutschland* twittert auf *Englisch* über *China*.⁵

*Viertens: Primäre Nutzer*innen.* Jarreau/Porter (2017: 18) resümieren nach einer nicht repräsentativen Umfrage zu englischsprachigen Wissenschaftsblogs:

„The readers of science blogs as a whole are an elite, highly educated group of mostly scientists and future scientists who actively seek out science media content. [...] They are coming to science blogs to seek out information they cannot find other places [...], but also to be entertained, to interact with a community of like-minded users, and to seek out the specific perspectives and expertise offered by their ‚favorite‘ science bloggers[.]“

Dies beruht allerdings auf Daten aus dem Jahr 2015; vielleicht hat sich die Aufmerksamkeit etwa durch die Covid-19-Pandemie geändert. Die Nutzung von Blogs für die wissenschaftliche Arbeit (im Sinne einer wissenschaftsinternen Kommunikation, siehe d.h., Kommer 2023) scheint bisher selten getrennt von der allgemeinen Nutzung untersucht worden zu sein. Finden Wissenschaftler*innen überhaupt Zeit zum Bloglesen – oder ertrinken sie bereits in der Flut traditioneller Veröffentlichungen? Eine bezüglich der externen Wissenschaftskommunikation immer drängendere Frage ist, ob diese Fehlinformationen entgegenwirken kann – zum Beispiel durch Wissenschaftsblogs. Das Publikum, das man dafür ansprechen will, ist vielleicht gar nicht aufnahmebereit (Scheufele/Krause 2019) – oder überhaupt nicht an dieser Stelle anzutreffen. Wissenschaftsblogger*innen müssten also direkt dort kommentieren, wo Fehlinformationen verbreitet werden. Aber sogar das kann sich unerwartet negativ auswirken: Beispielsweise finden Pennycook/Bear/Collins/Rand (2020), dass Warnhinweise, wenn sie nur bei einigen Beiträgen gegeben werden, den wahrgenommenen Wahrheitsgehalt von anderen problematischen Beiträgen erhöhen.

*Fünftens: Unausgesprochene Adressat*innen.* Das offenkundig adressierte Publikum eines Blogs ist vielleicht nicht das einzige. Im Sinne der Mehrfachadressierung (Hartung 2001) sind weitere Kreise denkbar:

*Journalist*innen,* die Beiträge in traditionellen Medien weiterverbreiten – so dürfte vielen Menschen Twitter nur in Form von Screenshots in Zeitung und Tagesschau bekannt sein.

*Potenzielle Mitautor*innen,* Industriepartner*innen, Drittmittelgeber*innen, wobei letztere von Projekten ausdrücklich Outreach verlangen mögen.

*Konferenzveranstalter*innen* auf der Suche nach Keynote-Sprecher*innen, Journalist*innen auf der Suche nach Interviewpartner*innen oder Diskussionssteilnehmer*innen, Sendeanstalten auf der Suche nach Expert*innen oder Moderator*innen.

*Politiker*innen* oder ihre Referent*innen – allerdings hat die Politik hier wohl noch Lernbedarf, selbst bei direkter Adressierung (Pörksen 2019).

Die Leitungsebene der eigenen Institution.

Ganz im Sinne der Mehrfachadressierung könnten einige dieser Gruppen weniger von den eigentlichen Inhalten geleitet sein als durch die bloßen Zahlen von Views oder Follower*innen.

Fazit und Ausblick

Wissenschaftsblogs sind ein vielgestaltiges Phänomen mit entscheidenden Funktionen und Effekten, die den traditionellen Medien fehlen. Trotz der angekündigten Revolution (Scheloske 2012: 267) scheinen Blogs in der Breite des wissenschaftlichen Habitus jedoch selbst nach Jahrzehnten nicht angekommen zu sein – zumindest nicht in Deutschland. Dass das Bloggen nicht zum akademischen Selbstverständnis gehört, hat allerdings auch Vorteile: So kann man hier noch recht frei von Reglements und Leistungskontrollen agieren, die einen medialen Einheitsbrei begünstigen würden.

Die Nutzung von Text im Internet geht zurück, Audio und Video legen immer weiter zu (Beisch/Schäfer 2020). Für Wissenschaft und Bildung ist das ein Alarmsignal, weil komplizierte Argumente, ausge dehntes Mitedenken, Verweise, Kommentare und Korrekturen in den zeitbasierten Medien schwerfallen. Allerdings scheinen sie ein Vehikel, um eine breite – und junge – Öffentlichkeit zu erreichen. Mit Bild und Ton steigt der Produktionsaufwand gegenüber Text massiv an. Der YouTube-Kanal von Nguyen-Kim⁶ wird vom Südwestrundfunk finanziert; aber auch Professor*innen⁷ finden Zeit für solche Formate. Ein wichtiger Trick, um den Produktionsaufwand in Grenzen zu halten, scheint, Zwiesgespräche, Interviews und Diskussionsrunden zu veranstalten. Strategisch empfiehlt es sich, dazu Personen einzuladen, die bekannter sind als man selbst, um von deren Halo zu profitieren. Umgekehrt könnte man sich von bekannten YouTuber*innen interviewen lassen (Donhauser/Beck 2021).

Die Spirale aus steigendem Production Value und mitwachsender Erwartungshaltung des Publikums, aber ebenso die Likes und andere gamifizierte Rückmeldungen an die Autor*innen, befeuern die Logik eines Markts für Aufmerksamkeit statt für Substanz. Dies verstärkt einen alten Trend: „Some see the measure of real success in science blogging as ‚getting picked‘ for a network“ (Faukles 2016: 72). Eine solche Marktlogik hebt die ursprünglichen Ideen von Demokratisierung und Graswurzel-Aktivitäten aus. Der Wissenschaft würde es dienen, kein mediales Wettrennen mit wenigen Gewinner*innen zu veranstalten, sondern die Pluralität zu kultivieren.

Anmerkungen

- 1 Blogs sind flüchtig, so dass schon bald nach der Insatze dieses Textes einige der Links nur noch per Webarchiv erreichbar sein werden. Die Flüchtigkeit hat allerdings auch publizistische Vorzüge: Über einen misslungenen Beitrag wächst das Gras der Zeit.
- 2 Siehe hierzu URL: blogs.uni-hamburg.de/blogfarm.html (Universität Hamburg) und URL: cedis.fu-berlin.de/services/systeme/blogs/index.html (FU Berlin) [09.03.2021].
- 3 Siehe URL: ai.googleblog.com [09.03.2021].
- 4 Siehe URL: de.hypotheses.org [08.03.2021].
- 5 Siehe URL: twitter.com/FuStudies [08.03.2021].
- 6 Siehe URL: youtube.com/c/mailLab [08.03.2021].
- 7 Siehe URL: volker-quaschnig.de [08.03.2021].

Referenzen

- Ahlers, Michael (2019). 'Kollegah the Boss'. A Case Study of Persona, Types of Capital, and Virtuosity in German Gangsta Rap. *Popular Music*, 38(3), 457–480.
- Beisch, Natalie/Schäfer, Carmen (2020). Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. Internetnutzung mit großer Dynamik. Medien, Kommunikation, Social Media. URL: ard-zdf-onlinestudie.de [09.03.2021]
- Carmichael, Mary (2010). ScienceBlogs, PepsiGate, and Institutional Content. URL: kurzelinks.de/cwj0 [09.03.2021]
- Della Giusta, Marina/Jaworska, Sylvia/Vukadinović Greetham, Danica (2021). Expert Communication on Twitter: Comparing Economists' and Scientists' Social Networks, Topics and Communicative Styles. *Public Understanding of Science*, 30(1), 75–90.
- Donhauser, Dominik/Beck, Christina (2021). Pushing the Max Planck YouTube Channel with the Help of Influencers. *Frontiers in Communication*, 5, Art. 601168.
- Einstein, Albert/Zsilárd, Leo (1939). Brief an F. D. Roosevelt. URL: kurzelinks.de/61ni [06.03.2021]
- Faukles, Zen (2016). Indie Blogging. On Being a "Ronin". In Christie Wilcox/Bethany Brookshire/ Jason G. Goldman (Hg.), *Science Blogging. The Essential Guide*. New Haven: Yale University Press, 70–78.
- Guadagno, Rosanna E./Okdie, Bradley M./Eno, Cassie A. (2008). Who Blogs? Personality Predictors of Blogging. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1993–2004.
- Hartung, Martin (2001). Formen der Adressiertheit der Rede. In Klaus Brinker/Gerd Antos/Wolfgang Heinemann (Hg.), *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Berlin et al.: de Gruyter, 1348–1354.
- Honecker, Patrick (2019). *Das neue Handbuch Wissenschaftskommunikation. PR, Marketing und Kommunikation für Wissenschaft*. Berlin: DUZ.
- Jarreau, Paige B. (2015a). All the Science that Is Fit to Blog. An Analysis of Science Blogging Practices. URL: kurzelinks.de/kfr4 [07.03.2021]
- Jarreau, Paige B. (2015b). Science Bloggers' Self-Perceived Communication Roles. *Journal of Science Communication*, 14(4), 1–25.
- Jarreau, Paige B./Porter, Lance (2018). Science In the Social Media Age. Profiles of Science Blog Readers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1), 142–168.
- Kommer, Sven (2023). d.h. In Sandra Hofhues/Konstanze Schütze (Hg.), *Doing Research*. Bielefeld: Transcript, 178–183.
- Könneker, Carsten/Niemann, Philipp/Bohmert, Christoph (2018). Weniger Wertschätzung, weniger Engagement. Zur Situation der Wissenschaftskommunikation in Deutschland. *Forschung & Lehre*, 10, 870–872.
- Knoblauch, Hubert (2017). *Die kommunikative Konstruktion der Wirklichkeit*. Wiesbaden: Springer.
- McCulloch, Gretchen (2019). *Because Internet. Understanding the New Rules of Language*. New York: Penguin Random House.
- McCain, Jessica L./Campbell, W. Keith (2018). Narcissism and Social Media Use. A Meta-Analytic Review. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(3), 308–327.
- Pennycook, Gordon/Bear, Adam/Collins, Evan T./Rand, David G. (2020). The Implied Truth Effect. Attaching Warnings to a Subset of Fake News Headlines Increases Perceived Accuracy of Headlines without Warnings. *Management Science*, 66(11), 4944–4957.
- Pinto, Bruno/Riesch, Hauke (2017). Are Audiences Receptive to Humour in Popular Science Articles? An Exploratory Study Using Articles on Environmental Issues. *Journal of Science Communication*, 16(4).
- Pörksen, Bernhard (2019). Umgang mit Rezo. Arroganz statt Inhalte. URL: kurzelinks.de/n9ad [09.03.2019]
- Rosenberg, Eli/Wong, Herman (2018, 20. September). This Ivy League Food Scientist Was a Media Darling. *The Washington Post*. URL: kurzelinks.de/zv9o [12.05.2021]
- Saunders, Manu E. et al. (2017). Bringing Ecology Blogging Into the Scientific Fold. Measuring Reach and Impact of Science Community Blogs. *Royal Society Open Science*, 4, Art. 170957.
- Scheloske, Marc (2012). Bloggende Wissenschaftler. Pioniere der Wissenschaftskommunikation 2.0. In Beatrice Dernbach/Christian Kleinert/Herbert Münder (Hg.), *Handbuch Wissenschaftskommunikation*. Wiesbaden: Springer, 267–274.
- Scheufele, Dietram A./Krause, Nicole M. (2019). Science Audiences, Misinformation, and Fake News. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(16), 7662–7669.
- Stern (2021). „Oh Mann, Angelique!“. Christian Drosten kontert Internet-Troll. URL: kurzelinks.de/pip4 [09.03.2021]
- Taleb, Nassim N. (2021). Bitcoin Misfits. URL: kurzelinks.de/0e93 [09.02.2021]
- Thelwall, Mike (2020). The Pros and Cons of the Use of Altmetrics in Research Assessment. *Scholarly Assessment Reports*, 2(1), 2.
- Wenninger, Andreas (2016). Wissenschaftsblogs. Zwischen gesellschaftlicher Kontextherstellung und Selbstbezüglichkeit. In Andreas Wenninger/Daniela Schiek/Carsten G. Ullrich (Hg.), *Qualitative Online-Erhebungen. Voraussetzungen – Möglichkeiten – Grenzen*. Wiesbaden: Springer, 25–54.
- Wilts, Gesche (2018). Dürfen Legastheniker*innen Bloggen? URL: kurzelinks.de/e7n0 [08.03.2021]
- zerforschung (2021). Auf der Suche nach Corona im Berliner Untergrund. URL: kurzelinks.de/7vk1 [09.03.2021]
- Zivkovic, Bora (2021). Science Blogs – definition, and a history. URL: kurzelinks.de/whys [08.03.2021]
- Zou, Hang/Hyland, Ken (2019). Reworking Research. Interactions in Academic Articles and Blogs. *Discourse Studies*, 21(6), 713–733.