

Wissenschaftler:innen als Influencer – Post it or Perish

Im Mai 2019 erschien in der Wochenzeitung DIE ZEIT der Artikel »Geistesblitze für alle«, in dem die Historikerin Hedwig Richter den Microblogging-Dienst Twitter als wissenschaftliches Kommunikationsmittel beschreibt. Richter bezieht dabei klar Position: Sie erlebt Twitter nicht nur als »ein Fest, ein Luxus, eine Freude«, sondern als »digitale Agora«, als einen »Platz für Neugierige, für Debatten und Austausch« – ein Medium der innerfachlichen wie interdisziplinären Anregung, das »hilfreiche Ergänzungen und Hinweise« bietet, ihre Arbeit besser gemacht habe. Im Modus des Erfahrungsberichts gibt die Professorin Einblick in ihren Alltag, d.h. eine Vorlesung, die sie im Sommersemester 2018 an der Universität Heidelberg hielt und parallel auf Twitter kommunizierte. Richter referiert, wie sie eigene Thesen zur Demokratiegeschichte in einen Thread bzw. zu »komprimierte[r] Wissenschaft« verknüpfte und stellt dabei ihre kreative Methode genauso wie den »höflichen« Austausch mit Kolleg:innen dar, der ihre Vorlesung veränderte, inspirierte: »Wissenschaft im Dialog – als Spiel, aber im Ernst.«¹

Wer diesen Artikel las, musste sich Twitter als eine Art bürgerlichen Salon vorstellen, als einen Ort Habermas'scher Diskursethik, in der die Kraft besserer Argumente das eigene Denken wie die Debatten mit anderen prägt – und war womöglich irritiert. Nicht weil Twitter kein »smarter« Kommunikationstool wäre, das den Einzelnen mit fremden und unvernommenen Stimmen – in der Akademie selbst z.B. via #ichbinhanna – vernetzt, sondern weil die zahlreichen Probleme der Plattform, ihre Ambivalenzen unerwähnt blieben: dass es etwa keineswegs immer respektvoll zugeht, dass Hassrede, Fake News und allerlei Shitstorms die Salonatmosphären bzw. demokratischen Öffentlichkeiten durchwehen, Von den Ausläufern des

1 Sämtliche Zitate: Hedwig Richter: »Geistesblitze für alle«, in: *Die Zeit*, 22.5.2019, <https://www.zeit.de/2019/21/twitter-wissenschaft-forschung-austausch-aufmerksamkeit/komplettansicht> (aufgerufen: 12.5.2023).

»Überwachungskapitalismus«,² seinen Machtverhältnissen ganz zu schweigen. Doch auch wenn man die ernsten Themen des »plattformökonomischen Infrastrukturwandels der Öffentlichkeit«³ einmal vernachlässigen möchte, suggeriert der Text Richters eine Leichtigkeit, die vielleicht für manche gestandenen Professor:innen gelten mag,⁴ die dem wissenschaftlichen Nachwuchs aber etwas abgeht. So nennt Richter Twitter »ein Surplus, kein Muss«, stellt die Plattform und mit ihr die sozialen Medien als einen Erfahrungsraum der Option dar, was nicht zwingend falsch, aber vielleicht auch eine etwas – um in Richters Diktion zu bleiben – zu »wilde These« ist.

Denn wer heute in der »scientific community« reüssieren will, darf sich durchaus aufgerufen fühlen (wie auch die Autor:innen dieses Artikels), die Kanäle sozialer Medien zu bespielen. Deutlich wird dies nicht nur in Kursen und Workshops an Universitäten, in denen Promovierende die Wissenschaftskommunikation qua Social Media »erlernen«,⁵ sondern auch in den Zitier- und Reputationssystemen, die neben dem h-index u.a. die Relevanz wissenschaftlicher Forschung messen, z.B. in den *altmetrics* von Altmetric:

Das Unternehmen aus London folgt der »mission [...] to track and analyze the online activity around scholarly research outputs«, erfasst dafür Erwähnungen auf Facebook, Twitter, Youtube, Reddit, Mendeley oder Wikipedia, um Autor:innen zu zeigen, »which of your research is being talked about and shared the most.« Ziel ist es, in Echtzeit die »Twitter Demographics«, den »Attention Score in context«, vor allem aber die Erfolge in den Peers festzustellen – »useful for informing best-practice strategies

2 Shoshana Zuboff: *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus*, Frankfurt am Main, New York 2018.

3 Felix Maschewski und Anna-Verena Nosthoff: »Der plattformökonomische Infrastrukturwandel der Öffentlichkeit: Facebook und Cambridge Analytica revisited«, in: Martin Seeliger und Sebastian Sevignani (Hg.): *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit? Sonderband Leviathan 37*, Baden-Baden 2021, S. 320–341.

4 Nicht für alle, denn gerade in der Corona-Pandemie haben Wissenschaftler:innen wie Christian Drost die Wechselwirkungen der öffentlichen Debatten auf Twitter zu spüren bekommen. Vgl. Maximilian Probst: »280 Zeichen Wissenschaft«, in: *Die Zeit*, 12.10.2022, <https://www.zeit.de/2022/42/twitter-wissenschaft-coronavirus-melanie-bri-nkmann-elon-musk> (aufgerufen: 12.5.2023).

5 Universitäten bieten zur Weiterbildung häufig Workshops zur Wissenschaftskommunikation und Social Media an, z.B. an der Uni Freiburg: <https://www.frs.uni-freiburg.de/de/iga/kurse/wise-2022-2023/aktive-wissenschaftskommunikation-2> (aufgerufen: 12.5.2023).

for future outreach activity.«⁶ So genügt es nicht mehr, in High-Impact-Journals zu erscheinen oder sich auf Plattformen wie Academia.edu oder ResearchGate, dem »Facebook for Scientists«,⁷ zu vernetzen. Es gilt, kontinuierlich Verbesserungspotentiale auszumachen, sich und seine Forschung attraktiv zu halten, sie kommunikativ zu begleiten, zu bewerben, zu posten und Followerschaft aufzubauen; es gilt, zum Influencer seiner selbst zu werden. Dass Tweets die Anzahl der Zitationen, damit die Reputation fördern können, dass neben einer journalistischen Öffentlichkeit auch andere Wissenschaftler:innen aufmerksam werden, lässt sich schwerlich – dies belegen nicht allein Richters Erfahrungen, sondern einige Studien⁸ – von der Hand weisen. Während es für die Verlage in der Folge darum geht (Altmetric arbeitet etwa mit Wiley, Taylor & Francis etc. zusammen), den »most popular content« auszumachen, werden Forschende animiert, ihre Likeability zu optimieren, zu »opinion leaders« zu werden, oder im Marketing-Sprech von Altmetrics: »Stand out from the crowd.«⁹

Fast natürlich erscheint da, dass die akademischen Influencer:innen immer neue Formate finden, komplexe Inhalte in schlankere Form gießen, den Mechanismen der Plattformen anpassen.¹⁰ Aktuell sind dabei vor allem Videoabstracts beliebt, deren Erstellung im DIY-Format große akademische Verlage selbst forcieren. Taylor & Francis bietet als Handreichung die passende Anleitung, denn nichts könnte fataler sein, als ein Videoabstract – »2 mins 20 seconds or less is optimal for social media« – langatmig und

6 Sämtliche Altmetric-Zitate: <https://www.altmetric.com> (aufgerufen: 12.5.2023).

7 Thomas Lin: »Cracking Open the Scientific Process«, in *The New York Times*, 16.1.2012, https://www.nytimes.com/2012/01/17/science/open-science-challenges-journal-tradition-with-web-collaboration.html?_r=4&pagewanted=all (aufgerufen: 12.5.2023).

8 Vgl. Jessica G. Y. Luc u.a.: »Does Tweeting Improve Citations? One-Year Results From the TSSMN Prospective Randomized Trial«, in: *The Annals of Thoracic Surgery*, 111 (2021), Heft 1, S. 296–300 oder: Ricardo Ladeiras-Lopes u.a.: »Twitter Promotion Predicts Citation Rates of Cardiovascular Articles: A Preliminary Analysis From the ESC Journals Randomized Study«, in: *European Heart Journal*, 41 (2020), Heft 34, S. 3222–3225.

9 <https://www.altmetric.com> (aufgerufen: 12.5.2023).

10 Die Algorithmen von sozialen Medien wie Facebook privilegieren audio-visuelle Inhalte, weil die Nutzer:innen auf emotional anregende Fotos und Videos häufiger reagieren, schneller teilen oder kommentieren. Vgl. Yivi Li und Ying Xie: »Is a Picture Worth a thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement«, in: *Journal of Marketing Research*, 57 (2020), Heft 1, S. 1–19.

fade zu präsentieren: »Make it short.«, »Be natural.«, »Be clear and to the point.«, »Be accessible.«, »Use images«¹¹...

Standen vormals Lehrverpflichtungen oder die Forschung im Vordergrund, dürfen sich Hanna, Reyhan und Co. heute außerdem in neuen Formen des Wissenstransfers üben, in der Etablierung einer post-textuellen Popularität. Mehr Sichtbarkeit und Reichweite, mehr Kontakt zum Publikum – natürlich sind die Wissenschaftler:innen auf Mastodon und Instagram, posten und teilen nicht nur eigene Artikel, sondern auch Fotos von Konferenzen und Vorträgen (qua *tag* auch zur Vernetzung hilfreich), gern auch Selfies mit professoralen VIPs: »[B]eing seen (rather than the ideas themselves) is what matters the most«,¹² schrieb Peter Fleming in seinem Essay »Dark Academia«. Next Stop: TikTok?

All die neuen Formate und Möglichkeiten können sardonisch kommentiert, als Plattformisierung der Wissenschaft beschrieben werden, und sind doch Zeichen einer Zeit, in der vor allem der wissenschaftliche Nachwuchs auf der Suche nach raren Stellen um (wissenschaftliche) Profilierung und »Impact« ringt. Aus der Prekarisierung wird nun auch hier der Impuls und Imperativ, eben noch mehr in das eigene Humankapital bzw. den *Academic Credit Score* zu investieren, sich eben noch mehr in den Praxen »neoliberale[r] Komplizenschaft«¹³ zu trainieren – für die nächste Stufe zu »quantifizieren«.

So lässt sich einerseits eine Dynamisierung eines Betriebs erkennen, in dem seit jeher Indexierungs- als Reputationssysteme gelesen, Kontakte und Breitenwirkung selten hinderlich waren; in dem auch kritische Theoretiker:innen die Medien ihrer Zeit bespielten. Andererseits wäre ein neuer Modus der Responsibilisierung zu diagnostizieren. Denn wenn der ersehnte Erfolg ausbleibt, haben sich die Forschenden selbst womöglich einfach zu schlecht vernetzt, präsentiert und »verkauft«, den Research zu wenig »profilert«; waren schlicht zu selten »to the point«. Zumindest sind sie dafür selbst verantwortlich, wenn es auf den *slippery slopes* akademischer Karrieren irgendwann nur noch den Exit zu teilen gibt: *Post it or perish*.

11 Sämtliche Zitate: <https://authorservices.taylorandfrancis.com/research-impact/creating-a-video-abstract-for-your-research/> (aufgerufen: 12.5.2023).

12 Peter Fleming: *Dark Academia: How Universities Die*, London 2021, S. 116.

13 Oliver Nachtwey: *Die Abstiegs-gesellschaft. Über das Aufbegehren in der regressiven Moderne*, Berlin 2016, S. 78.

Von einer »unbedingte[n] Universität«, einer »Universität ohne Rang und Status«¹⁴ sprach einst Jacques Derrida, erklärte sie zum Versprechen einer offenen Zukunft. Eine solche Hoffnung klingt aktuell etwas arg »(de-)konstruiert«, verfestigt sich doch die Einsicht, dass die Universität, und mit ihr die Praxen der Forschung, der Archivierung etc. zu weiteren Exerzierfeldern einer Ratinggesellschaft werden, in denen sich »Reputationsscores [...] als zentrale Leitwährung«¹⁵ etablieren. Dabei folgt der und die Einzelne aus institutioneller wie institutionalisierter Unsicherheit oder gar aus Eitelkeit – nach Richter »die Droge der Wissenschaft«¹⁶ – den Codes vermessen-vernetzter Visibilität, arbeitet an Darstellung und Wirkung, an Erscheinungen und Erscheinen. Dass es dabei einerseits um das Nichtanecken bzw. die Likeability und andererseits um das Hervorstechen aus der Menge geht, mag paradox erscheinen, macht aber die Akrobatik der Disziplin aus. So gesehen, machen es uns manche Professor:innen einfach nur vor, wie es geht. Oder nicht?

Twitter @fmaschewski: 2727 Tweets, 2029 Follower

Twitter @annanosthoff: 4443 Tweets, 3224 Follower

;-)

14 Jacques Derrida: *Die unbedingte Universität*, Frankfurt am Main 2001, S. 16.

15 Steffen Mau: *Das metrische Wir. Über die Quantifizierung des Sozialen*, Berlin 2017, S. 127.

16 Richter: »Geistesblitze für alle«, in: *Die Zeit*, 22.5.2019.

