

Was bringt die Nutzung von (akademischen) sozialen Netzwerken?



BY

Dr. Juliane Finger, HafenCity Universität Hamburg. Ausgenommen Bilder / Logos

Warum sollten Sie soziale Netzwerke nutzen?



- **Reichweite:** 4,8 Mio. Deutsche nutzen Social Media (Stand 2018)
- Kommunikation von Forschung in die **breite Öffentlichkeit**
- **Austausch** mit Fach-Community, was ist los im eigenen Fachgebiet?
- **Soziales Kapital** aufbauen, von „weak ties“ profitieren (Utz & Breuer, 2016)

„Klassische“ soziale Netzwerke

Wofür eignen sich beliebte soziale Netzwerkseiten (SNS) und Blogs?



Je nach Plattform unterschiedliche Funktionalitäten und Zielgruppen

Beispiel Twitter



+ in einigen Fachcommunities beliebt (v.a. Sozial- und Geisteswissenschaften, Mohammadi, Thelwall, Kwasny & Holmes, 2018)

+ von vielen Unis und wissenschaftlichen Institutionen genutzt

+ gut zum Streuen von Infos, vernetzen über Hashtags

- Aufmerksamkeit in der Masse bekommen

- Twitter-Publikum ist männlicher, höher gebildet, meinungsstärker als Durchschnitts-Onlineer (Hölig, 2018)

Beispiel: Leibniz Research Alliance Open Science auf Twitter

Startseite Über uns

Twitter durchsuchen Hast du einen Account? Anmelden

Leibniz
Leibniz Association

OS

Tweets 6.329 Folge ich 1.160 Follower 2.727 Gefällt mir 1.849 Listen 3

Folgen

Leibniz Research Alliance Open Science
@fvopenscience

We examine the effects of participatory tools and Open Science on the scholarly system | Data Protection zbw.to/ORNVS Imprint zbw.to/DMxO

Germany
leibniz-openscience.de
Beigetreten Mai 2013
1.421 Fotos und Videos

Tweets Tweets & Antworten Medien

OS Leibniz Research Alliance Open Science @fvopenscience · 27 Min.
And also a big thank you to @yan_wang, @PhDToothFAIRy, Nicolas Dintzer and Heather Andrews for your great article summing up our Barcamp Open Science #osbar! :) openworking.wordpress.com/2019/04/25/ope...

Neu bei Twitter?
Melde dich jetzt an, um deine eigene, personalisierte Timeline zu erhalten!
Registrieren

Vielleicht gefällt dir auch.
Aktualisieren

ZBW MediaTalk @ZBW_MediaTalk
Heinz Pampel @pampel
Lambert Heller @Lambo

Beispiel: Mikroben auf Instagram



microbialeecology

Folgen

356 Beiträge

75,4k Abonnenten

332 abonniert

Hunter N. Hines

Microbial Ecology 🇺🇸 Ph.D. candidate. Florida USA. Images and videos all made by me.

Ciliates 😊

Harbor Branch Oceanographic Institute.



Media



Ciliates



Sampling



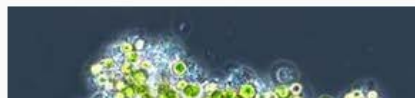
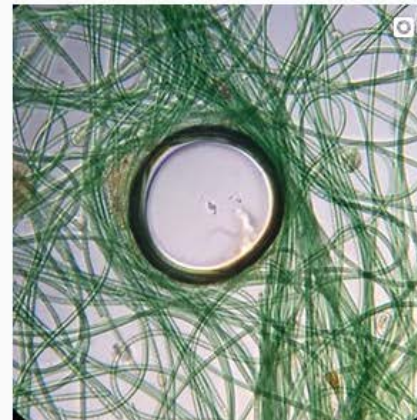
Soil cultures



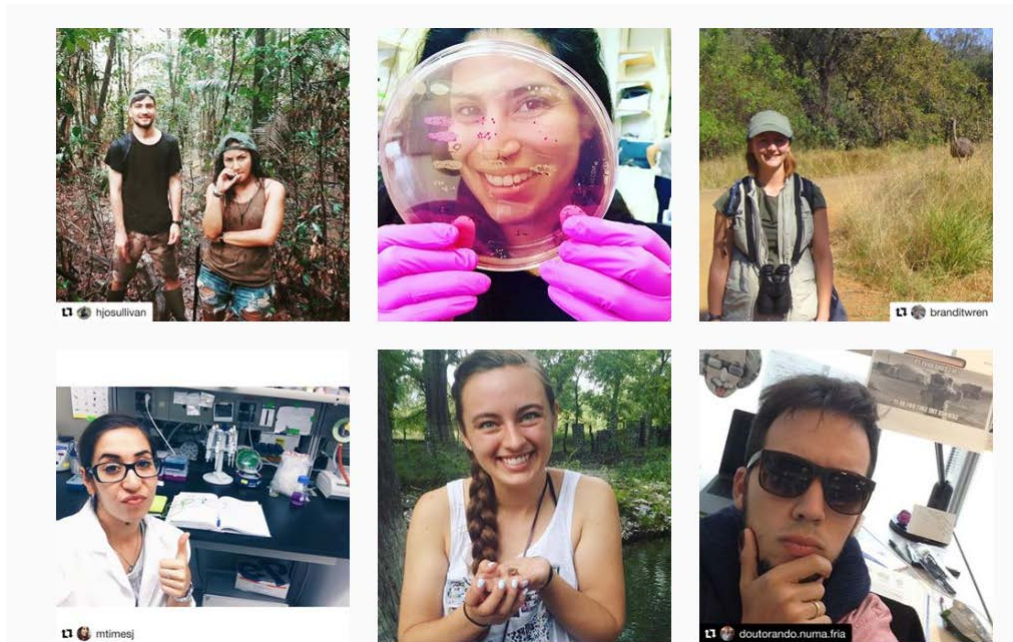
Everglades

BEITRÄGE

MARKIERT



Beispiel: Projekt „Scientist Selfies“ auf Instagram



Ziele des Projekts:

Öffentliche Wahrnehmung (in USA) von Wissenschaftlern über Instagram erfassen
...und Stereotype ändern

Ergebnisse:

Wissenschaftler die alltägliche Selfies posten, wirken wärmer, vertrauenswürdiger, weniger bedrohlich

Preprint auf SocArxiv (Brown Jarreau et al., 2019): DOI [10.31235/osf.io/qac4u](https://doi.org/10.31235/osf.io/qac4u)

<https://experiment.com/projects/to-selfie-or-not-to-selfie-how-can-scientists-foster-public-trust-on-instagram>

Akademische soziale Netzwerke

Was bringt die Nutzung von akademischen sozialen Netzwerken (SCN)?



- **Vernetzung** und Austausch mit Forschenden
- **Präsentation der eigenen Forschung**, nicht nur Artikel, sondern auch Projekte, Manuskripte etc.
- **Volltexte** hochladen (und erhalten): Verbreitung des eigenen Werks
Aber: Einen Artikel gratis auf ResearchGate und co. hochladen ist keine Open-Access-Publikation!
- **Motivation**: Stolz auf eigene Leistungen: „Your paper received x citations...“ (Utz & Muscanell, 2018)

Teilen von Artikeln auf ResearchGate und co. ist nicht Open Access. Kommerzielle SCNs sind geschlossene Systeme

	OA-Repository (Bib, Uni)	ResearchGate	Academia.Inc
Geschäftsmodell	Non-Profit	For-Profit	For-Profit
unterstützt Export / Harvesting	<input checked="" type="checkbox"/>	X	X
Langzeitarchivie- rung	<input checked="" type="checkbox"/>	X	X
sendet E-Mails als Default	X	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
will Zugriff aufs Adressbuch	X	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Tabelle adaptiert nach einer CC-BY 4.0-Tabelle von Fortney & Gonder (University of California OSC)

Zweitveröffentlichung eigener Werke

Was erlauben Verlage auf akademischen Netzwerken vs. dem institutionellen Repository? (Stand April 2019)

		Verlag	Preprint	Postprint	Verlagsversion
auf kommerziellen akademischen sozialen Netzwerken (SCN) wie ResearchGate	DeGruyter		nein	nein	nein
	Elsevier		ja	ja, nach Embargo & für kooperierende Netzwerke	nein
	Sage		ja	ja, nach 12 Monaten	nein
	SpringerNature				ja, view-only Link
	Taylor & Francis/Routledge		ja	ja, meist Embargo	nein
		Verlag	Preprint	Postprint	Verlagsversion
auf institutionellem Repository	DeGruyter				ja, nur institutionelle Repositories
	Elsevier		ja	ja, nach Embargo	
	Sage		ja	ja, direkt	nein
	SpringerNature				ja, view-only Link
	Taylor & Francis/Routledge		ja	ja, meist Embargo	nein



Fazit: Investition in Social-Media-Aktivität lohnt sich

- Über soziale Netzwerk können Sie
 - ihre Forschung breiter Öffentlichkeit kommunizieren
 - sich mit der Fachöffentlichkeit vernetzen
 - selber Informationsvorteile erhalten
 - u.v.m.
- **Bevor Sie starten, planen Sie:**
 - **Ziele und Zielgruppe** definieren -> welche Plattform eignet sich?
 - Welche **Inhalte** kommunizieren?
 - Zeitplan und **Aufgabenverteilung**
 - Evaluieren
 - Entwicklung von Plattformen im Blick behalten

Vielen Dank. Fragen?

Kontakt:

openscience@hcu-hamburg.de

juliane.finger@hcu-hamburg.de

Quellen und Links

Hölig, S. (2018). Eine meinungsstarke Minderheit als Stimmungsbarometer?! Über die Persönlichkeitseigenschaften aktiver Twitterer. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66(2), 140-169.

Mohammadi E., Thelwall M., Kwasny M. & Holmes K.L. (2018). Academic information on witter: A user survey. *PLoS ONE* 13(5). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0197265>.

National Coordinating Centre for Public Engagement (2018). What Works. Engaging the public through social media. A guide from the NCCPE () and network contributors. Verfügbar unter:
https://www.publicengagement.ac.uk/sites/default/files/publication/what_works_engaging_the_public_through_social_media_november_2018.pdf?mc_cid=f0f06c5c32&mc_eid=%5bUNIQID%5d

Statista. (n.d.). Anzahl der Nutzer von sozialen Netzwerken in Deutschland in den Jahren 2017 und 2018 sowie eine Prognose bis 2023 (in Millionen). *Statista - Das Statistik-Portal*. Zugriff am 24. April 2019, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/554909/umfrage/anzahl-der-nutzer-sozialer-netzwerke-in-deutschland/>.

Utz, S., & Breuer, J. (2016). Informational benefits from social media use for professional purposes: Results from a longitudinal study. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 10(4).
doi: 10.5817/CP2016-4-3

Utz, S. (2016). Wie social media den beruflichen Wissensaustausch fördern können. *Psychologische Rundschau*, 67 (2), 118-124.

Utz S. & Muscanell N.L. (2018). Your Co-author Received 150 Citations:Pride, but Not Envy, Mediates the Effect of System-Generated Achievement Messages on Motivation. *Frontiers in Psychology*. 9:628.
doi: 10.3389/fpsyg.2018.00628

<https://experiment.com/projects/to-selfie-or-not-to-selfie-how-can-scientists-foster-public-trust-on-instagram>

Bildquelle: pixabay