

Zeitschrift: Horizonte : Schweizer Forschungsmagazin
Herausgeber: Schweizerischer Nationalfonds zur Förderung der Wissenschaftlichen Forschung
Band: 25 (2013)
Heft: 99

Artikel: In den Echokammern des Internets
Autor: Weber, Christian
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-553577>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

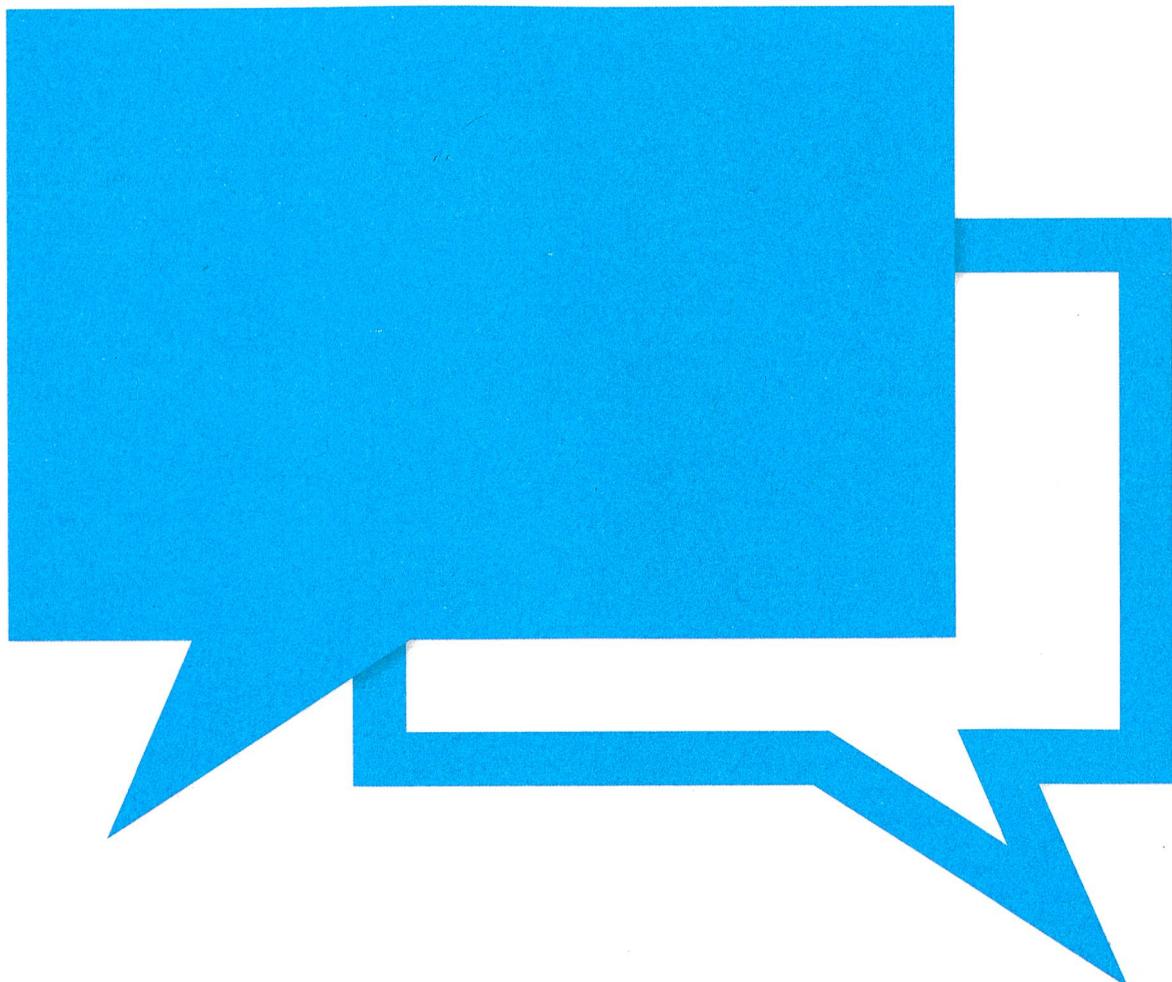
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 27.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

In den Echokammern des Internets

Twitter, Researchgate und Scienceblogs: Der wissenschaftliche Diskurs wird vermehrt in den sozialen Medien stattfinden. Von *Christian Weber*



Die transkontinentale Zusammenarbeit über die Feuerfische - schöne, giftige, rot-weiße Tiere - fing mit folgendem Tweet vom 10. Februar 2013 an: «new result: fish composition shift on 15 Belize reefs following 2010 #lionfish invasion.»

Binnen drei Tagen folgten 20 Antworten auf diesen Twitter-Kurztext des Marineökologen John Bruno von der University of North Carolina. Ein Sporttaucher wollte den Sachverhalt näher erklärt haben, ein Fachkollege hatte eine technische Nachfrage. Schliesslich reagierte Grantly Galland, Doktorand am Scripps Institute of Oceanography; er hatte selber schon Untersuchungen in der gleichen Region gemacht. Eine schnelle Twitter-Diskussion folgte. Am Ende erwärmt Galland, Bruno und dessen Student Abel Valdivia sich für eine Kooperation, um zu erforschen, welche ökologischen Folgen die Invasion der Feuerfische in der Karibik hat.

Beatrice Lugger, stellvertretende Direktorin des Nationalen Instituts für Wissenschaftskommunikation in Karlsruhe, nennt gern solche Beispiele, wenn sie ein skeptisches Publikum vom Sinn der Netzteilnahme überzeugen will. «Soziale Medien verbinden Wissenschaftler in einer Weise, wie es noch vor wenigen Jahren unvorstellbar war.» Ähnlich sieht es Christian Pieter Hoffmann von der Universität St. Gallen: «Auf der Makroebene des Wissenschaftsbetriebs werden Kooperationen erleichtert und Beziehungen transparenter», erläutert der Professor für Kommunikationsmanagement.

Konzentrationsstörung

Aber es gibt auch Bedenken. Wie soll sich ein Forscher noch auf seine Forschung konzentrieren, wenn ständige Präsenz auf Twitter und Facebook erwartet wird? Wie funktioniert im Netz die Qualitätskontrolle, wie wird Reputation aufgebaut? Und welche Rolle werden die Internet-Unternehmen spielen? Es ist an der Zeit, sich mit den Chancen und Risiken der sozialen Medien für die Wissenschaft zu beschäftigen.

Eine Voraussetzung für diesen Diskurs wäre, dass mehr Forschende sich mit den neuen Medien vertraut machen. «Bislang ist Social Media in der Wissenschaft noch ein Randphänomen, gerade auch in der Schweiz», sagt Hoffmann. Nach Schätzungen hat im vergangenen Jahr einer von 40 Wissenschaftlern in den USA und Grossbritannien getwittert. Vor allem ältere Wissenschaftler sind zurückhaltend. Und es stimmt ja auch, die virtuelle Welt ist auf den ersten Blick unübersichtlich.

Beatrice Lugger empfiehlt deshalb, zwei Fragen vorab zu klären, bevor man sich in das Meer der Möglichkeiten stürzt: «Ersstens, wen genau will man erreichen - und mit welchem Ziel? Zweitens, wie viel Zeit will man investieren?» Blogs etwa kosten viel Zeit. Nur wer sich tatsächlich als begnadeter Kommunikator seiner Sache sieht und eine weite Öffentlichkeit sucht, sollte mit einem eigenen Blog starten, idealerweise auf etablierten Plattformen wie etwa Scilogs oder Scienceblogs, wo bereits ein interessiertes Publikum wartet. Doch es gibt viele andere Optionen, etwa für Wissenschaftler, die vor allem Materialien ins Netz stellen wollen: Slideshare ist ein Ort für Vorträge und Präsentationen, auf Figshare finden sich Datensammlungen und Grafiken, auf Tumblr lassen sich alle Arten von Medien schnell und einfach einstellen. Mendeley ist ein etablierter Social-Bookmarking-Dienst, wo Forscher wissenschaftliche Artikel und PDF-Dokumente organisieren, zitieren und austauschen können.

Open Access im Schwung

Wer sich stattdessen im geordneten Rahmen auf nur einer einzigen Webseite betätigen will, kann das etwa bei Researchgate tun, einer Art Facebook für Wissenschaftler mit weltweit drei Millionen Mitgliedern. In der Schweiz sind bereits 26 000 Wissenschaftler aus 560 Institutionen registriert.

Immer noch unterschätzt wird das Potenzial von Twitter, dem Microblogging-Dienst, der nur Kurznachrichten von maximal 140 Zeichen erlaubt. Obwohl derzeit fast zwei Milliarden Menschen bei Twitter angemeldet sind, lassen sich über das gezielte Followen von Fachkollegen und über so genannte Hashtags spezifische Gruppen ansprechen, deren Mitglieder sich gegenseitig auf Links, Trends und Ereignisse hinweisen oder PDFs zuschicken.

«Wissenschaftliche Nachbarschaftshilfe» nennt der Soziologe Ulrich Herb von der Universität Saarbrücken solche Dienste. Doch gehe es um viel mehr. Es hat schon seinen Grund, warum Verlagsgigant Elsevier im April dieses Jahres Mendeley kaufte oder warum Bill Gates vor kurzem 35 Millionen Euro in Researchgate investierte. Vieles spricht dafür, dass sich die Wissenschaftskommunikation in den nächsten zehn Jahren grundlegend verändern wird.

So hat etwa die Open-Access-Bewegung an Fahrt gewonnen, und wissenschaftliche Aufsätze werden im Internet zunehmend kostenlos zugänglich gemacht. Das Open-Access-Flaggschiff «PLOS One» ist nach Anzahl der veröffentlichten Papers inzwischen das grösste Journal der Welt.

Und mit der Publikation im Netz eröffnen sich weitere Optionen. Die klassische Peer Review wird an Bedeutung verlieren. «Die Tendenz geht zur Open Review», sagt Ulrich Herb: «Autor und Gutachter arbeiten öffentlich auf einer Internetplattform, das Paper wird ins Netz gestellt, und jeder User, der sich kompetent fühlt, darf kommentieren.» Ein gutes Prinzip, glaubt Christian Pieter Hoffmann aus St. Gallen: «Es ist schwieriger, in der Netzwerkt zu tricksen, als drei Reviewer übers Ohr zu hauen.»

Zugleich wird mittelfristig der Impact-Faktor weniger wichtig sein. Wer derzeit in einem prominenten Journal veröffentlicht, profitiert automatisch von dessen Bedeutung, selbst wenn der eigene Artikel kein einziges Mal zitiert wird - ein Trittbrettfahrer-Effekt. Das Internet birgt dagegen die Möglichkeit, die Karriere jedes einzelnen Aufsatzes zu verfolgen: Wie viele lesen und laden ihn runter, wird er weitergeschickt und verlinkt? Das sind bessere und gerechte Indikatoren für die Bedeutung einer Veröffentlichung - und ihres Autors. Dies ist der so genannte Altmetrics-Ansatz, der zunehmend Anhänger gewinnt: Das Internet wird zur Echokammer einer Publikation, und dieses Echo wird vermessen.

Spätestens hier wird klar, dass es bei den sozialen Medien nicht nur um ein freundliches Miteinander im Netz geht, sondern auch um Konkurrenz. Will man wirklich, dass der soziale Raum des Internets zu einem Assessment-Center wird? «Selbstvermarktung wird auch in der Wissenschaft wichtiger, ob man das mag oder nicht», sagt Ulrich Herb. Ein Lehrstuhlinhaber, der in sieben Jahren emeritiert wird, kann sich noch erlauben, das alles zu ignorieren. Der Postdoc, der gerade zum Sprung ansetzt, eher nicht.

Literatur

H.M. Bik, M.C. Goldstein (2013): An introduction to social media for scientists. PLOS Biology 11: e1001535.

J. Priem (2013): Beyond the paper. Nature 495: 437-440.