

Social Media innerhalb der Leibniz-Gemeinschaft 2016

science 2.0
Leibniz-Forschungsverbund



Einleitung	3
Bedeutung der sozialen Medien in den Leibniz-Instituten 2016	5
Nutzung unterschiedlicher sozialer Medien	5
Nutzungsstärke der Werkzeuge digitaler Wissenschaftskommunikation	6
Vergleich zu 2014	6
Wahrnehmung zur Entwicklung der digitalen Wissenschaftskommunikation	7
Relevanz der Zielgruppen	9
Ziele der digitalen Wissenschaftskommunikation	9
Erfolgs- und Resonanzmessung	10
Erfolgsmessung	11
Einschätzung des Kosten-Nutzen-Verhältnisses	12
Zukünftige Bedeutung sozialer Medien	12
Vorurteile und Vorbehalte	14
Indikatoren für die Darstellung digitaler Wissenschaftskommunikation	14
Fazit	16

Einleitung

Der Leibniz-Forschungsverbund *Science 2.0* untersucht 2016 zum zweiten Mal den Wandel der Wissenschaft, der mit der Etablierung sozialer Medien im Forschungsalltag einhergeht. Welche Rolle spielt die digitale Wissenschaftskommunikation in den Einrichtungen der Leibniz-Gemeinschaft? Wie verläuft die Entwicklung im Vergleich zu 2014? Die vorliegende Studie soll eine Antwort darauf geben, in der Einrichtungen der Leibniz-Gemeinschaft zu ihrer Einstellung und den Umgang mit sozialen Medien befragt wurden. Durchgeführt wurde die Studie unter Beteiligung folgender Leibniz-Einrichtungen: DIW/SOEP, GESIS, IPN, ZBW und ZEW¹.

Soziale Medien sind in dieser Studie definiert als digitale Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich im Internet untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu generieren („user generated content“), zu teilen und zu verbreiten. Bekannte Beispiele hierfür sind soziale Netzwerke wie *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *ResearchGate*, Plattformen wie *Youtube* und *Flickr* oder Web-Anwendungen wie Blogs, Wikis und Foren.

Die Datenerhebung wurde im zweiten Quartal 2016 mit Hilfe eines Online-Fragebogens durchgeführt. Zur Mitarbeit wurden Personen in Leibniz-Einrichtungen eingeladen, die dort als Kommunikationsfachleute für die (digitale) Wissenschaftskommunikation verantwortlich sind, z.B. Online-Redakteure oder Community Manager. Falls es solch eine Person nicht gab, richtete sich die Umfrage an eine Mitarbeiterin oder einen Mitarbeiter aus dem PR- oder Marketingbereich. Die Erfahrungen und Einschätzungen, die sich in dieser Studie wiederfinden, kommen also von Personen mit unterschiedlichen fachlichen Hintergründen und beziehen sich auf die institutionellen Auftritte in den sozialen Medien.

Von den 88 angeschriebenen Instituten nahmen 59 an der Datenerhebung teil. Letztendlich haben 44 Institute den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Dabei ist zu beachten, dass alle Fragen von den Befragten auch übersprungen werden konnten, sodass die tatsächliche Datenbasis von Frage zu Frage variiert und nicht immer gleich 44 ist (siehe dazu die jeweiligen Angaben zu *n* unter den Abbildungen).

Damit kann die vorliegende Untersuchung nicht den Anspruch erheben, die Situation in den Leibniz-Instituten vollständig abzubilden. Sie kann gleichwohl einige interessante Einblicke in den unterschiedlichen Umgang der Institute mit sozialen Medien geben – und die Basis für Erkenntnisse darüber liefern, wie sich der Social-Media-Einsatz in den Leibniz-Instituten im Verlauf der Zeit ändert.

Wo es möglich war, wurde ein Vergleich zur letzten Studie erhoben, wobei die aktuelle Studie sich nicht als reine Wiederholungs-, sondern als ergänzende Studie sieht.

¹ DIW/SOEP – Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung/Sozio-oekonomisches Panel, GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften, IPN – Leibniz-Institut für die Pädagogik der Naturwissenschaften und Mathematik, ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft und ZEW – Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung.

Die erste Untersuchung fand 2014 statt.

Die zentralen Ergebnisse der Wiederholungsbefragung der Studie von 2014 lassen sich folgendermaßen kurz zusammenfassen:

1. Nutzung sozialer Medien

Soziale Medien und digitale Wissenschaftskommunikation sind in allen Einrichtungen, die an der Befragung teilgenommen haben, angekommen.

2. Die sozialen Medien als digitales Wissenschaftskommunikationsmittel

Soziale Medien und digitale Wissenschaftskommunikation sind in den befragten Instituten vor allem für das Erreichen der Fachcommunity und Journalisten & Medien von Bedeutung.

3. Die Bandbreite wird größer

Wurden 2014 soziale Netzwerke wie z.B. Twitter oder Facebook am häufigsten genannt, sind 2016 hauptsächlich Online-Pressemitteilungen, institutseigene Web- und Landingpages sowie Wikipedia die am häufigsten genutzten Mittel digitaler Wissenschaftskommunikation.

4. Die Stärke der Nutzungsaktivitäten verschiebt sich

Bei der Nutzungsintensität konnten soziale Netzwerke im Vergleich zu 2014 zulegen. Onlineportale wie z.B. YouTube, Flickr oder Wikipedia haben jedoch in der Nutzungsstärke abgenommen.

5. Strategische Nutzung gewinnt an Bedeutung

Die strategische Nutzung sozialer Medien, wie z.B. um die Sichtbarkeit der Institute bei ausgewählten Zielgruppen zu erhöhen, hat im direkten Vergleich zu 2014 an Bedeutung gewonnen.

6. Konkrete Forschungsnetzwerke spielen weiterhin kaum eine Rolle

Netzwerke, die sich explizit an Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler richten, konnten ihre Bedeutung auch 2016 nicht ausbauen.

7. Zukünftige Bedeutung der digitalen Wissenschaftskommunikation

Eine große Mehrheit der befragten Institute geht weiterhin von einer strukturellen Veränderung Richtung Science 2.0 aus.

8. Hemmschwellen bei der Nutzung sozialer Medien

Die größten Hemmnisse verorten die Befragten jedoch in der Akzeptanz bei der Leitung und den Mitarbeitenden. Diese stehen sozialen Medien noch meist kritisch gegenüber und zweifeln z.B. deren Wissenschaftlichkeit an.

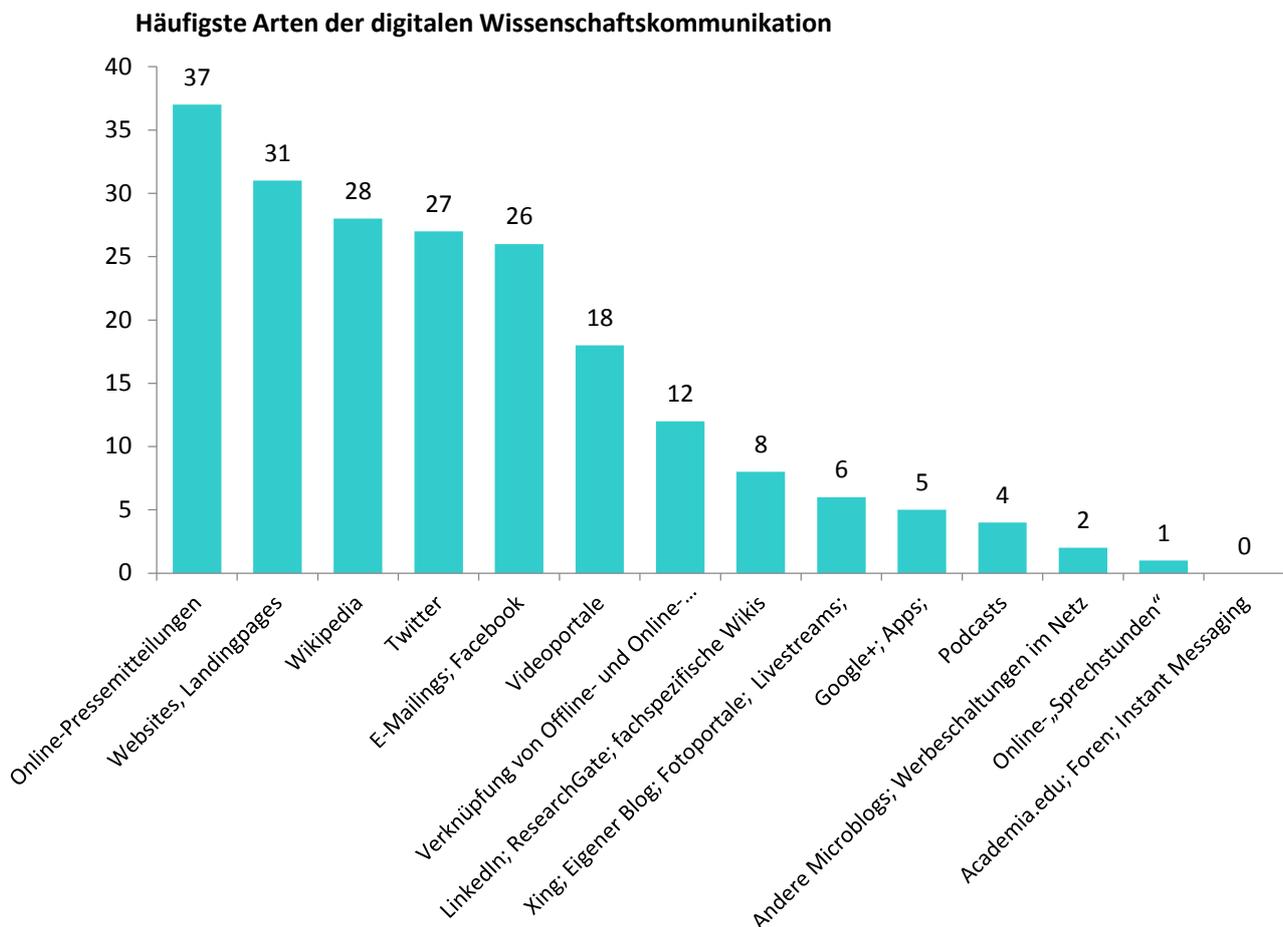
Bedeutung der sozialen Medien in den Leibniz-Instituten 2016

Nutzung unterschiedlicher sozialer Medien

Die digitale Wissenschaftskommunikation ist in allen befragten Instituten angekommen, d.h. alle befragten Institute gaben an, mindestens eine Art der digitalen Wissenschaftskommunikation zu nutzen.

Mit 84% stehen die eigenen Online-Pressemitteilungen an erster Stelle, noch vor der eigenen Website der Einrichtungen (70%). Weitere häufig genutzte Mittel sind: Wikipedia (63%), Twitter (61%) sowie E-Mailings und Facebook (jeweils 59%). Im Durchschnitt wurden 6 Arten genannt.

Wie auch schon bei der letzten Studie von 2014 werden Netzwerke, die sich explizit an Forschende richten (z.B. Mendeley, ResearchGate, Academia.edu) immer noch kaum genutzt.



Bei den folgenden Fragen geht es um die digitale Wissenschaftskommunikation Ihres Instituts, nicht aber um die Nutzung bestimmter Mittel durch die einzelnen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

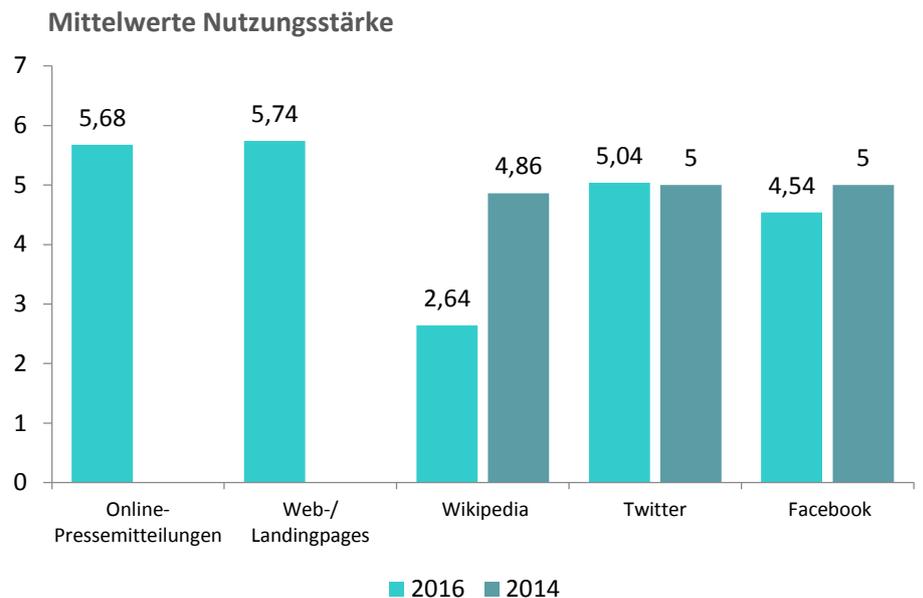
Welcher der folgenden Werkzeuge und Maßnahmen der digitalen Wissenschaftskommunikation werden an Ihrem Institut genutzt? (absolut: n=272, Mehrfachantworten möglich)

Nutzungsstärke der Werkzeuge digitaler Wissenschaftskommunikation

Nicht alle Mittel der digitalen Wissenschaftskommunikation werden gleichermaßen stark genutzt. So gaben 28 Institute zwar an, Wikipedia als Werkzeug am Institut zu nutzen, verordnen die Stärke der Nutzung selbiges aber eher schwach ein.

Vor zwei Jahren sah dies noch grundsätzlich anders aus. Damals haben die Institute Wikipedia noch eine wesentlich höhere Rolle beigemessen.

Die Nutzungsintensität von Twitter und Facebook haben sich im Vergleich jedoch kaum verändert.



Wie stark nutzt Ihr Institut die von Ihnen genannten Werkzeuge und Maßnahmen der digitalen Wissenschaftskommunikation?

[2014 wurden die ersten beiden Items nicht gefragt]

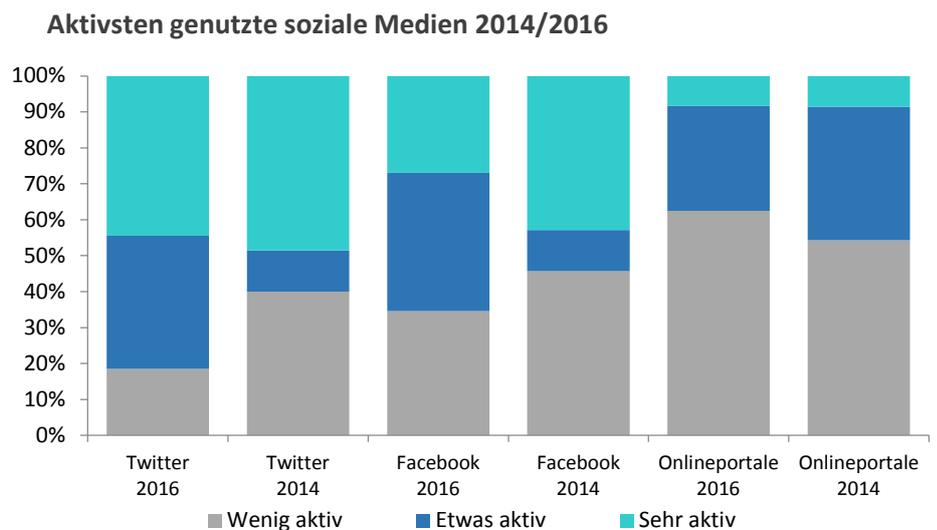
(von 1: "Kaum" bis 7: "Sehr stark")

(n 2016 = 59, n 2014 = 35)

Vergleich zu 2014

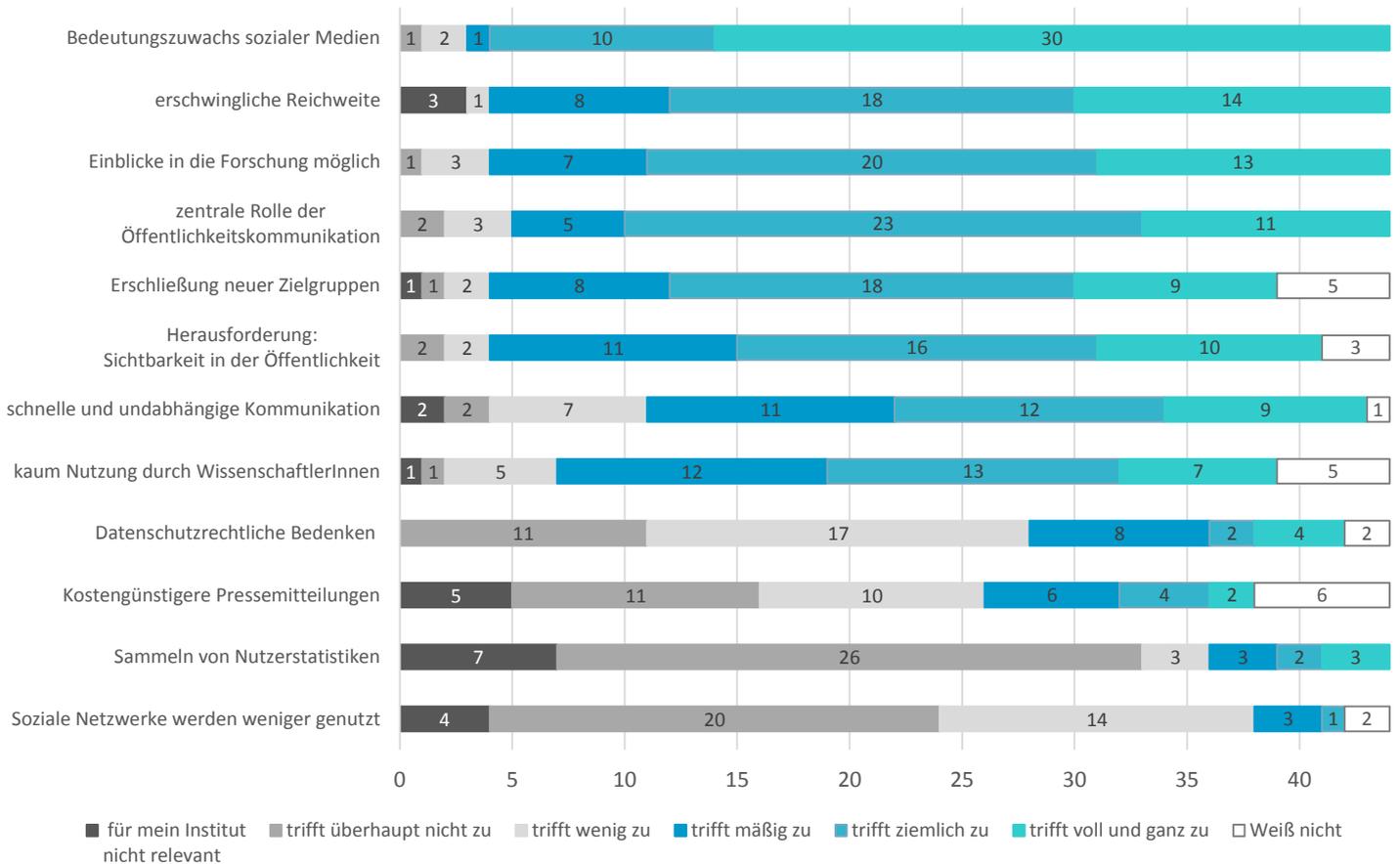
Im direkten Vergleich zu 2014 zeigt sich eine Verschiebung der Nutzung, weg von Onlineportalen wie z.B. YouTube, Flickr oder Wikipedia und hin zu sozialen Netzwerken wie Twitter und Facebook.

Wie stark nutzt Ihr Institut die von Ihnen genannten Werkzeuge und Maßnahmen der digitalen Wissenschaftskommunikation? (auf drei Items aggregiert; 2014, n=35; 2016, n=27)



Wahrnehmung zur Entwicklung der digitalen Wissenschaftskommunikation

Entwicklung der digitalen Wissenschaftskommunikation im Laufe der letzten fünf Jahre



Wie ist – bezogen auf Ihr Institut – Ihre Wahrnehmung zur Entwicklung der digitalen Wissenschaftskommunikation im Laufe der letzten fünf Jahre? (von „ist für mein Institut nicht relevant“ bis „trifft voll und ganz zu“, n=44)

40 von 44 (90%) der befragten Einrichtungen gaben an, dass das Internet und die sozialen Medien in Bezug auf die institutionelle Wissenschaftskommunikation an Bedeutung gewonnen haben („trifft voll und ganz“ oder „trifft ziemlich zu“). Für 34 (77%) sind sie zentral, um mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren, und 33 geben an, dass durch digitale Wissenschaftskommunikation Einblicke in die Forschung für alle wissenschaftlich Interessierten möglich sind. Dies deckt sich auch mit der Aussage von 27 Instituten, die in der digitalen Wissenschaftskommunikation eine Möglichkeit sehen, neue Zielgruppen zu erschließen, insbesondere Zielgruppen, die nicht von klassischen Printmedien angesprochen werden.

Die Institute sehen durchaus die Chance, neue Zielgruppen zu erreichen, analysieren diese allerdings bisher kaum. Nur 11 Institute nutzen Systeme, die detaillierte Informationen über das Nutzerverhalten bzw. Nutzerstatistiken liefern können. Datenschutzrechtliche Bedenken

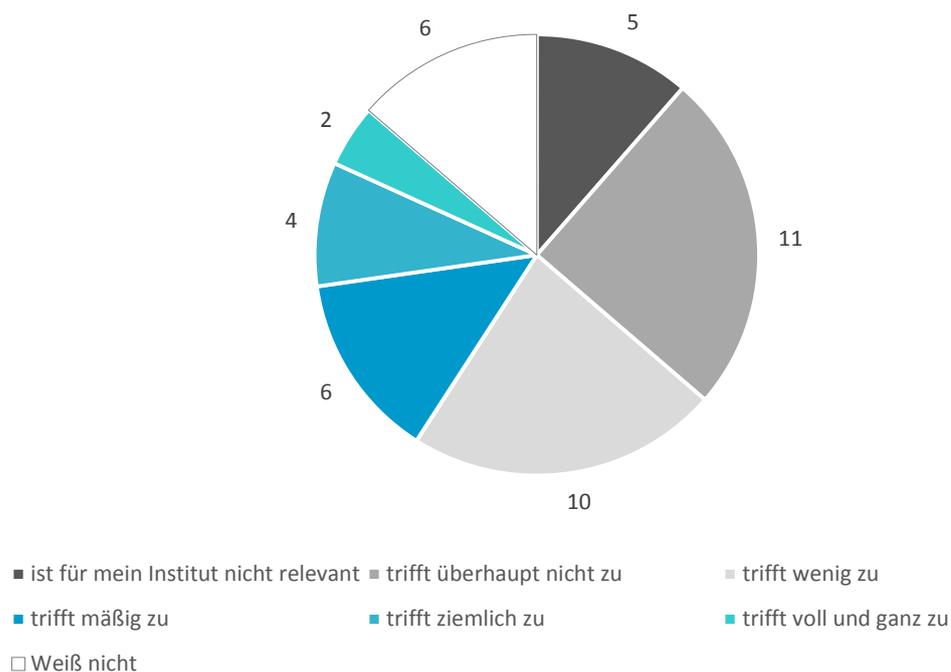
sind wenig verbreitet, 28 Institute haben gar keine oder nur geringe Bedenken, was den Datenschutz angeht.

Die Chancen der digitalen Wissenschaftskommunikation wird von den Forschenden der Institute bisher nur mäßig genutzt. Immerhin 20 Institute stimmen mit der Aussage „Die mit der digitalen Wissenschaftskommunikation verbundenen Chancen werden von den einzelnen WissenschaftlerInnen in meinem Institut kaum genutzt“ voll und ganz bzw. ziemlich überein².

Als einen schnellen und vor allem von klassischen Medienvertretern unabhängigen Kommunikationsweg sieht knapp die Hälfte der Einrichtungen die digitale Wissenschaftskommunikation. Gleichwohl sehen 60% (26 von 44) der Einrichtungen vor allem darin ein Problem, überhaupt eine nennenswerte Öffentlichkeit mittels digitaler Medien zu erreichen, obwohl die Mehrheit der Institute der Ansicht ist, dass soziale Medien Einzelpersonen bzw. Unternehmen eine erschwingliche Reichweite ermöglichen.

Dies scheint jedoch nur bedingt für Online-Pressemitteilungen zu gelten. Obwohl fast alle Institute Online-Pressemitteilungen nutzen, geben fast dreiviertel an, dass sie kaum oder nur geringe Kostenersparnisse bei der Distribution von Pressemitteilungen haben.

Pressemitteilungen: genutzt und Kosten verringert



Wie ist – bezogen auf Ihr Institut – Ihre Wahrnehmung zur Entwicklung der digitalen Wissenschaftskommunikation im Laufe der letzten fünf Jahre?

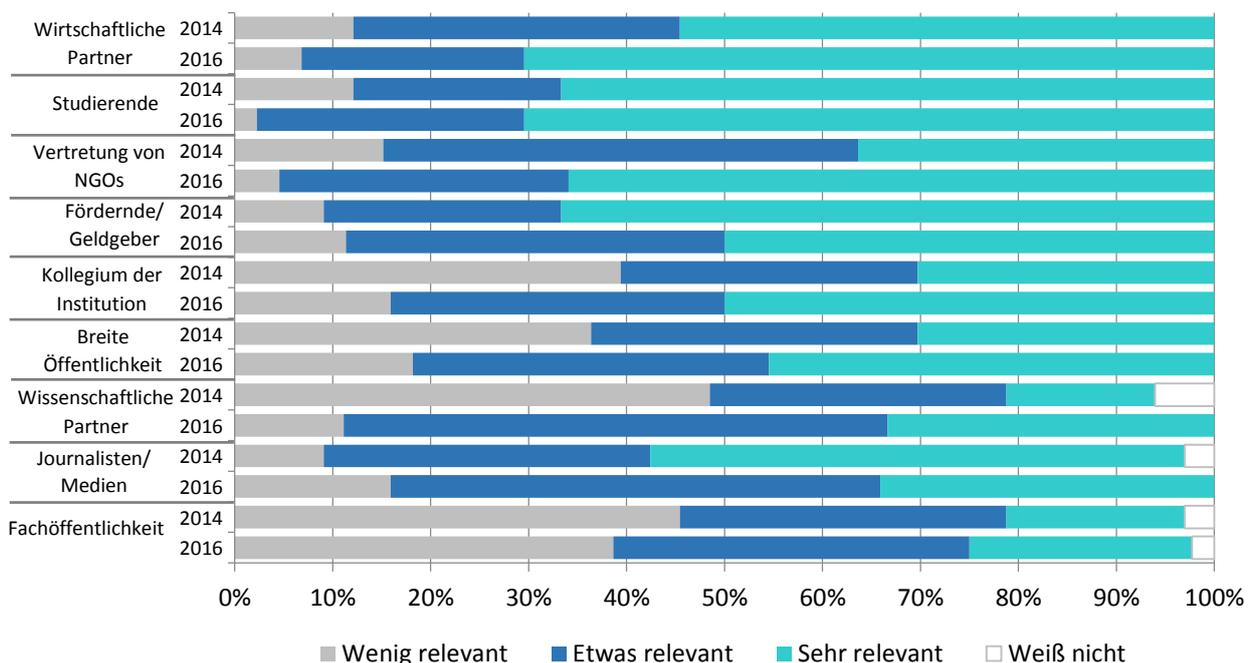
„Pressemitteilungen haben sich in meinem Institut durch die Webnutzung verringert“
(von „ist für mein Institut nicht relevant“ bis „trifft voll und ganz zu“, n=44)

² Hinweis: Es wurden Kommunikationsfachleute für die (digitale) Wissenschaftskommunikation befragt, nicht die Forschenden der Einrichtungen selbst. Die Antworten können auf persönlichen Einschätzungen oder selbst erhobenen Zahlen beruhen.

Relevanz der Zielgruppen

Fast alle Zielgruppen konnten ihre Relevanz bei der digitalen Wissenschaftskommunikation im Vergleich zur letzten Studie ausbauen. In der aktuellen Studie sind für die befragten Institute wirtschaftliche Partner und Studierende die beiden wichtigsten Zielgruppen. Insbesondere die Partner der Wirtschaft konnten ihre Bedeutung steigern. Ebenfalls haben NGOs (Non Governmental Organizations) sowie wissenschaftliche Partner an Bedeutung zum Vorjahr gewinnen können. Lediglich Journalisten und Medienvertreter sowie Förderer und Geldgeber konnten ihre Bedeutung nicht ausbauen. Die Fachöffentlichkeit ist weiterhin für nur etwa 60% der befragten Institute eine relevante Zielgruppe.

Relevanz einzelner Zielgruppen der digitalen Wissenschaftskommunikation



Wie relevant sind die nachstehend angeführten Akteure als Zielgruppen der digitalen Wissenschaftskommunikation Ihres Instituts? (2016: n=44, 2014: n = 35)

Ziele der digitalen Wissenschaftskommunikation

Das wichtigste Ziel (mit 93%) der Institute der Leibniz-Gemeinschaft ist es, den Bekanntheitsgrad bzw. die öffentliche Sichtbarkeit der Einrichtung bei der ausgewählten Zielgruppe zu steigern. Im Vergleich zur letzten Befragung ist dies eine Steigerung von 51% (Vergleich Studie 2014: 42% der Institute).

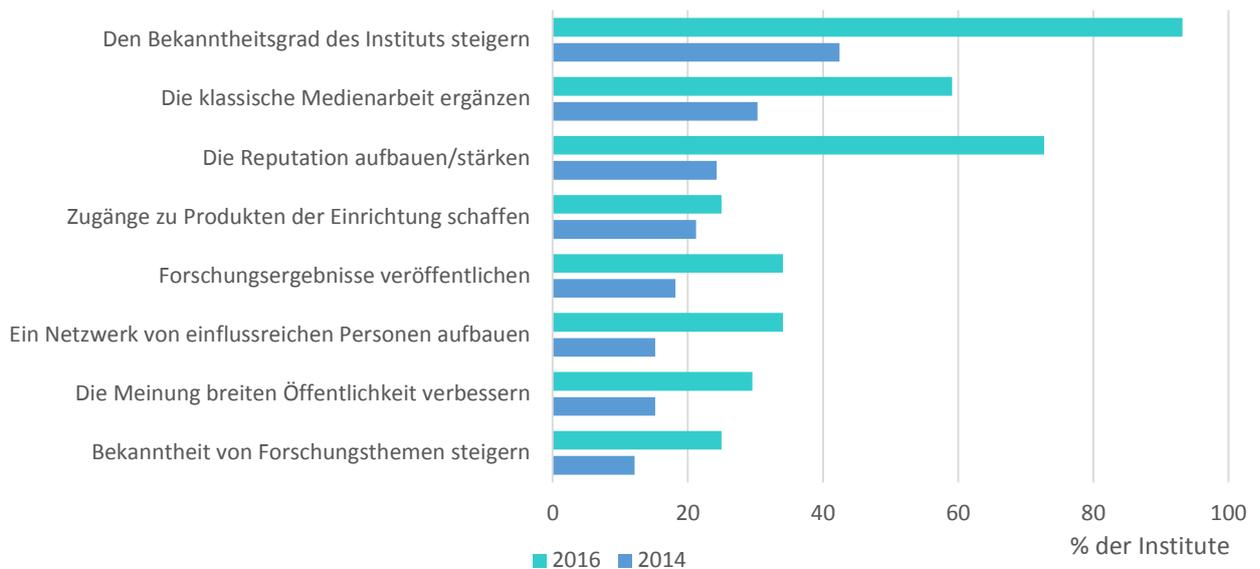
Während in der letzten Befragung 14 von 33 Institutionen angaben, den Bekanntheitsgrad der Einrichtung steigern zu wollen, waren es dieses Jahr 41 von 44 Institutionen. Die Einrichtungen scheinen erkannt zu haben, welche Chancen sich mit der Nutzung sozialer Medien für sie ergeben.

Des Weiteren gaben 72% der Institute (absolut: 32) an, ihre Reputation stärken zu wollen (2014: 24%, absolut: 8), was einer Steigerung von 48% entspricht. Im Vergleich zu 2014

nutzen rund 30% mehr der Institute (26) soziale Medien, um klassische Medienarbeit zu ergänzen (2014: 10).

Ebenfalls wichtiger geworden sind die Veröffentlichung von Forschungsergebnissen (2014: 18%, 2016: 34%), Netzwerke aufzubauen (2014: 15%, 2016: 34%), die Meinung der breiten Öffentlichkeit zu verbessern (2014: 15%, 2016: 30 %) sowie die Bekanntheit von eigenen Forschungsthemen zu steigern (2014: 12%, 2016: 25%).

Ziele der digitalen Wissenschaftskommunikation



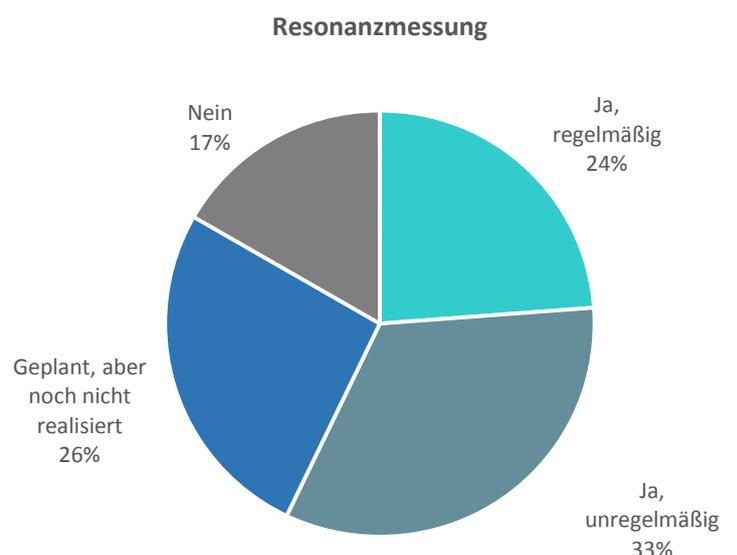
Welche Ziele zählen zu den fünf Wichtigsten, die Ihr Institut mit der digitalen Wissenschaftskommunikation verfolgt? (absolutes n 2016 = 200, n 2014 = 68; Institute 2016: 44, Institute 2014: 33; Mehrfachantworten erlaubt, maximal aber fünf)

Erfolgs- und Resonanzmessung

In mehr als der Hälfte der Leibniz-Institute (24 von 44) wird die Resonanz² der Aktivitäten zur digitalen Wissenschaftskommunikation im Institut regelmäßig oder zumindest unregelmäßig gemessen. Bei weiteren 11 Instituten ist es geplant, aber noch nicht realisiert.

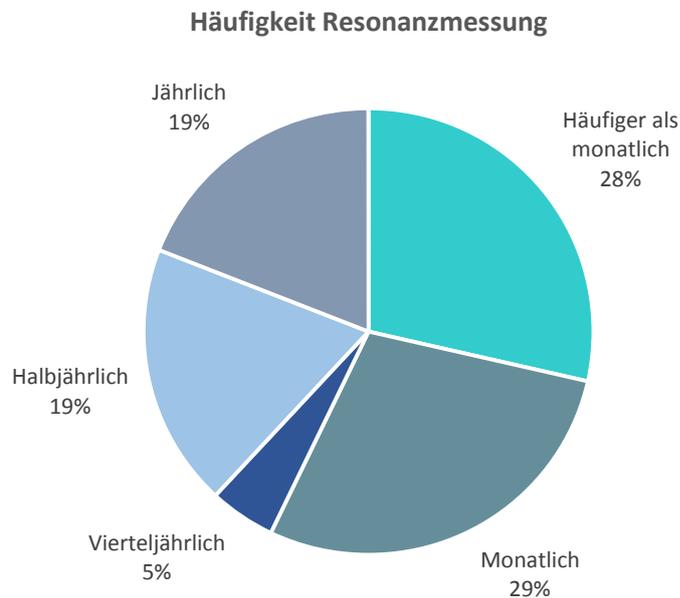
Die Resonanzmessungen werden in 12 der 24 messenden Institute mindestens einmal im Monat, in 8 wird sie zumindest einmal im Jahr durchgeführt.

Wird die Resonanz² der Aktivitäten zur digitalen Wissenschaftskommunikation Ihres Instituts gemessen? (n=24)



² z. B. Erfassung, welche Inhalte eines Newsletters von wie vielen Personen gelesen wurden; Erfassung der Anzahl Kommentare / Shares / Likes / Retweets etc. oder der Abrufe/Downloads von online gestellten Inhalten.

Im Vergleich zur Studie von 2014 ist die Messung der Resonanz der Aktivitäten im Bereich Social Media deutlich gestiegen. So wird die Resonanz im Jahr 2016 in 57% der Institute (24 von 42) gemessen, während 2014 nur 37% der Institute angaben, die Resonanz zu messen (12 von 32). Bei mehr als der Hälfte der die Resonanz messenden Institute geschieht dies mindestens einmal monatlich.



Wie oft wird diese Resonanz gemessen? (n=21, die Frage wurde nur den 24 Instituten gestellt, die bereits eine Resonanzmessung vornehmen, 3 davon haben keine Angabe zur Häufigkeit gegeben)

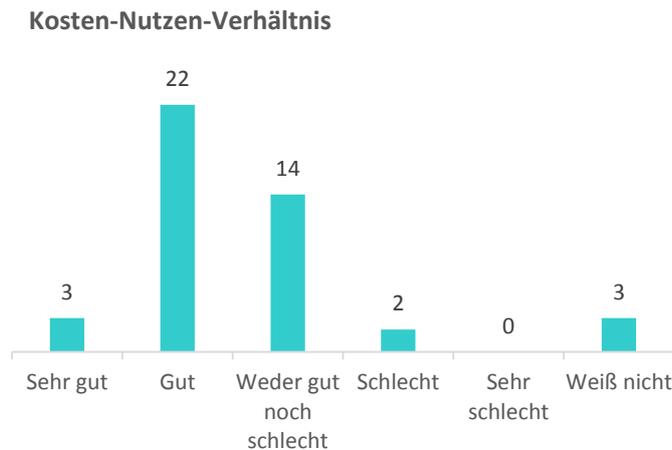
Erfolgsmessung

Im Vergleich zu 2014 ist die Anzahl der Kommentare und Retweets bzw. direktes Feedback der Nutzer wichtiger bei der Erfolgsmessung geworden (2014: 10), während die Wichtigkeit von Likes, Shares und Followern nachgelassen hat (2014: 15). Weiterhin wichtig sind den Einrichtungen steigende Zugriffszahlen auf ihre Home-/und Landingpages sowie die eigene Bekanntheit. Ca. ein Drittel der Einrichtungen konnte aber 2016 nicht einschätzen, ob ihre Social-Media-Aktivitäten erfolgreich waren, während es 2014 nur 19% waren.

Social-Media-Aktivitäten sind erfolgreich, wenn...	2016	2014
Die Anzahl von Kommentaren und Retweets (steigt)	11	10
Die Anzahl von Likes, Shares, Fans, Followern (steigt)	8	15
Die Zugriffszahlen auf der Homepage / Landingpage steigen	5	3
Die Bekanntheit der Einrichtung steigt	4	3
Keyfigures und Zielgrößen erreicht werden	3	0
Sie deutlich weiter ausgebaut und personell wirksam untermauert werden	1	0
Sonstiges	0	3
Kann ich nicht einschätzen	17	8
Summe:	49	42

Wonach würden Sie beurteilen, ob die Aktivitäten Ihres Institutes zur digitalen Wissenschaftskommunikation erfolgreich sind? (n 2016 = 49; 2014 = 42)

Einschätzung des Kosten-Nutzen-Verhältnisses

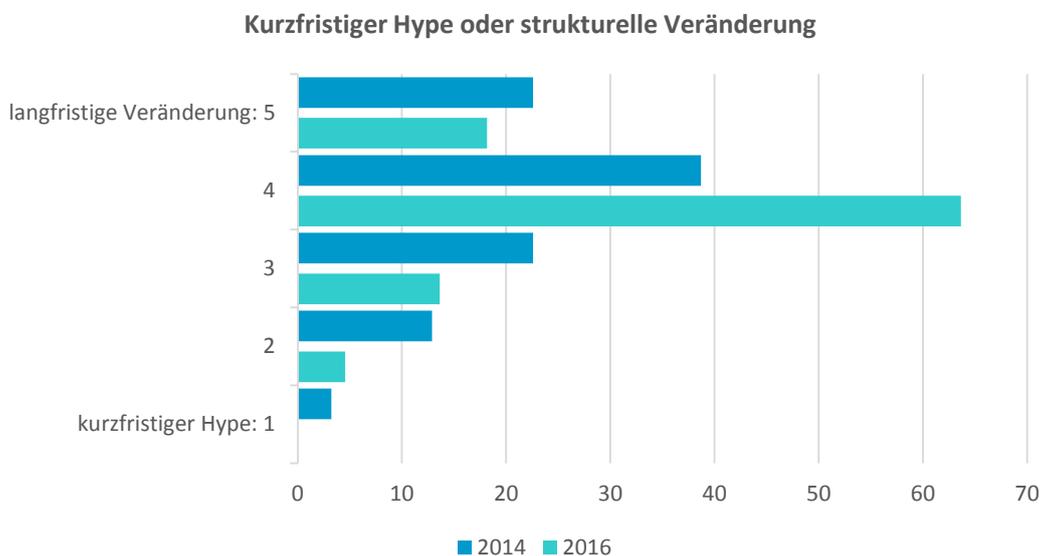


Die Hälfte der befragten Institutionen (50%) schätzt das Kosten-Nutzen-Verhältnis der institutionellen Aktivitäten zur digitalen Wissenschaftskommunikation als „Gut“ ein. Weitere 31,8% schätzen das Verhältnis als weder gut noch schlecht ein.

Wie schätzen Sie das Kosten-Nutzen-Verhältnis der institutionellen Aktivitäten zur digitalen Wissenschaftskommunikation in Bezug auf Ihre zuvor definierten Ziele ein? (n=44)

Zukünftige Bedeutung sozialer Medien

Die Mehrheit der Einrichtungen (36 von 44 Angaben) sieht auch 2016 in der Digitalisierung der Wissenschaft und der damit einhergehenden digitalen Kommunikation eine eher langfristige strukturelle Veränderung Richtung Science 2.0 als einen kurzfristigen Hype.



Sehen Sie im Allgemeinen in der Digitalisierung der Wissenschaft und der damit verbundenen digitalen Wissenschaftskommunikation eher einen kurzfristigen Hype oder eine langfristige strukturelle Veränderung in Richtung Science 2.0? (in %, n 2016 = 44, n 2014 = 31, von „1: kurzfristiger Hype“ bis „5: langfristige Veränderung“)

77% der befragten Institute geben an, dass sich ihre Aktivitäten im Bereich der digitalen Wissenschaftskommunikation und sozialen Medien in den kommenden 1-3 Jahren erhöhen sollten. 47% von diesen nahmen an, dass dies auch passieren würde. 2014 sagten 81% der

Institute aus, dass sich die Aktivitäten des Institutes erhöhen sollten, 68% waren der Meinung, dass dies auch geschehen würde.

SOLL-/WIRD-Veränderung in den nächsten 1 – 3 Jahren

SOLL-Veränderung 1-3 Jahre	WIRD-Veränderung in 1 – 3 Jahren						Total	
	Unverändert bleiben		Sich erhöhen		Keine Angabe		2014	2016
	2014	2016	2014	2016	2014	2016		
Unverändert bleiben	6,25	4,55	0	11,36	0	0	6,25	15,91
Sich erhöhen	12,50	27,27	68,75	47,73	0	2,27	81,25	77,27
Keine Angabe	0	2,27	9,38	2,27	3,13	2,27	12,50	6,82
Total	18,75	34,09	78,13	61,36	3,13	4,55	100	100

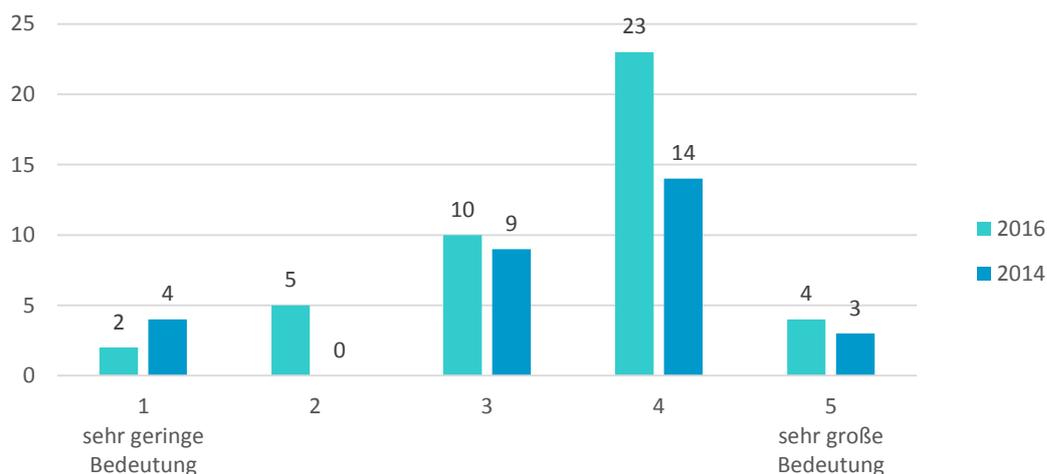
Wird sich vermutlich der Umfang der Aktivitäten für institutionelle Zwecke in den nächsten drei Jahren verändern? [Die Aktivitäten im Bereich der digitalen Wissenschaftskommunikation für institutionelle Zwecke SOLLTEN... / ... WERDEN ...] (n 2014 = 32, n 2016 = 44, alle Angaben in %)

Im Vergleich zu 2014 gaben 2016 mehr Institute an, dass sich die Aktivitäten im Bereich der digitalen Wissenschaftskommunikation erhöhen sollten, allerdings erwarten weniger Institute als 2014, dass sich ihre Aktivitäten auch erhöhen werden.

Auch die strategische Bedeutung der digitalen Wissenschaftskommunikation wird für die Institute wichtiger:

27 von 44 Instituten messen der digitalen Wissenschaftskommunikation auf institutioneller Ebene in den nächsten drei Jahren eine große oder sehr große strategische Bedeutung zu. 2014 waren es noch 17 von 30 Instituten.

Strategische Bedeutung in 1-3 Jahren



„Welche strategische Bedeutung werden Aktivitäten der digitalen Wissenschaftskommunikation auf institutioneller Ebene für Ihre Einrichtung Ihrer Meinung nach in den nächsten drei Jahren haben?“ (auf einer Skala von „1: sehr geringe“, bis „5: sehr große Bedeutung“, n 2016=44, n 2014 = 30)

Vorteile und Vorbehalte

Die Vorteile sehen die Institute mehrheitlich sowohl bei der schnelleren, direkteren und einfacheren Kommunikation mit ihren Zielgruppen als auch bei einer breiter gestreuten Sichtbarkeit bei den Zielgruppen. Im Vergleich zur letzten Studie fällt insbesondere die häufigere Nennung der schnelleren Kommunikation mit vor allem jungen Zielgruppen auf. Aber auch ungefiltertes und transparentes Feedback wird von den Einrichtungen geschätzt.

Vorbehalte haben die Institute wie auch schon bei der letzten Studie hinsichtlich des hohen personellen, zeitlichen und finanziellen Aufwandes. Auch werden insbesondere die sozialen Medien als nicht wissenschaftlich genug befunden und von der Leitung der Einrichtung und/oder deren Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern abgelehnt. Gründe hierfür könnten u.a. die Angst vor (negativem) Feedback (z.B. „Shitstorms“) oder fehlendes, spezifisches Fachwissen im Bereich digitaler Kommunikation sein. Rechtliche und Datenschutzbedenken haben sich im Vergleich zu 2014 kaum geändert.

Vorteile	n	Vorbehalte	n
Breite Zielgruppe/Sichtbarkeit	31	Zu hoher Aufwand (personell / zeitlich / finanziell)	19
Schnelle Kommunikation	30	Ablehnung durch Leitung oder Mitarbeitende	13
Modernität	11	Datenschutzrechtliche / sonst. juristische Bedenken	13
Feedback / Transparenz	7	Nicht wissenschaftlich genug	11
Preiswert	2	Evaluation schwierig / Umgang mit (negativem) Feedback problematisch (Shitstorm) / Angst vor Reputationsverlust	11
Eigene Redaktion	1	Komplexität zu groß / fehlendes Fachwissen	9
		Entscheider (Zielgruppe) ist noch nicht so weit	3

Was sind aus Ihrer persönlichen Sicht die größten VORTEILE, die durch die digitale Wissenschaftskommunikation von (Leibniz-) Instituten erzielt werden können? (maximal 3, n=82)

Was sind aus Ihrer persönlichen Sicht die wichtigsten VORBEHALTE von (Leibniz-) Instituten gegenüber Aktivitäten im Bereich der digitalen Wissenschaftskommunikation (d. h. Hauptgründe für geringe oder keine Aktivitäten von (Leibniz-) Instituten)? (maximal 3, n=68)

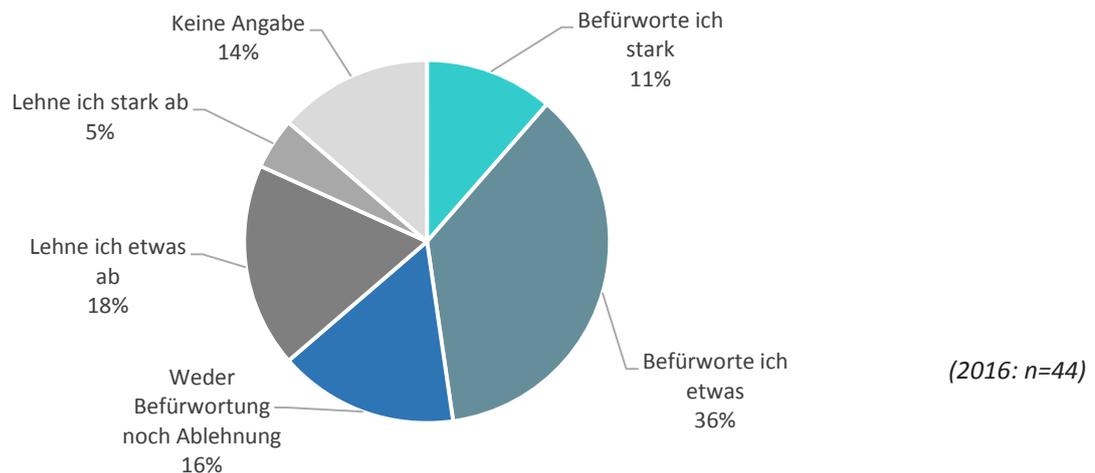
Indikatoren für die Darstellung der digitalen Wissenschaftskommunikation

Knapp die Hälfte der Institute stehen Indikatoren für die Bewertung der Sichtbarkeit bzw. Vernetzung von Forschungseinrichtungen positiv gegenüber. Nur 23% hatten denen gegenüber eine negative Einstellung und 16% stehen solchen Indikatoren weder positiv noch negativ gegenüber.

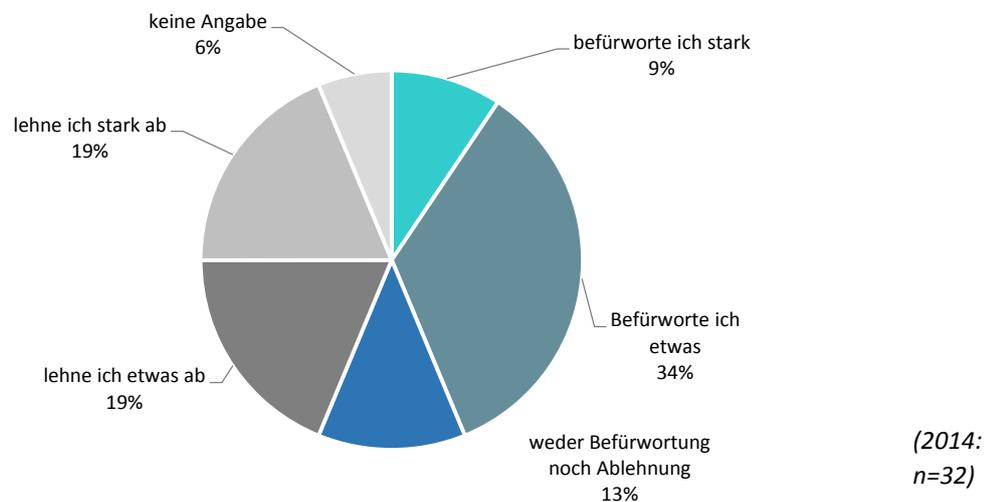
Bei Indikatoren kann es sich beispielsweise um die Messung der Resonanz aus den Aktivitäten der digitalen Wissenschaftskommunikation handeln. Bei der Bewertung sind zum

Beispiel Berichte wie der Monitoring-Bericht für Forschung & Innovation gemeint. Indikatoren für die Darstellung der digitalen Wissenschaftskommunikation sollten für die Bewertung der Sichtbarkeit/Vernetzung von Forschungseinrichtungen herangezogen werden.

Indikatoren für Social Media sollten für die Bewertung von Forschungseinrichtungen herangezogen werden (2016).



Indikatoren für Social Media sollten für die Bewertung von Forschungseinrichtungen herangezogen werden (2014).



Wie bewerten Sie die folgende Aussage? Indikatoren³ für die Darstellung der digitalen Wissenschaftskommunikation sollten für die Bewertung der Sichtbarkeit/Vernetzung von Forschungseinrichtungen herangezogen werden.

[3] Bei Indikatoren kann es sich beispielsweise um die Messung der Resonanz aus den Aktivitäten der digitalen Wissenschaftskommunikation handeln. Bei der Bewertung sind zum Beispiel Berichte wie der Monitoring-Bericht für Forschung & Innovation gemeint.

Im Vergleich zu 2014 lässt sich eine Abnahme der Vorbehalte gegenüber einer solchen Bewertung der Vernetzung der Institute feststellen. Insbesondere die Anzahl derjenigen, die einer solchen Bewertung stark ablehnend gegenüberstanden, hat stark abgenommen (2014: 19%, 2016: 5%).

Fazit

Die Bedeutung sozialer Medien und digitaler Wissenschaftskommunikation hat in den Instituten der Leibniz-Gemeinschaft über ein breites Spektrum im Zeitraum von 2014 bis 2016 hinweg zugenommen. Alle Institute sehen sie als hilfreiche Instrumente vor allem im Bereich Öffentlichkeits- und Pressearbeit, aber auch um die eigene Reichweite und Wahrnehmung sowohl in der wissenschaftlichen Fachcommunity als auch in der nichtwissenschaftlichen Community zu steigern. Dabei wird nicht nur die Bandbreite der genutzten Werkzeuge und Möglichkeiten größer, es findet auch eine Verschiebung von eher statischen sozialen Medien wie YouTube, Flickr und Wikipedia hin zu dynamischeren Kanälen wie Facebook und Twitter statt. Die Institute schätzen insbesondere die erschwingliche Reichweite sowie den einfachen Wissenstransfer, den die digitale Wissenschaftskommunikation bietet. Fast alle an der Befragung teilnehmenden Leibniz-Institute gaben an, den eigenen Bekanntheitsgrad in ihrer Zielgruppe mittels sozialer Medien steigern zu wollen. Zur Überprüfung werden in mehr als der Hälfte der Institute hierzu bereits Resonanzmessungen vorgenommen. Als Merkmal des eigenen Erfolgs werden dabei insbesondere die Anzahl von Kommentaren, Retweets, Likes, Shares und Fans bzw. Follower gesehen.

Insgesamt sehen die Institute der Leibniz-Gemeinschaft in der Digitalisierung der Wissenschaft und damit einhergehenden digitalen Kommunikation eher eine langfristige strukturelle Veränderung hin zu Science 2.0 als einen kurzfristigen Hype und messen deshalb insbesondere der digitalen Wissenschaftskommunikation eine große oder sehr große strategische Bedeutung in den kommenden Jahren zu.

Allerdings gibt es auch 2016 immer noch Vorbehalte gegenüber der digitalen Wissenschaftskommunikation, insbesondere hinsichtlich des personellen und zeitlichen Aufwandes, als auch Bedenken von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern und Leitungsebene gegenüber der Wissenschaftlichkeit sozialer Medien. Auch juristische und datenschutzrechtliche Fragen sehen einige Institute noch nicht geklärt.

Für die Zukunft ist auch weiterhin eine Steigerung der Aktivitäten im Bereich der digitalen Wissenschaftskommunikation und der sozialen Medien zu erwarten. Auch die Bewertung von Forschungseinrichtungen anhand spezieller Indikatoren für Social Media wird in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Ob sich verschiedene Forschungseinrichtungen künftig anhand von Standardindikatoren von Social-Media-Aktivitäten in Zukunft sogar vergleichen lassen, müssen zukünftige Untersuchungen zeigen.