

MITTEILUNGEN

des Deutschen Germanistenverbandes

**Die Digitalisierung der Wissenschaftskommunikation
in der Germanistik. Informieren – Recherchieren –
Publizieren – Partizipieren**

Herausgegeben von

Albrecht Hausmann / Volker Michel / Ariane Rau

Aktuelles Forum

**Das Deutschbuch als Forschungsgegenstand –
eine Bestandsaufnahme**

Von Christine Ott

Die MITTEILUNGEN des Deutschen Germanistenverbandes widmen sich jeweils einem fachwissenschaftlichen, fachdidaktischen, wissenschafts- oder bildungspolitischen Schwerpunktthema. Das »Aktuelle Forum« bietet ergänzend einen Beitrag zu Fragen von Didaktik und Deutschunterricht und richtet sich besonders an Deutschlehrerinnen und Deutschlehrer.

MITTEILUNGEN des Deutschen Germanistenverbandes (DGV)

Herausgeber: DEUTSCHER GERMANISTENVERBAND
Gesellschaft für Hochschulgermanistik: Prof. Dr. Nine Miedema, Universität des Saarlandes, Professur für Deutsche Philologie des Mittelalters und Deutsche Sprache, Campus A2 2, D-66123 Saarbrücken, Tel.: 0681 / 302-6610, nine.miedema@mx.uni-saarland.de
Fachverband Deutsch: Dr. Beate Kennedy, Eichenallee 2a, D-24340 Windeby, Tel.: 04351 / 46629, beate.kennedy@me.com

Heftherausgebende: Prof. Dr. Albrecht Hausmann, Carl von Ossietzky Universität Oldenburg, Institut für Germanistik, Postfach 2503, D-26111 Oldenburg, Tel.: 0441 / 798-4925, albrecht.hausmann@uol.de
Dr. Volker Michel, Universitätsbibliothek Johann Christian Senckenberg, Bockenheimer Landstr. 134–138, D-60325 Frankfurt am Main, Tel.: 069 / 798-39786, v.michel@ub.uni-frankfurt.de
Ariane Rau, Universitätsbibliothek Johann Christian Senckenberg, Bockenheimer Landstr. 134–138, D-60325 Frankfurt am Main, Tel.: 069 / 798-28809, a.rau@ub.uni-frankfurt.de

Redaktion für das Forum des Fachverbands Deutsch: Dr. Gisela Beste, Nikolsburger Str. 4, D-10717 Berlin, Tel.: 030 / 33772936, g.beste@gmx.de
(verantwortl. i. S. d. niedersächs. Pressegesetzes)

Dieses Werk ist als Open-Access-Publikation im Sinne der Creative-Commons-Lizenz BY International 4.0 (»Namensnennung«) unter dem DOI 10.14220/mdge.2019.66.issue-3 abzurufen. Um eine Kopie dieser Lizenz zu sehen, besuchen Sie <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>. Jede Verwertung in anderen als den durch diese Lizenz zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages. Namentlich gekennzeichnete Artikel geben nicht in jedem Fall die Meinung des Vorstandes wieder.

Beitrittsformulare können über die Webseite des Verbandes heruntergeladen werden: <http://www.germanistenverband.de/>

Bezugsbedingungen: Die Zeitschrift erscheint vierteljährlich und ist zu bestellen beim Leserservice HGV Hanseatische Gesellschaft für Verlagsservice mbH, Holzwiesenstr. 2, D-72127 Kusterdingen, Tel.: 07071 / 9353-16, Fax: -93, v-r-journals@hgv-online.de. Einzelheft print € 16 [D] / € 17 [A]. Abo print + online: Jahrgang € 52 [D] / € 53,50 [A], Jahrgang Institutionenpreis ab € 103 [D] / € 105,90 [A] (e-only: € 113). Alle Preise zzgl. Porto. Preisänderungen vorbehalten. Ein Abonnement verlängert sich um ein Jahr, wenn die Kündigung nicht zum 1. Oktober erfolgt ist. DGV-Mitglieder erhalten die Hefte im Rahmen ihrer Mitgliedschaft kostenfrei.

Verlag: V&R unipress GmbH, Robert-Bosch-Breite 6, D-37079 Göttingen
Tel.: 0551 / 5084-308, Fax: 0551 / 5084-422
www.vandenhoeck-ruprecht-verlage.com, info-unipress@v-r.de

ISSN 0418-9426

© 2019, V&R unipress GmbH, Robert-Bosch-Breite 6, D-37079 Göttingen

Verantwortlich für die Anzeigen: Anja Küttemeyer, Vandenhoeck & Ruprecht, anja.kuetemeyer@v-r.de

Druck: CPI books GmbH, Birkstraße 10, D-25917 Leck

Das Sprachlog – Zehn Jahre Wissenschaftsbloggen und die Lektionen daraus

Anatol Stefanowitsch

1. Einleitung

Wissenschaftliche Öffentlichkeitsarbeit – von der allgemeinverständlichen Darstellung der eigenen Forschungsergebnisse bis zur Stellungnahme zu aktuellen gesellschaftlichen Diskussionen – findet traditionellerweise vermittelt und eher passiv statt. Entweder die Pressestelle unserer Universität oder unseres Institutes versucht, durch Pressemitteilungen oder manchmal durch gezieltes Ansprechen bei den herkömmlichen Medien ein Interesse an unseren aktuellen Forschungsergebnissen zu wecken, oder die Medien melden sich wegen aktueller Ereignisse bei der Pressestelle, die dann hastig herumtelefoniert, um ein Mitglied der Forschungseinrichtung zu finden, das bereit und in der Lage ist, Stellung zu beziehen.

Diese Vorgehensweise hat für uns Forschende mindestens zwei Nachteile: Erstens bestimmen die Medien und die Pressestelle, ob, wann und wie ausführlich über ein bestimmtes Thema berichtet wird, und zweitens gelangen meist nicht unsere eigenen Worte in die Öffentlichkeit, sondern von Journalist_innen mal mehr, mal weniger fachkundig vorgenommene vereinfachende (und manchmal verzerrende) Zusammenfassungen.

Mit der Verbreitung des World Wide Web haben sich für uns vielfältige Möglichkeiten aufgetan, uns an die Öffentlichkeit zu wenden und damit die Kontrolle über die Themenauswahl und die Darstellung der Inhalte selbst zu übernehmen. Die Hoffnungen lagen dabei lange auf dem Medium Blog, und tatsächlich gab und gibt es bis heute Beispiele für erfolgreiche Wissenschaftsblogs aus den unterschiedlichsten Disziplinen, etwa auf den Blogplattformen *ScienceBlogs* (betrieben durch die Konradin Mediengruppe, die hauptsächlich Fachverbandsmedien herausgibt) und *SciLogs* (betrieben durch die zur Holzbrinck Publishing Group gehörende *Spektrum der Wissenschaft* Verlagsgesellschaft, die auf populärwissenschaftliche Zeitschriften spezialisiert ist).

Eines dieser erfolgreichen Wissenschaftsblogs, das *Sprachlog*, habe ich von 2007 bis 2017 selbst – in unterschiedlichen Erscheinungsformen allein und mit Kolleg/innen – recht intensiv betrieben und auch heute noch erscheinen dort gelegentlich Beiträge. Die Erfahrungen mit diesem Blog und die Schlussfolgerungen, die ich daraus für die Eignung von Blogs für die Wissenschaftskommunikation ziehe, möchte ich im Folgenden kurz darstellen, um möglicherweise anderen dabei zu helfen, die Möglichkeiten des Mediums Blog für die eigene Öffentlichkeitsarbeit einzuschätzen. Da sich bezüglich des Publikumsinteresses schon seit Jahren eine Verschiebung von Blogs hin zu den sozialen Medien zeigt

und selbst ein Blog heute nicht ohne eine zusätzliche Präsenz in den sozialen Medien existieren kann, werde ich außerdem einige Gedanken zu letzteren skizzieren.

2. Das Blog als Technologie und als Medium

Die Technologie, die einem Blog zugrunde liegt, ist schnell umrissen: Blogs sind Webseiten, auf denen die Autor_innen ohne großen technischen Aufwand Beiträge einstellen können, die dann automatisch mit einem Datum versehen und in chronologischer Abfolge archiviert werden. Oben auf der Startseite des Blogs steht typischerweise der aktuelle Artikel, darunter eine bestimmte Anzahl vorgehender Artikel (im Volltext oder als Anriss mit Verlinkung zum Beitrag). Häufig gibt es in einer Spalte daneben nach Monaten und Jahren geordnete Verlinkungen auf ältere Beiträge. Die Beiträge selbst können normalerweise von Besucher_innen der Seite kommentiert werden, wobei die Kommentare direkt unter dem Beitrag erscheinen. Jeder Beitrag hat eine eigene, unveränderliche URL (Webadresse), über die er direkt aufgerufen werden kann – das ermöglicht unter anderem die Verlinkung des Beitrags auf anderen Blogs, in Foren, in den sozialen Netzwerken usw.

Als Medium ist das Blog schwerer zu charakterisieren. Inhaltlich decken Blogs von persönlichen Tagebüchern über mehr oder weniger fachkundige Kommentare zum aktuellen Tagesgeschehen oder zu neuen Entwicklungen auf einem bestimmten Gebiet bis zur Wissenschaftskommunikation ein breites Spektrum ab. Ein Blog wird typischerweise von einer Einzelperson oder einer kleinen Gruppe betrieben, die für die Beiträge direkt, also ohne übergeordnete Redaktion, verantwortlich ist. Allen Verwendungen gemein ist eine starke konzeptuelle Präsenz der durch die zugrundeliegende Technologie vorgegebenen zeitlichen Dimension, die sich unter anderem in der Erwartung niederschlägt, dass regelmäßig neue Beiträge erscheinen und dass die behandelten Themen einen aktuellen Bezug (oder zumindest einen aktuellen Anspruch) haben. Die Kommentarfunktion führt außerdem zu einer Erwartung, dass der_die Blogautor_in mit dem Publikum in eine persönliche Interaktion tritt, und dass sich im besten Fall eine Art Community regelmäßiger Leser_innen herausbildet, in der der_die Autor_in eine leicht herausgehobene Position einnimmt, die aber im Kern egalitär ist.

Zuverlässige Statistiken über die Entwicklung von Blogs und ihrer Reichweite sind schwer zu finden, aber schon zu Beginn der 2010er Jahre zeichnete sich ab, dass diese Form der Online-Kommunikation den Wettlauf gegen die sozialen Netzwerke verlieren würde (z. B. Zickuhr 2010). Nur 3 Minuten pro Tag verbrachten die Deutschen 2016 durchschnittlich auf Blogs und in Foren, verglichen mit 11 Minuten auf den Seiten von Online-Medien, 14 Minuten in den sozialen Netzwerken und 17 Minuten auf Online-Video-Plattformen wie YouTube (SevenOne Media 2016).

Nur ein Viertel der Deutschen nutzt überhaupt Blogs (Faktenkontor 2017). Wenn es um Reichweite geht, bieten sich Blogs damit heute vielleicht nicht mehr unmittelbar als Werkzeug zur Wissenschaftskommunikation an – eine Facebook-Seite oder ein YouTube-Kanal wären deutlich vielversprechender. Andererseits lässt sich ein Blogbeitrag mit deutlich weniger Zeitaufwand und Kosten produzieren als ein Video, und auch wenn eine Facebook-Seite nichts grundsätzlich anderes ist als ein Blog, bietet letzteres mehr gestalterische und rechtliche Kontrolle über die dort veröffentlichten Texte, kann also auch in der Öffentlichkeitsarbeit nach wie vor die bessere Alternative sein (in anderen Zusammenhängen ohnehin, siehe den Beitrag von Alexander Lasch in diesem Heft).

3. Das (Bremer) Sprach(b)log

Die Urform des *Sprachlog* entstand 2007 unter dem Namen *Bremer Sprachblog* an der Universität Bremen. Es war ursprünglich als institutionelles Blog der Bremer Sprachwissenschaften gedacht, auf dem meine damaligen Kolleg_innen und ich zum ›Jahr der Geisteswissenschaften‹ aus unserer Forschung berichten und fundiert zu sprachlichen Phänomenen von allgemeinem Interesse Stellung beziehen wollten. Die Idee entstand aus einer allgemeinen Unzufriedenheit bezüglich der Wahrnehmung sprachbezogener Themen in der Öffentlichkeit, die zu diesem Zeitpunkt fast ausschließlich durch präskriptiv orientierten sprachwissenschaftlichen Lai_innen wie dem Verein Deutsche Sprache oder Bastian Sick, Autor der bekannten, aber nicht sehr fundierten *Der-Dativ-ist-dem-Genitiv-sein-Tod*-Bücher, geprägt war. Unsere Hoffnung war, über das Medium Blog ohne großen Aufwand und ohne die oben genannten Umwege ein breites Publikum zu erreichen und es für die Sprachwissenschaft insgesamt und unsere Arbeit und unsere Perspektiven im Besonderen zu interessieren.

In der Folge entwickelte sich das Blog in mehrfacher Hinsicht anders als erwartet (siehe auch Stefanowitsch 2011). Erstens lieferten meine Kolleg_innen kaum Beiträge, sodass ich von Anfang an der einzige regelmäßige Autor und schon bald der einzige Autor überhaupt war. Zweitens blieb die Öffentlichkeit zunächst aus, da ja niemand von dem Blog wusste. Drittens, und vor allem, als die Öffentlichkeit sich dann langsam doch einstellte, wurde klar, dass das Blog nicht mit allen Themen gleichermaßen erfolgreich sein würde.

Berichte über aktuelle Forschung hätten sich, da ich das Blog weitgehend alleine mit Inhalten belieferte, schnell erschöpft, und tatsächlich fanden die wenigen Forschungsberichte von mir und anfänglich noch meinen Kolleg_innen wenig Resonanz. Das Publikum zeigte eher dort Interesse, wo sich Beiträge in aktuelle oder dauerbeliebte Diskurse um Sprache einmischten. Der erste größere Erfolg war ein Beitrag zum Alltagsmythos der angeblich 400 Wörter für Schnee in den Eskimo-Aleut-Sprachen, den ich als Reaktion auf einen Beitrag auf der Webseite der Zeitschrift *P.M.* schrieb und dort in den Kommentaren verlinkte. Andere

Themen, die Aufmerksamkeit erzeugten, waren Diskussionen zu ›politisch korrekter‹ Sprache und vor allem sprachwissenschaftliche Erwiderungen auf eine damals den öffentlichen Diskurs dominierende präskriptiv-kulturpessimistische Perspektive auf Sprachwandel und vor allem auf die Entlehnung von sprachlichen Formen aus dem Englischen.

Mit meinem Weggang von der Universität Bremen im Jahr 2010 verlegte ich das Blog unter dem Namen *Sprachlog* auf die Blogplattform *SciLogs*, auf der heute mit Ekkehard Felders *Semantische Wettkämpfe* und Henning Lobins *Die Engelbart-Galaxis* zwei der wenigen noch aktiven sprachwissenschaftlichen Blogs zu finden sind. Zu dieser Zeit war ich längst alleiniger Autor und hatte die eben genannte Themenmischung fest etabliert. Das Blog war durch Verlinkungen auf anderen Blogs und in Foren und einige Berichte in verschiedenen Medien (s. u.) zu diesem Zeitpunkt bereits eins der bekanntesten deutschen Wissenschaftsblogs geworden, jeder neue Beitrag verzeichnete zu dieser Zeit etwa 2000 Zugriffe am Tag des Erscheinens und 5000 bis 10 000 innerhalb der ersten Wochen.

Die Themenbereiche Sprachpurismus und Sprachkontakt – vor allem in Bezug auf die Gebersprache Englisch – waren inzwischen so populär, dass ich Ende 2010 mit dem *Anglizismus des Jahres* eine Wörterwahl erfand, die – angelehnt an das *Wort des Jahres* der Gesellschaft für deutsche Sprache – das interessanteste, relevanteste englische Lehnwort des abgelaufenen Jahres prämiieren sollte. Die Idee entstand spontan in den Kommentaren zu einem Beitrag im *Sprachlog*, es interessierte mich, ob die Medien über eine Aktion berichten würden, die eine eher positive Perspektive auf die zu dieser Zeit stark in der medialen Kritik stehenden englischen Lehnwörter einnimmt. Das Medienecho war zunächst verhalten – ein Redakteur des *Tagesspiegel*, der das *Sprachlog* schon länger verfolgte, schrieb eine kleine Notiz. Diese fiel der Berliner Korrespondentin des *Guardian* auf, der dann ebenfalls und sehr viel ausführlicher berichtete, und von dort aus kam das Thema dann in die deutschen Medien zurück und die Wörterwahl war auf einen Schlag etabliert.

Im Jahr 2013 tat ich mich mit zwei ebenfalls sprachwissenschaftlich bloggenden Kolleginnen zusammen – Kristin Kopf mit dem Blog *[splɔk]*, das eine ähnliche Themenmischung hatte wie das *Sprachlog*, wobei Variation und Wandel des Deutschen stärker im Vordergrund standen, und Susanne Flach mit dem Blog **^dɪ:kæf/ – coffee & linguistics*, das anfänglich über ihre entstehende Magisterarbeit berichtete und sich später ebenfalls in Richtung einer breiten populärwissenschaftlichen Themenvielfalt entwickelt hatte. Unser gemeinsames Blog behielt den zu diesem Zeitpunkt als Marke am besten etablierten Namen *Sprachlog* bei, wurde aber ein eigenständiges Blog, das mit keiner Institution oder verlagsbetriebenen Blogplattform mehr assoziiert war. Es dürfte bis heute das erfolgreichste deutschsprachige Blog zum Thema Sprachwissenschaft sein: Obwohl es derzeit weitgehend inaktiv ist, verzeichnet es täglich etwa 1000 Zugriffe, selbst die wenigen neuen Beiträge kommen schnell auf bis zu 10 000 Zugriffe, der erfolgreichste Beitrag hat über die Zeit über 700 000 Zugriffe erhalten.

4. Lektionen

Der Erfolg des *Sprachlog* und des daraus hervorgegangenen *Anglizismus des Jahres* zeigen, dass es möglich ist, über Blogs eine regelmäßige Reichweite für sprachwissenschaftliche Themen herzustellen, die mit Mitteln der traditionellen Medienarbeit nur schwer zu erreichen wäre. Das Blog selbst erhielt auch immer wieder die Aufmerksamkeit traditioneller Medien, die zunächst – da Blogs noch ›in‹ waren – über das Blog selbst berichteten, z. B. im ZDF-Magazin *sonntags* (im Februar 2008) oder in der *taz* (Schirrmeyer 2008). Später begannen Journalist_innen, meine Kolleg_innen und mich für Themen anzufragen, bei deren Recherche sie auf unser Blog gestoßen waren, und die oben erwähnte Aktion *Anglizismus des Jahres* ist inzwischen ein mediales Ereignis, über das drei große Presseagenturen regelmäßig berichten und das sogar in den *Tagesthemen* schon Erwähnung fand. Blogs können also durchaus Kommunikationskanäle an den traditionellen Medien vorbei darstellen und gleichzeitig in die traditionellen Medien hinein wirken. Die Frage ist allerdings, unter welchen Voraussetzungen das möglich ist, denn das *Sprachlog* ist in dieser Hinsicht nicht typisch. Aus den Erfahrungen, die ich in den zehn Jahren als aktiver Blogger gesammelt habe, ergibt sich eine Reihe von Punkten, die die Herausforderungen und Grenzen dieser Kommunikationsform betreffen.

Erstens stellen Blogs nicht automatisch Öffentlichkeit her. Sie müssen, wie oben angedeutet, ihr Publikum – zumal ein Stammpublikum – erst mühsam finden. Das erfordert viel Geduld und vor allem viel Arbeit, die sich kaum nebenbei erledigen lässt. Die sozialen Medien waren 2007 noch nicht weit verbreitet, der einzige Weg, ein Publikum zu finden, bestand darin, in bereits etablierten Blogs mit verwandten Themen Kommentare mit Verlinkungen zum eigenen Blog zu hinterlassen. Damit die nicht als unerwünschte Werbung wahrgenommen wurden, mussten sie eine echte Auseinandersetzung mit den Beiträgen des jeweiligen Blogs darstellen, die nicht viel weniger zeitaufwändig war als das Verfassen der eigentlichen Beiträge. Dieser Zeitaufwand stellt ein ernstzunehmendes Hindernis dar, und etablierte Blogplattformen wie die *SciLogs* ändern daran meiner Erfahrung nach nicht viel. Zwar kommen dort vereinzelt Leser_innen über die Startseite der Plattform zu einem Blog, aber die Vielfalt des Angebots führt doch dazu, dass jedes Blog für sich um Aufmerksamkeit kämpfen muss.

Heute findet dieser Kampf um die (begrenzte) Aufmerksamkeit des potenziellen Publikums hauptsächlich auf den sozialen Netzwerken statt, Anfangs kamen die meisten neuen Besucher_innen des *Bremer Sprachblog* und später des *Sprachlog* über Verlinkungen in anderen Blogs oder über Suchmaschinen, das Stammpublikum griff regelmäßig direkt auf die Seiten des *Sprachlog* zu. Ab 2012 kam ein steigender Teil der Klicks – sowohl des Stammpublikums als auch gelegentlicher Leser_innen – über Verlinkungen in den sozialen Netzwerken. Das ist durchaus typisch für die Entwicklung des Besucher_innenverkehrs im Internet insgesamt (siehe Zevin 2018).

Um in den sozialen Netzwerken Aufmerksamkeit für ein Blog zu erzeugen, muss ein_e Autor_in aber dort bereits über eine entsprechende Reichweite verfügen. Eine solche Reichweite aufzubauen ist aber mindestens ebenso aufwändig wie bei einem Blog und folglich fehlt sie selbst den wenigen Wissenschaftler_innen und wissenschaftlichen Organisationen, die sich bisher überhaupt in die sozialen Netzwerke gewagt haben. Wer Strategien zur Herstellung von Reichweite aber nicht von vornherein in die Öffentlichkeitsarbeit einbezieht, wird von den ausbleibenden Reaktionen auf das eigene Blog schnell entmutigt werden. Ich komme auf die sozialen Medien am Ende dieses Beitrags zurück.

Zweitens müssen auf einem Blog häufig Beiträge mit einem aktuellen Bezug erscheinen, damit das Publikum angeregt wird, regelmäßig vorbeizuschauen. Das erfordert einen beträchtlichen Zeitaufwand – selbst als erfahrener Blogger benötige ich für einen gut recherchierten und vor allem gut geschriebenen Blogbeitrag zwei bis drei Stunden, die mir dann natürlich für meine »eigentliche« Arbeit fehlen. Anfänglich war es eher ein ganzer Tag – was einer der Hauptgründe für meine damaligen Kolleg_innen war, sich kaum oder gar nicht am *Bremer Sprachblog* zu beteiligen. Meine späteren positiven Erfahrungen mit dem *Sprachlog* als Gruppenblog zeigen, dass sich die Arbeit an einem Blog auf ein (kleines) Team verteilen lässt, dessen Mitglieder das Blog abwechselnd bedienen. Dieses Team darf aber nicht zu groß sein, und es muss aus erfahrenen Wissenschaftler_innen bestehen – und nicht etwa aus Hilfskräften oder Pressesprecher_innen.

Drittens müssen die Blogger_innen nämlich kommunikationsfreudige Individuen mit einem Wiedererkennungswert sein – das Publikum eines Blogs erwartet eine persönliche Beziehung zu den Autor_innen. Es ist deshalb aus meiner Erfahrung kaum vorstellbar, erfolgreich für eine Institution oder Organisation zu bloggen und die eigene Persönlichkeit und eigene Meinungen in den Hintergrund zu stellen. Natürlich lässt sich Blog-Technologie auch von Institutionen nutzen, und viele Forschungsinstitute, Universitäten und ähnliche Einrichtungen tun das auch, aber das Ergebnis ist dann im typischen Fall ein Archiv von Pressemitteilungen – dem Medium Blog entsprechen solche Verwendungen der Technologie nicht, und ob sie intensiv rezipiert werden, darf bezweifelt werden.

Viertens erfordert das Bloggen einen zugänglichen Schreibstil, der zwischen salopp und seriös hin- und herspringen muss, um einerseits die Aufmerksamkeit eines Lai_innenpublikums zu halten und andererseits deutlich zu machen, dass es hier zwar um Meinungen, aber eben um wissenschaftlich begründete Meinungen geht. Ein solcher Schreibstil erfordert Kompetenzen im Umgang mit Textsorten und Gebrauchsmustern, die bei vielen Wissenschaftler_innen zunächst bestenfalls passiv vorhanden sein dürften – von Populärwissenschaft über Feuilleton bis hin zur Meme-Kultur des Internet mit ihrer reichhaltigen Intertextualität. Als Wissenschaftsblogger_in muss man einen solchen Schreibstil erst entwickeln – und vor allem entwickeln wollen.

Und fünftens ist es aus meiner Sicht eine Illusion zu glauben, man könne ein Blog hauptsächlich betreiben, um die eigene Forschung in die Öffentlichkeit zu tragen. An welchen Themen das Publikum interessiert ist, wird durch den bestehenden öffentlichen Diskurs bestimmt, und der ist nicht immer nah an den in der Disziplin stark beforschten Themen und erst recht wird er sich nur selten mit der Forschung einer bestimmten Person oder einer Institution decken. Wo das der Fall ist, lässt sich tatsächlich Aufmerksamkeit für die eigene Forschung herstellen, aber zum größten Teil muss ein erfolgreiches Blog eben die Themen aufgreifen, die es im öffentlichen Diskurs vorfindet. Für meine Blogkolleginnen und mich war das eine Bereicherung, da es uns dazu angeregt hat, uns mit Themen auseinanderzusetzen, die wir sonst vielleicht nicht beachtet hätten, und diese Auseinandersetzung hat sich auch in wissenschaftlichen Veröffentlichungen (Flach et al. 2018) und traditionelleren populärwissenschaftlichen Veröffentlichungen (z. B. Kopf 2014, Stefanowitsch 2018) niedergeschlagen. Für andere ist es vermutlich eine unerwünschte Zusatzaufgabe.

5. Die sozialen Netzwerke

Als das Bremer Sprachblog 2007 online ging, spielten die sozialen Netzwerke in Deutschland noch keine große Rolle als Medium zur Verbreitung von Informationen. Von den heute noch relevanten Netzwerken gab es zu diesem Zeitpunkt nur das ein Jahr zuvor gegründete Twitter, das weltweit noch keine Rolle spielte, und das bereits besser etablierte Facebook, das aber weltweit nur 50 Millionen Nutzer_innen und noch keine deutsche Version hatte (die kam erst im Jahr darauf und wurde nur zögerlich angenommen). Die deutschen Netzwerke studiVZ und schülerVZ hatten zusammen zwar 7 Millionen Nutzer_innen, wurden aber vorrangig als Werkzeug zur sozialen Vernetzung und nicht zur Verbreitung von Informationen genutzt.

Heute spielen die sozialen Netzwerke bei der Verbreitung von Informationen eine zentrale Rolle – sie konkurrieren mit den großen Suchmaschinen um die führende Position, wenn es darum geht, Publikumsverkehr auf eine Webseite zu lenken (Zevin 2018). Facebook konkurriert außerdem direkt mit Blogs und sogar großen Online-Medien als Medium zur Veröffentlichung von Informationen.

Eine Strategie für eine wie auch immer geartete wissenschaftliche Öffentlichkeitsarbeit ohne soziale Medien ist deshalb kaum denkbar. Im Extremfall kann Facebook dabei als Ersatz für ein Blog oder ein institutionelles Nachrichtenportal genutzt werden – Meldungen, Hintergrundkommentare und andere inhaltliche Beiträge können direkt auf einer institutionellen Facebookseite veröffentlicht und dort mit Nutzer_innen diskutiert werden, wie es auch in einem Blog der Fall wäre. Das hat durchaus Vorteile. Erstens entfällt die technische Pflege der Plattform; alles, was von Ersteller_innen-Seite an Technologie benötigt wird, ist ein Internet-Browser. Zweitens beinhaltet diese Nutzung ein Ab-

wälzen vieler rechtlicher Probleme auf die Firma Facebook. Die 2018 in Kraft getretene Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) stellt Blogbetreiber_innen vor einen erheblichen Zusatzaufwand, der bei einer Facebookseite entfällt. Drittens stellt so eine Seite automatisch Möglichkeiten zur Verfügung, Beiträge zu kommentieren, zu bewerten und weiterzuverbreiten (entweder durch die Abonent_innen, die sie an ihre Kontakte weiterleiten können, oder durch die Ersteller_innen, die Facebook dafür bezahlen können, den Beitrag potenziell interessierten Nutzer_innen anzeigen zu lassen)

Dem stehen aber auch Nachteile gegenüber. Erstens haben die Betreiber_innen einer Facebookseite keine Kontrolle über die Technologie und nur sehr begrenzte Möglichkeiten der visuellen Gestaltung der Seite (die sich nur begrenzt z. B. an eine Corporate Identity anpassen lässt) und der einzelnen Beiträge (die z. B. keine Illustrationen, Grafiken etc. im laufenden Text enthalten können); auch die Auffindbarkeit älterer Beiträge ist für Nutzer_innen schwierig bis unmöglich. Zweitens sind sie rechtlich von Facebook abhängig – die Firma kann z. B. jederzeit Seiten oder einzelne Beiträge löschen. Drittens – und das gilt auch für Netzwerke wie Twitter, die eher zur Verlinkung von Informationen auf einer eigenen Webseite verwendet werden – stellen soziale Netzwerke hohe Anforderungen an eine erfolgreiche Nutzung. Zunächst muss ein Profil in den sozialen Netzwerken ja Abonent_innen bekommen, um seine Funktion erfüllen zu können. Das ist bei einem Blog auch der Fall, aber in den sozialen Netzwerken ist die Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Nutzer_innen ungleich höher. So herrscht ein hoher Aktualitätsdruck – soziale Netzwerke sind im Prinzip Echtzeitmedien und müssen auch so bedient werden. Ein Profil, auf dem nicht einmal pro Woche oder sogar einmal am Tag ein Beitrag erscheint und das auf Kommentare und Fragen nicht innerhalb weniger Minuten reagiert, wird die Aufmerksamkeit der Nutzer_innen kaum gewinnen und vor allem nicht halten können.

Vor allem erfordern es die sozialen Netzwerke noch stärker als Blogs, den Nutzer_innen gegenüber mit einer wiedererkennbaren Persona aufzutreten, die es ermöglicht, eine persönliche Beziehung aufzubauen. Obwohl das *Sprachlog* bereits gut etabliert war, als wir ihm eine Präsenz in den sozialen Netzwerken gegeben haben, waren diese Präsenzen nie sehr erfolgreich – langjährige Leser_innen kommunizieren bis heute lieber über unsere persönlichen Profile mit uns als über die Profile des Blogs. Dagegen hätte sich mit entsprechender Arbeit sicher etwas unternehmen lassen, aber der Zeitaufwand, die Blog-Profile in den sozialen Medien so bekannt zu machen und zu halten, dass die Nutzer_innen regelmäßig mit ihnen interagieren, war zu hoch, um ihn zusätzlich zum Blog zu betreiben. Nicht umsonst beschäftigen Unternehmen spezialisierte Social-Media-Redaktionen für solche Aufgaben, und nicht umsonst raten Expert_innen Wissenschaftler_innen, über persönliche Profile mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Das dürfte aber für viele Kolleg_innen noch weniger attraktiv sein, denn eine Trennung von Privatperson und Wissenschaftler_in lässt sich dabei nicht

aufrechterhalten. Das führt einerseits dazu, dass mit persönlichen Angriffen gerechnet werden muss, wenn man Dinge kommuniziert, die Teilen des Publikums (oder selbst einer Einzelperson) nicht passen. So wird auf Twitter meine Kompetenz und persönliche Eignung als Wissenschaftler regelmäßig infrage gestellt und auch das Präsidium meiner Universität erhält Beschwerden, wenn ich mich nach Ansicht mehr oder weniger ernstzunehmender und fachkundiger Abonent_innen meiner Profile falsch oder unangemessen äußere. Obwohl ich damit leben kann, stellt es eine emotionale Belastung dar, auf die ich nicht vorbereitet war und auf die man eigentlich auch nicht vorbereitet sein müssen sollte, wenn man eigentlich nur sprachwissenschaftliche Inhalte und Positionen in die Öffentlichkeit tragen will.

Auch hier gilt also: Wer sich als individuelle Stimme in den öffentlichen Diskurs um Sprache einmischen will – und ich würde mir wünschen, dass das mehr Kolleg_innen tun würden –, findet in den sozialen Netzwerken ein effektives, aber eben nicht ganz einfach zu bedienendes Werkzeug. Ein sichtbares Profil bleibt vor allem den in den Netzwerken präsenten Journalist_innen nicht verborgen, macht sie auf Themen und auf die eigene Meinung zu diesen Themen aufmerksam und ermöglicht es ihnen, schnell Kontakt aufzunehmen. Damit ermöglichen solche Profile einen guten Zugang auch zu den traditionellen Medien. Wer sich aber lieber auf die eigene Forschung konzentrieren möchte, sollte sich von den sozialen Medien fernhalten und die Öffentlichkeitsarbeit der Pressestelle seiner Institution überlassen.

Das Bremer Sprachlog war lange unter der Adresse www.iaas.uni-bremen.de/sprachblog archiviert, ist dort aber inzwischen nicht mehr erreichbar. Das Sprachlog bei den SciLogs ist bis heute unter der Adresse scilogs.spektrum.de/sprachlog archiviert. Meine eigenen Beiträge aus dem Bremer Sprachlog und alle Beiträge aus dem SciLogs-Sprachlog sind außerdem im aktuellen Sprachlog unter der Adresse sprachlog.de zu finden. Der Anglizismus des Jahres wurde im ersten Jahr auf dem Sprachlog veröffentlicht, danach bekam er eine eigene Webseite, anglizismusdesjahres.de.

Literatur

- Faktenkontor: Anteil der befragten Internetnutzer, die Blogs nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2017. In: Statista – Das Statistik-Portal, 2017, online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691588/umfrage/anteil-der-nutzer-von-blogs-nach-alter-in-deutschland/>, aufgerufen am 30.05.2019.
- Flach, Susanne/Kopf, Kristin/Stefanowitsch, Anatol: Skandale und Skandälchen kontrastiv: Das Konfix -gate in Deutschen und Englischen. In: Sonstige Namenarten: Stiefkinder der Onomastik. Hg. von Rita Heuser und Mirjam Schmuck. Berlin, Boston 2018, S. 239–268.

- Kopf, Kristin: Das kleine Etymologicum. Eine Entdeckungsreise durch die deutsche Sprache. Stuttgart 2014.
- Schirrmeister, Benno: Der Rechthaber-Berichtiger. In: die tageszeitung, 24.12.2008, S. 23.
- SevenOne Media: Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer ausgewählter Online-Aktivitäten in Deutschland im Jahr 2016 (in Minuten). In: Statista – Das Statistik-Portal, 2016, online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/321158/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-onlineaktivitaeten-in-deutschland/>, aufgerufen am 30.05.2019.
- Stefanowitsch, Anatol: »Die Digitalisierung ist aus meiner Arbeit nicht wegzudenken«. Zur Nutzung digitaler Formate in der Wissenschaft [Interviewerin: Anita Bader]. In: Digitale Wissenschaftskommunikation. Formate und ihre Nutzung. Hg. von Thomas Gloning und Gerd Fritz. Gießen 2011, S. 313–324.
- Stefanowitsch, Anatol: Eine Frage der Moral: Warum wir politisch korrekte Sprache brauchen. Berlin 2018.
- Zevin, Craig: Pinterest, Google, & Instagram big winners as Facebook share of visits falls 8 % in 2017. Boston 2018, online unter: <https://go.shr.lc/2KOfQyx>, aufgerufen am 30.05.2019.
- Zickuhr, Kathryn: Generations 2010. Washington 2010, online unter: <http://pewrsr.ch/1m8kWCk>, aufgerufen am 30.05.2019.

Prof. Dr. Anatol Stefanowitsch, Freie Universität Berlin,
anatol.stefanowitsch@fu-berlin.de