

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

Wissenschaftskommunikation auf Twitter? Eine Chance für die Geisteswissenschaften!

Andrea Geier (@geierandrea2017) / Markus Gottschling (@emgehoh)¹

1. Einleitung

Wozu sind Akademiker*innen auf Twitter?² Im Unterschied zu Blogs, deren Funktion für die Wissenschaftskommunikation unstrittig ist, werden Aktivitäten auf Twitter und in anderen sozialen Medien immer noch vielfach skeptisch gesehen. Wissenschaft in 280 Zeichen?³ Abschreckend wirkt neben dem Verdacht extremer und letztendlich unsinniger Komplexitätsreduktion eine pauschale Kritik am Twittern. Zu den Topoi dieses Diskurses, der so verbreitet ist, dass man fast von einem eigenen journalistischen Genre sprechen könnte, gehört die Vorstellung, dass man sich auf Twitter in einem abgeschlossenen Kommunikationsraum, einer ›Bubble‹ oder ›Gemeinde‹, befinde.

Diese Pauschalkritik wird, ebenso wie die weniger häufige positive Berichterstattung, auf Twitter intensiv diskutiert. Am häufigsten finden sich zwei Hinweise: erstens, dass es eben nicht die eine Twittererfahrung gibt, sondern individuelle Formen der Präsenz und der Interaktion; zweitens, dass sowohl die Idee der ›Bubble‹ als auch der ›zwei Welten‹, von Twitter auf der einen und ›realem Austausch‹ auf der anderen Seite, nicht erfasst, wie Kommunikation auf Twitter funktioniert und von Wissenschaftler*innen produktiv genutzt wird. Wer verstehen will, dass Twitter für Akademiker*innen attraktiv sein kann, sollte sich bewusst machen, dass Twitter viel Verschiedenes bietet. Um es mit Blick auf die Literaturwissenschaft einmal kurz zu skizzieren: Von einzelnen Lektüreeindrücken belletristischer Texte bis zum Lesekreis, von der Ankündigung einer Tagung bis zur Livekritik, von freundlichen Hinweisen auf Neuerscheinungen literari-

1 Neben unseren Twitter-Handles sind, als Einstieg und Empfehlung, auch die Nutzer*innennamen der im Text erwähnten Autor*innen in Klammern beige gestellt.

2 Mit dieser Frage ist etwa die von Carsten Könneker (@scifunkel) geführte, allgemeinere Diskussion um die Sinnhaftigkeit von Wissenschaftskommunikation in den sozialen Medien spezifiziert (vgl. Könneker 2019). Diese beschränkt sich selbstverständlich nicht allein auf Twitter, das aber erstens mit seinen im Verlauf des Textes charakterisierten Eigenschaften einzelne Spezifika anderer sozialer Medien in sich vereinigt, zweitens das von Wissenschaftler*innen selbst meistgenutzte Tool darstellt (vgl. Collins [u. a.] 2016).

3 Siehe hierzu auch die Umfrage *Warum twittern Sie nicht?* von Anna-Lena Scholz (@doc_scholz) im ZEIT CHANCEN Brief-Newsletter (Scholz 2018). Der in den Antworten durchscheinende Skeptizismus ist z. B. auch im Fall von Instagram formuliert worden (vgl. Wright 2018).

scher und wissenschaftlicher Texte bis zu harschen Verrissen, von Kommentaren zur Bildungspolitik über konkrete Fragen der Lehrpraxis an der Universität und in der Schule bis zu langen Auseinandersetzungen über Forschungsergebnisse und Methodenstreit ist alles möglich und wird auch täglich praktiziert. Auf der Basis dieser Erfahrung stellt sich also weniger die Frage, ob es sinnvoll sein kann, auf Twitter zu sein, als vielmehr: Wie wird man ein produktiver Teil davon und kann aktiv Wissenschaftskommunikation betreiben?

Um Möglichkeiten und Herausforderungen geisteswissenschaftlicher Wissenschaftskommunikation auf Twitter beschreiben zu können, müssen medien-spezifische Aspekte berücksichtigt und mit Fragen nach den eigenen kommunikativen Anliegen verbunden werden. Ausgehend von einer definitorischen Bestimmung von Wissenschaftskommunikation auf Twitter möchten wir dessen Attraktivität für den wissenschaftlichen Austausch über Literatur und Forschung mit Blick auf Adressat*innen, Kommunikationsformen wie Hashtags und Kommunikationsmodi wie zeitliche Dynamiken sowie Reichweite erklären und mit Beispielen veranschaulichen.

2. #wisskomm: Definitorische und medien-spezifische Aspekte

Bedeutung und Reichweite des Begriffs ›Wissenschaftskommunikation‹ sind in den letzten Jahren gestiegen, was einerseits in einem verstärkten Forschungsinteresse begründet liegt (vgl. Bonfadelli [u. a.] 2017), andererseits aber auch in der Bereitschaft von Wissenschaftsinstitutionen und Wissenschaftler*innen, einen aktiveren Beitrag zur Vermittlung der eigenen wissenschaftlichen Erkenntnisse an die Öffentlichkeit zu leisten (vgl. Acatech [u. a.] 2014). Wissenschaftskommunikation umfasst »alle Formen von auf wissenschaftliches Wissen oder wissenschaftliche Arbeit fokussierter Kommunikation« (Schäfer [u. a.] 2015, S. 13); Mike S. Schäfer (@mss7676) zufolge ist sie, entgegen älteren Konzepten, zudem nicht allein auf den Bereich von Wissenschafts-PR beschränkt und nimmt wissenschaftsintern wie -extern unterschiedlichste Kommunikationsformen in allen Kommunikationsmedien an (Schäfer 2017).

Innerhalb der Wissenschaftskommunikation und gerade in Hinblick auf die Kommunikation mit der Öffentlichkeit ist aber eine starke Dominanz der Naturwissenschaften zu beobachten: erstens bezüglich der Themenbereiche von Wissenschaftskommunikation, dort dominieren Umwelt- und Klimawandel, Nachhaltigkeit sowie Medizin und Gesundheit (Bonfadelli [u. a.] 2017, S. 11); zweitens in Hinsicht auf die Erforschung von Wissenschaftskommunikation, die geisteswissenschaftliche Kommunikationsleistungen in nur geringem Maße überhaupt in den Blick nimmt (Scheu/Volpers 2017, S. 393); drittens in Bezug auf das aktiv in die bzw. in der Öffentlichkeit kommunizierende Personal. Die Gründe für die Dominanz der Naturwissenschaften in althergebrachten Kommunikationsmedien ebenso wie auf Twitter reichen von grundsätzlichen wissenschafts-

politischen Schwerpunktsetzungen bis hin zum in der Öffentlichkeit wahrgenommenen Bild der wissenschaftlichen Disziplinen.⁴

Wenn in diesem Beitrag der Fokus gerade auf Kommunikationsleistungen von Geisteswissenschaftler*innen und insbesondere von Literaturwissenschaftler*innen gelegt wird, so ist dies auch als Ermutigung zu verstehen, die eigene Kommunikation zumindest teilweise losgelöst von institutionellen Rahmen und organisationalen Bedingungen zu betrachten. Zwar sollten Wissenschaftler*innen durchaus als Personen mit institutioneller Verortung sichtbar und auffindbar sein, sie können aber etwas anderes leisten als die Wissenschaftskommunikation ihrer Universitäten. Während letztere im Wesentlichen auf die Verlautbarung und Vermittlung von Ereignissen, Ergebnissen und Erfolgen konzentriert sind, können Wissenschaftler*innen auf Twitter ihre Anliegen in einem Raum präsentieren und diskutieren, der unterschiedliche Publika und Interessen erreichen und bedienen kann: Wissenschaftskommunikation auf Twitter kann den fachinternen Dialog befördern und zugleich Erkenntnisse des Fachs der Öffentlichkeit zugänglich machen, über Methoden oder über aktuelle fachwissenschaftliche Diskussionen und Projekte informieren und auf vielfältige Weise den unmittelbaren Austausch mit zumindest Teilen der Gesellschaft erleichtern.

Wer diesen dialogischen Kommunikationsraum mitgestalten möchte, muss sich über eigene Zielsetzungen wie über medienspezifische Aspekte Gedanken machen. Exemplarisch lassen sich die Möglichkeiten und Bedingungen wissenschaftskommunikativen Handelns auf Twitter anhand von Tweets, Mentions, Hashtags und Listen beschreiben, gleichzeitig ist der Wissenschaftskommunikation auf Twitter in besonderem Maße eine rhetorische Komponente inhärent.

Twitter ist ein Kurznachrichtendienst: Ein Tweet ist auf 280 Zeichen begrenzt. Eine Herausforderung für die Wissenschaftskommunikation ist allerdings nicht nur die Kürze an sich, sondern das Zusammenspiel zwischen dem Tweet und verschiedenen zeitlichen Dynamiken. Twitter wird oftmals mit einer Art Echtzeit-Kommunikation identifiziert, dagegen muss man zunächst betonen, dass man Einzel-Tweets oder auch eine Kette von Tweets, die sogenannten Threads, mit denen man dann die 280 Zeichen überschreitet, durchaus in Ruhe vorbereiten, korrekturlesen und zu einer selbst gewählten Zeit veröffentlichen kann. Sie

4 Hierfür lässt sich bereits Twitter heranziehen: Der Account *Real Scientists of Germany* (@realsci_DE) etwa verspricht »[e]chte Wissenschaft von echten ForscherInnen, AutorInnen, KommunikatorInnen, KünstlerInnen...« und lässt diese je eine Woche aus ihrem Forschungsalltag berichten. Tatsächlich konzentriert sich der Account aber v. a. auf den naturwissenschaftlichen und kognitionswissenschaftlichen Bereich. Dass Geisteswissenschaftler*innen gegenüber den Naturwissenschaftler*innen zugeschrieben wird, sich weniger um eine verständliche Ausdrucksweise gegenüber der Öffentlichkeit zu bemühen, führt Hans Peter Peters (@hp_peters) unter anderem darauf zurück, dass sie stärker an gesellschaftlichen Debatten partizipierten und ihre Wissenschaftlichkeit darum besonders durch sprachliche Komplexität ausstellen müssten (vgl. Peters 2018).

können anschließend durch Likes und Retweets geteilt und verstärkt werden. Will man, dass die eigenen Tweets als Impulse zur Anschlusskommunikation funktionieren oder selbst in Dialog mit anderen treten, kommt allerdings ein zeitliches Moment ins Spiel. Reply-Tweets werden häufig eher rasch entworfen und teilweise auch wieder gelöscht, und manchmal werden Tweets von mehreren Personen gleichzeitig kommentiert. Der eigene Feed aktualisiert sich in Abhängigkeit des selbstgewählten Vernetzungsgrades in durchaus rasanter Abfolge, so dass einerseits einzelne Tweets leicht übersehen werden. Andererseits aber bietet genau das die Chance, Diskussionen und Debatten auch größerer Gruppen nahezu in Echtzeit zu führen und verfolgen zu können. Dadurch entsteht gerade in feuilletonistischen oder akademischen Debatten, so lautet eine von Christina Dongowski (@TiniDo) auf Twitter skizzierte These, eine neue »Zwitterform der halb-mündlichen Schriftlichkeit in Social Media«. Die unmittelbare Direktheit mündlicher Kommunikation trifft auf eine in diesen Feldern verinnerlichte »Langsamkeit & Distanziertheit von schriftlich entwickelter Argumentation« (Dongowski 2019). Eine Folge sind widersprüchliche Stilkonventionen, die Einfluss nehmen auf die Verbreitung auch wissenschaftlicher Inhalte und die Kommunizierenden vor Herausforderungen gelungener Kommunikation stellen.

Wer auf Twitter aktiv die eigenen wissenschaftlichen Erkenntnisse vermitteln oder an Debatten teilhaben und darin gehört werden will, muss Inhalte rekontextualisieren und rhetorisch anschlussfähig machen. Dies gilt sowohl hinsichtlich der anvisierten Adressat*innen als auch in Bezug auf die medienspezifischen Konventionen der Kommunikation. Zugleich muss man, insbesondere wenn man erst mit dem Twittern beginnt und noch nicht so gut vernetzt ist, mit dem Frustrationspotential umgehen, dass vieles von dem, was man tut, möglicherweise nicht die gewünschte Aufmerksamkeit erhält.

Die Echtzeit-Zeitdimension von Twitterkommunikation kann also bedeuten, dass die Verbreitung eigener Inhalte und Meinungen vor allem dann Resonanz erzeugt, wenn sie unmittelbar von anderen aufgegriffen, geteilt oder kommentiert wird. Ein zentraler Aspekt von Twitter als sozialem Netzwerk ist darum die Vernetzung unterschiedlicher Accounts, das Folgen und Gefolgtwerden, wobei Letzteres sich nicht allein an Zahlen festmacht, sondern in Accounts, die selbst aktiv und interessiert an der Verbreitung und Kommunikation von Inhalten sind. Ein anderer ist die Positionierung und Vernetzung der eigenen Tweets in relevanten Diskursen. Für diesen Zweck bieten sich auf Twitter mit Mention, Hashtag und Liste Gruppierungs-, Archivierungs- und Verlinkungstools an, die Nutzer*innen und ihre Tweets, abseitige Themen wie auch weltweite Trends auffindbar machen und sie intertextuell und intermedial zusammenschließen. Alle drei dienen als technische Mittel zur Herstellung von Überschaubarkeit. Das Setzen von Hashtags wie etwa #wisskomm oder die Verortung in einer Liste wie etwa der des Portals wissenschaftskommunikation.de (@wisskomm_de) können Nutzer*innen als Teilnehmende an einem Diskurs sichtbar machen. Das #twitterlehrerzimmer z. B. wird vor allem für den Austausch von Lehrer*innen über

Schule und Bildung genutzt. Unter den literaturwissenschaftlichen Hashtags werden etwa #TwitterPhilologie, eingeführt von Berit Glanz (@beritmiriam), oder #RelevanteLiteraturwissenschaft, eingeführt von Andrea Geier, regelmäßig von Nutzer*innen gespielt, die ein berufliches oder privates Interesse am aktiven Austausch über Literatur und Literaturwissenschaft auf Twitter haben. Hier finden sich aktuelle Debatten über Literatur, konkrete Fragen an twitternde Literaturwissenschaftler*innen, Ideen und Suchmeldungen zu Literatur, Forschungs- und Lehrthemen, aber auch Miszellen, Beobachtungen zu affinen Themenfeldern und Ankündigungen. Das Folgen von Hashtags und Listen bietet auch interessierten, aber passiven Nutzer*innen die Möglichkeit zur Teilhabe ohne eigene Kommunikationsleistung. Dies bedeutet zudem im Umkehrschluss, dass sich Reichweite und Relevanz zwar sehr deutlich, aber nicht ausschließlich in Follower*innen, Mentions, Likes oder Retweets ausdrücken (vgl. Paßmann 2018).

Hashtags lassen sich in rhetorischer Hinsicht nicht nur strategisch nutzen. Es gibt auch eine spielerische und ästhetisch-elokutionäre Funktion. Dies zeigt sich insbesondere, wenn man sie im Kontext von Intertextualität betrachtet. »[D]ie Verwendung von Hashtags«, so Berit Glanz, tendiert »zu einer Entindividualisierung, da jede Einzeläußerung auch in einem größeren kommunikativen Zusammenhang eingeordnet werden kann« (Glanz 2018).

Die Kenntnis solcher Regelstrukturen ist wichtig, wenn über die strategische Kommunikation eigener Anliegen nachgedacht wird. Auf dieser Basis kann man nicht nur den Blick dafür schärfen, wie man Interessen und Themen in unterschiedlichen kommunikativen Formen anschlussfähig gestalten kann. Sie bildet auch eine Grundlage, um ein eigenes Profil, ggf. mit einer eigenen, wiedererkennbaren Tonlage, zu formen, die Möglichkeit von Fehlinterpretationen zu reduzieren und an der Verständlichkeit der Kommunikation zu arbeiten. Das Wissen um solche Regeln hilft außerdem dabei, Twitter als eine Spielwiese zu begreifen, auf der abseits geregelter journalistischer oder fachinterner Konventionen in verschiedensten Registern mitgemischt und ausprobiert werden kann. Wissenschaftskommunikation auf Twitter pendelt daher zwischen ökonomisch-funktionalisierter und spielerisch-freier Verwendung und nutzt vielfältige Formen. Diese reichen von PR-Maßnahmen und Ergebniskommunikation über in den Raum geworfene vorläufige Thesen bis zu eingestreuten Memes, GIFs und Videos. Genau deshalb bietet Twitter für Wissenschaftler*innen vieles: Es kann als Info-Center dienen und als digitale Neuauflage des Salons ein Raum für Kritik und Debatten sein, man kann es nutzen, um Prozesse des wissenschaftlichen Arbeitsalltags zu beschreiben und zugänglich zu machen. Nicht zuletzt eignet sich Twitter für konzertierte Aktionen der Wissenschaftskommunikation (siehe z. B. #4genderstudies), mit denen Nutzer*innen Themen setzen und Aufmerksamkeit generieren können.

3. Die 5 ›A‹s der Wissenschaftskommunikation auf Twitter

Die Sichtbarkeit dieser eigenen Themen und die Kommunikationsmöglichkeiten auf Twitter, d.h. wer also mit wem auf welche Weise wann in Austausch kommt, lassen sich in 5 ›A‹-Begriffen zusammenfassen.

1. Aufmerksamkeit schenken und finden.

Twitter-Kommunikation ist in hohem Grade dynamisch und zufällig. Ob eigene Tweets das Publikum finden, das man sich wünscht, ob sie Anschlusskommunikationen hervorrufen oder nicht, hat man nicht selbst in der Hand. Dies gilt aber eben nicht nur für alles, was selbst geschrieben wird, sondern auch für alles, was andere anbieten. Das kann ein gewisses Frustrationspotential bergen – oder man stellt schlicht das eigene Kommunikationsverhalten darauf ein. Bei wiederkehrenden Themen, die man kommentiert, ist es z.B. in Ordnung, Thesen zu wiederholen. Es lesen schließlich nicht immer dieselben Menschen mit. Die begrenzte Ressource Aufmerksamkeit bedeutet aber vor allem, dass man überlegen sollte, zu welchen Themen man etwas beitragen kann und auf welche Anliegen man andere aufmerksam machen möchte. Wer Aufmerksamkeit finden möchte, sollte sie also auch schenken, auf relevante Beiträge hinweisen und auf sie reagieren.

2. Austausch suchen und genießen.

Twitter ist für den Austausch bestens geeignet: Wer Fragen stellt, erhält Antworten, wer Thesen bietet, wird mit Gegenargumenten auf die Probe gestellt werden, wer Material liefert, wird noch mehr bekommen. Wer Twitter dagegen ausschließlich als ›Lautsprecher‹ für das Verkünden von Ergebnissen und Erfolgen benutzen möchte, wer nicht vorhat, überhaupt zu interagieren und auf wissbegierige, neugierige Nachfragen zu antworten, verschenkt das zentrale Potenzial dieser Plattform. Eine Agenda-orientierte Wissenschaftskommunikation wird daher nicht allein eigene Beiträge und Leistungen vorzeigen, sondern einen breiteren Kommunikationsraum mitgestalten. In Bezug auf die Reichweite bedeutet das, dass man sowohl Menschen im Blick haben sollte, mit denen man bestimmte Themenschwerpunkte teilt, als auch solche, die affine Kooperationspartner*innen sind für grundsätzlichere Anliegen der Wissenschaftskommunikation im Bereich Geisteswissenschaften. Interaktion bedeutet dabei nicht, dass man auf jede Reply antworten und sich mit jedem Account unterhalten müsste. Niemand hat ein Recht auf Antworten. Gerade bei kontroversen Themen und ganzen Forschungsfeldern wie den Gender Studies ist das auch keinesfalls zu empfehlen. Das Ziel erfolgreicher Kommunikation sollte nur nicht ausschließlich senderorientiert, sondern stärker dialogbezogen gedacht werden. Dann kann der Austausch mit anderen über die eigenen Themen lehrreich und erfreulich für alle Beteiligten sein. Zugleich gilt: Im Unterschied zum ›Verkündigen‹ kostet Aus-

tausch Zeit. Daher sollte man ihn gezielt mit Blick auf die eigenen Anliegen suchen und ressourcen- und nervenschonend gestalten.

3. Anschlussfähigkeit herstellen und sichern.

Die eigenen Kompetenzen und Anliegen formen die individuelle Twitter-Agenda. Ob es Berichte aus dem eigenen Arbeitsalltag sind oder größere Projekte: Um einen Resonanzraum zu finden, muss man Anschlussfähigkeit aktiv herstellen. Neben allgemeiner Dialogbereitschaft sollte man sich daher bemühen, verschiedene Formen der adressatenorientierten Kommunikation zu nutzen. Dass man nie genau weiß, wer zeitnah oder später mitliest, mag aus einer erfolgsorientierten Perspektive als ein Mangel begriffen werden. Umgekehrt bietet die bereits beschriebene Zeitdimension von Twitter geradezu ideale Möglichkeiten für schnelle Registerwechsel und Erklärungen, etwa zu Fachtermini. Eine auf Anschlussfähigkeit zielende Wissenschaftskommunikation ist darum nicht mit Komplexitätsreduktion gleichzusetzen, vielmehr geht es darum, andere Nutzer*innen möglichst gut miteinzubeziehen. Gerade in Threads zu einzelnen Themen, die tagesaktuell Aufmerksamkeit finden, ist über Dialogbereitschaft ein adressatenbezogenes Verständnis von Verständlichkeit relativ einfach herzustellen. Interaktionsmöglichkeiten und zeitliche Dynamiken lassen Twitter für die Wissenschaftskommunikation daher gerade als besonders gut geeignet erscheinen: Verständlichkeit bedeutet nicht, dass jeder einzelne Tweet so formuliert sein muss, dass alle potentiellen Leser*innen ihn verstehen. Zur Anschlussfähigkeit gehört vielmehr, dass man im Blick hat, dass immer mehr bzw. andere Menschen mitlesen als diejenigen, die einem folgen, und dass man gerne bereit ist, mehr zu erklären. Verständlichkeit und Anschlussfähigkeit lassen sich also einerseits damit herstellen, dass man Tweets formuliert, die die eigene Agenda in unterschiedlichen Komplexitätsgraden vorstellen, andererseits durch flexibles Reagieren auf das kommunikative Umfeld.

4. Anerkennung suchen und finden.

Wer Twitter vor allem als Info-Center nutzt, kann auf Tagungen und Veröffentlichungen im eigenen Forschungsfeld hinweisen, wer etwas zu Debatten beitragen möchte, kann aus einschlägigen Veröffentlichungen zitieren und diese teilen. Solche Tweets können Anschlusskommunikationen hervorrufen, die eigene Dynamiken entwickeln, in einen debattierenden Salon führen oder schlicht Gelegenheit bieten, noch einmal Beiträge und Leistungen, eigene wie die anderer, hervorzuheben. Grundsätzlich sind Likes und kommentierend-lobende Replies einfache und klassische Formen, wie man Anerkennung für andere zeigen und umgekehrt erhalten kann. Ambitioniertere Formen sind eigene größere Projekte auf Twitter, wie etwa der von den Historikerinnen Birte Förster (@BirteFoerster) und Hedwig Richter (@RichterHedwig) gestaltete Thread zu den weiblichen Abgeordneten der Weimarer Nationalversammlung, der sich vom 100. Jahrestag ihrer Eröffnung am 6. Februar bis zum 31. März 2019 erstreckte und Kurzbio-

graphien, Werdegänge, politische Bedingungen und Bildmaterial der politischen Pionierinnen sammelte (vgl. Förster 2019). Solche Aktionen sind Mittel, um Aufmerksamkeit für Themen zu schaffen, für die man im günstigsten Fall auch Anerkennung erhält, sei es auf Twitter oder im sogenannten ›real life‹, das eben von Twitter nicht getrennt ist. Denn so, wie man Einblicke in den eigenen Arbeitsalltag und die eigenen Themen geben kann, können daraus auch Kooperationen entstehen. Seien es gemeinsame Publikationsprojekte wie dieses hier oder gemeinsame Lehrprojekte wie #RelevanteLiteraturwissenschaft.

5. Für das Abenteuer offen bleiben.

280 Zeichen sind eine Herausforderung für die Wissenschaftskommunikation. Es ist nicht unbedingt das Thema an sich, sondern die Form, die dafür gefunden wird, die sich als Schlüssel für die Aufmerksamkeit anderer erweist. Daher sollte man Lust haben, die Themen, für die man andere interessieren möchte, in unterschiedlichen Varianten immer wieder ins Spiel zu bringen. Nochmals: Twittern bedeutet nicht notwendig oder gar ausschließlich Komplexitätsreduktion. Zentral sind Pointiertheit in Kombination mit Registerwechseln, die unterschiedliche Publika im Blick haben. Man könnte auch sagen: 280 Zeichen sind eine wunderbare Übung für die Thesenbildung. Frustrationserlebnisse werden sich nicht vermeiden lassen und sind, nebenbei bemerkt, auch kein Unterscheidungsmerkmal gegenüber dem ›real life‹. Wie stark sie sind, wird allerdings durch das eigene Twitter-Verhalten beeinflusst.

4. Fazit

Wissenschaftler*innen sind nicht verpflichtet zur Wissenschaftskommunikation. Aber wenn viele etwas beitragen, wäre das ein Gewinn für die Sichtbarkeit unseres Faches in der Öffentlichkeit. Je mehr Akademiker*innen konkret etwas aus ihren Bereichen von Forschung und Unterricht/Lehre mitteilen und ihre Perspektiven in öffentliche Debatten einbringen, umso besser können wir die Langzeitdiskussion um Fragen der ›Relevanz‹, des ›Sinns‹ und des ›Nutzens‹ von Geisteswissenschaften mitgestalten und geisteswissenschaftliche Wissenschaftskommunikation stärken.⁵ Dabei ist Twitter nur eine Möglichkeit unter anderen. Es wurde hier vorgestellt vor dem Hintergrund unserer eigenen Erfahrung, die hoffentlich Anschaulichkeit ermöglichte, Lust machte, sich zu beteiligen, und konkrete Hinweise zum Einstieg bot. Wer Wissenschaftskommunikation machen möchte, kann dies selbstverständlich auch auf anderen Wegen tun – digital wie analog. Zumindest uns zeigt sich aber, dass die vermeintlichen ›zwei Welten‹, wenn sie zusammengedacht werden, füreinander Mehrwerte erzeugen, wie etwa

5 Siehe hierzu beispielsweise den Hashtag #DarumGW – Darum Geisteswissenschaften.

im Fall von #RelevanteLiteraturwissenschaft: Ein Hashtag, der in der Reaktion auf eine Tagung entstand, auf Twitter zu einer anhaltend lebhaften Diskussion über Methoden, Gegenstandsbereiche und öffentliche Wahrnehmung von Literaturwissenschaft in der Gegenwart führte und, parallel zur Entstehung dieses Beitrags, einen vorläufigen Höhepunkt in einem gemeinsamen Lehrprojekt an sechs Universitäten findet: ein Lehrexperiment, das wiederum auf Twitter begleitet wird, wo Themen, Sitzungen und Texte vorgestellt, diskutiert und kommentiert werden.⁶

Dass Twitter die beste Möglichkeit für Wissenschaftskommunikation ist, sollte nicht behauptet werden. Aber es gilt, was Hedwig Richter schreibt: »Twitter ist wohl kaum das ideale Medium für die Wissenschaft, aber doch das geniale: Es ist auf Gegenseitigkeit angewiesen, es zwingt zur Reflexion, es ermöglicht Schnelligkeit und es bietet Offenheit.« (Richter 2019) Wer es zu nutzen weiß, wer Wissen vermitteln will, wer Austausch und Debatten sucht, wird es für die eigenen Forschungsfragen und -anliegen als Gewinn erleben und kann zugleich einen Beitrag dazu leisten, die leidigen Elfenbeinturm-Debatten in Bezug auf die Geisteswissenschaften zu verändern – und sei es dadurch, dass man zum 100. Mal ein paar Literaturhinweise zur Geschichte des Begriffs ›Elfenbeinturm‹ herumschickt. Denn wer weiß, vielleicht lesen diesmal ja ein paar Menschen mit, die es weitertragen werden.

Literatur

- Acatech – Deutsche Akademie der Technikwissenschaften [u. a.] (Hgg.): Zur Gestaltung der Kommunikation zwischen Wissenschaft, Öffentlichkeit und den Medien. Empfehlungen vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen. München [u. a.] 2014, online unter https://www.leopoldina.org/uploads/tx_leopublication/2014_06_Stellungnahme_WOeM.pdf, aufgerufen am 09.05.2019.
- Bonfadelli, Heinz [u. a.]: Das Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation. In: Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation. Hg. von Heinz Bonfadelli [u. a.]. Wiesbaden 2017, S. 3–14.
- Collins, Kimberley [u. a.]: How are scientists using social media in the workplace? In: PLoS ONE 11 (2016): e0162680, DOI: 10.1371/journal.pone.0162680.
- Dongowski, Christina (@TiniDo): Meine Erklärung: 1. Fähnrisse, 11.04.2019 [Twitter], online unter <https://twitter.com/TiniDo/status/1116289992475774976>, <https://twitter.com/TiniDo/status/1116338169207771136>, aufgerufen am 08.05.2019.

6 Informationen zum Lehrprojekt #RelevanteLiteraturwissenschaft, den beteiligten Dozent*innen der Universitäten Bonn, Greifswald, Leipzig, Paderborn, Trier und Wien sowie dem Lehr- und Vortragsprogramm finden sich unter <https://relevantelitwiss.wordpress.com/>.

- Förster, Birte (@BirteFoerster): Zu den weiblichen Abgeordneten, 06.02.2019 [Twitter], online unter <https://twitter.com/BirteFoerster/status/1093140303970746368>, aufgerufen am 09.05.2019.
- Glanz, Berit: Rhetorik des Hashtags. In: Pop-Zeitschrift, 18.09.2018, online unter <http://www.pop-zeitschrift.de/2018/09/18/social-media-september-von-berit-glanz/>, aufgerufen am 09.05.2019.
- Könneker, Carsten: Was die Forschung zwischern könnte. In: Causa Debattenportal. 21.03.2019, online unter <https://causa.tagesspiegel.de/kolumnen/causa-autoren-1/was-die-forschung-zwischern-koennte.html>, aufgerufen am 09.05.2019.
- Paßmann, Johannes: Die soziale Logik des Likes. Eine Twitter-Ethnografie. Frankfurt a.M./New York 2018.
- Peters, Hans Peter: Sind Naturwissenschaftler stärker um öffentliche Verständlichkeit bemüht als Geistes- und Sozialwissenschaftler? In: Zweikommazwei, 16.10.2018, online unter <https://blogs.fz-juelich.de/zweikommazwei/2018/10/16/verstaendlichkeit-geistes-und-sozialwissenschaftler/>, aufgerufen am 09.05.2019.
- Richter, Hedwig: Aberwitzige Offenheit. Twitter und Geschichtswissenschaften. In: Zeitgeschichte online, 02.05.2019, online unter <https://zeitgeschichte-online.de/kommentar/abewitzige-offenheit>, aufgerufen am 09.05.2019.
- Schäfer, Mike S. [u. a.]: Wissenschaftskommunikation im Wandel. Köln 2015.
- Schäfer, Mike S.: Wissenschaftskommunikation ist Wissenschaftsjournalismus, Wissenschafts-PR ... und mehr. In: Wissenschaftskommunikation.de, 01.03.2017, online unter <https://www.wissenschaftskommunikation.de/wissenschaftskommunikation-ist-wissenschaftsjournalismus-wissenschafts-pr-und-mehr-3337/>, aufgerufen am 09.05.2019.
- Scheu, Andreas M./Volpers, Anna-Maria: Sozial- und Geisteswissenschaften im öffentlichen Diskurs. In: Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation. Hg. von Heinz Bonfadelli [u. a.]. Wiesbaden 2017, S. 391–404.
- Scholz, Anna-Lena (@doc_scholz): Im @DIEZEIT #ChancenBrief, 24.10.2018 [Twitter], online unter https://twitter.com/doc_scholz/status/1055094033092173825, aufgerufen am 09.05.2019.
- Wright, Meghan: Why I don't use Instagram for science outreach. In: Science 2018. DOI: 10.1126/science.caredit.aat5907.

Prof. Dr. Andrea Geier, Universität Trier, geier@uni-trier.de

Dr. Markus Gottschling, Universität Tübingen, markus.gottschling@uni-tuebingen.de