

handbuch.io

▪ CH

Handbuch CoScience/Soziale Netzwerke für Forschende

From Handbuch.io

< Handbuch CoScience

DOI: [10.2314/cosc2.91](https://doi.org/10.2314/cosc2.91)
 Link zur Open Video Lecture "Soziale Netzwerke für Forschende und akademisches Identitätsmanagement"
<http://dx.doi.org/10.5446/15234>

Autoren: Isabella Peters, (<https://osl.tib.eu/w/Benutzer:petersi>) Christian Heise (<https://osl.tib.eu/w/Benutzer:ChristianHeise>)

Contents

- 1 Soziale Netzwerke für Forschende: Eine Einführung
 - 1.1 Nicht-akademische Soziale Netzwerke
 - 1.2 Akademische Soziale Netzwerke
 - 1.2.1 Art der Nutzung
 - 1.2.2 Funktionalitäten und Nutzerschaft
 - 1.2.3 Effekte der Mitgliedschaft in akademischen Sozialen Netzwerken
- 2 Empfehlungen
 - 2.1 Empfehlung 1: Probieren und sich erst mal einen Überblick verschaffen
 - 2.2 Empfehlung 2: Über die genutzten Quellen informieren
 - 2.3 Empfehlung 3: Authentisch bleiben und Rückkanal nutzen
 - 2.4 Empfehlung 4: Indikatoren für die Verbreitung und Bewertung von Publikationen be(ob)achten
 - 2.5 Empfehlung 5: Soziale Netzwerke bewusst nutzen
- 3 Acknowledgement
- 4 Einzelnachweise

Soziale Netzwerke für Forschende: Eine Einführung

Soziale Netzwerke sind für viele Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler schon lange kein Neuland mehr und haben längst Auswirkungen auf die informelle Kommunikation mit Peers und anderen Stakeholdern ^[1]. Sie können eine sehr lohnende und informative Ressource oder einen Verbreitungskanal für die wissenschaftliche Arbeit darstellen, wenn man weiß, sie richtig zu nutzen. Die Einsatzbereiche von Sozialen Medien in der Wissenschaft sind vielfältig ^[2]. Im wissenschaftlichen Alltag eignen sie sich unter anderem für:

1. interne und externe wissenschaftliche Kommunikation,
2. sowie für Wissenschaftsmarketing und PR,
3. für thematisches Monitoring, um auf dem Laufenden zu bleiben,
4. sowie das Einholen von Feedback für die eigene wissenschaftlichen Arbeit,
5. konkrete Informations- bzw. Personensuche,
6. direkte Vernetzung mit Fachkollegen/innen,
7. die universitäre Lehre als unterstützendes Kommunikationsmittel,
8. kollaboratives Arbeiten,
9. die Unterstützung der Kommunikation auf wissenschaftlichen Tagungen,
10. als eigener wissenschaftlicher Untersuchungsgegenstand.

In dem folgenden Beitrag wollen wir einen Überblick über die Sozialen Netzwerke für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler geben, deren Stärken und Schwächen evaluieren und Empfehlungen zur Nutzung für die wissenschaftliche Arbeit aussprechen.

Nicht-akademische Soziale Netzwerke

Die größten Sozialen Netzwerke haben keine klare Zielgruppe. Dazu gehören: Facebook (<http://www.facebook.com>), Twitter (<http://www.twitter.com>) und Google+ (<http://plus.google.com>). Seit Jahren tummeln sich dort auch Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler - anfangs meist privat, doch mittlerweile auch immer stärker mit beruflichen Interessen ^[3]. Im folgenden Überblick wollen wir nicht-akademische Netzwerke vorstellen und ihre Vor- und Nachteile für die Kommunikation mit anderen Forschenden und weiteren Zielgruppen herausarbeiten.

Facebook zählte Ende 2013 nach inoffiziellen Statistiken in Deutschland ca. 25 Millionen monatliche Nutzerinnen und Nutzer, von denen 19 Millionen täglich aktiv sind ^[4]. Es ist mit Abstand das größte Soziale Netzwerk in Deutschland. So ist es nicht verwunderlich, dass auf Facebook auch die meisten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler zu finden sind ^[5]. Die Vorteile von Facebook liegen zum einen in seiner großen Verbreitung im Social Web ^[6] und in der Möglichkeit, Gruppen ^[7] und Seiten für Institutionen, Diskussionen oder Themen ^[8] zu erstellen, sowie in der einfachen Darstellung von Audio- und visuellen Medien. Im Gegensatz zu Twitter, bei dem Beiträge nur maximal 140 Zeichen haben dürfen, ist es bei Facebook auch möglich, längere Beiträge zu veröffentlichen. Als Nachteile von Facebook müssen die Bedenken bezüglich der Privatsphäre genannt werden ^[9].

Twitter stellt ebenfalls ein beliebtes Soziales Netzwerk für Forschende dar ^[10] ^[11]. Die Vorteile von Twitter liegen in dem geringen Zeitinvestment, den kurzen Beiträgen und der Möglichkeit, schnell an Konversationen teilzunehmen. Hashtags ermöglichen es Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern, Tweets thematisch zu gruppieren und zielgerichtet in die Diskussion zu bestimmten Themen oder Konferenzen einzusteigen ^[12]. Darüber hinaus stellt Twitter eine effektive Möglichkeit dar, Hinweise zu publizierten Texten zu verbreiten. Demgegenüber gehen Beiträge auf Twitter recht schnell unter und die Halbwertszeit von Informationen ist eher gering ^[13]. Es kann außerdem schwierig sein, wissenschaftliche Twitter-Nutzende zu identifizieren ^[14]. Es dauert mitunter eine ganze Weile, bevor man eine große Followerschaft aufgebaut hat und positive Skaleneffekte eintreten, sodass mit geringerem Aufwand alle Vorteile von Twitter genutzt und erfreuliche Ergebnisse erzielt werden können. Auch wenn es keine aktuellen Nutzerzahlen gibt ^[15], ist Twitter erfahrungsgemäß im deutschsprachigen Raum bisher noch immer verhältnismäßig wenig verbreitet.

LinkedIn ist, ähnlich wie Xing, ein Netzwerk, das die Menschen in Rahmen von Arbeitsbeziehungen verbinden soll. Obwohl das Karriere-Netzwerk die Möglichkeit bietet, Papers, Wettbewerbe, Präsentationen und Patente anzugeben, spielt es in der deutschsprachigen akademischen Welt für den informellen Austausch kaum eine Rolle ^[16]. Auch Google+ ist bisher unter dem wissenschaftlichen Kollegium nicht besonders weit verbreitet ^[17]. Als Vorteil des Netzwerks des Suchgiganten kann aber dennoch die Integration des Netzwerks in die anderen Google-Dienste wie GoogleDocs, GoogleHangout oder GoogleSpreadsheet genannt werden. Diese ermöglicht eine nahezu nahtlose Nutzung aller Funktionen von Google in einem Sozialen Netzwerk. Wenn man die Google-Dienste kollaborativ im Rahmen wissenschaftlicher Tätigkeiten nutzen will, kommt man an Google+ nicht vorbei ^[18]. Demgegenüber stehen ebenfalls die Kritik an Verstößen gegen die Privatsphäre bzw. den Datenschutz, die teilweise unklare Usability und die geringe Nutzerzahl sowie -aktivität innerhalb der Plattform.

In Tabelle 1 werden die Vorteile und Nachteile von einigen der genannten nicht-akademischen Sozialen Netzwerken dargestellt.

Error creating thumbnail: File missing
Tabelle 1: Vergleich von Social Media Online Tools (Bik & Goldstein, 2013)

Akademische Soziale Netzwerke

Während Facebook, Twitter und Co. nicht nur Forschende als Zielgruppe haben, gibt es nunmehr auch eine Vielfalt an Sozialen Netzwerken auf dem Markt, die sich speziell an Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler richtet: Mendeley (<http://www.Mendeley.com>), ResearchGate (<http://www.ResearchGate.net>) oder Academia.edu (<http://www.Academia.edu>) sind nur einige von ihnen. Oft haben sie sich zum Ziel gesetzt, die Forschung bzw. die Art und Weise, wie Forschung betrieben wird, zu revolutionieren ^[19]. Um gegenüber Facebook bestehen zu können, müssen sie eine Lücke füllen oder einen Mehrwert im wissenschaftlichen Arbeits- oder Kommunikationsprozess bieten, um Forschende zur Nutzung zu motivieren.

Art der Nutzung

Vorteilhaft für akademische Soziale Netzwerke ist, dass viele Forschende klar zwischen einer privaten und einer beruflichen Nutzung von Sozialen Netzwerken trennen können ^[20] ^[21]. Letztlich ziehen Art und Funktionalitäten des Sozialen Netzwerks auch eine bestimmte Zielgruppe an, die entsprechend bedient werden will bzw. bestimmte Verhaltensweisen erforderlich macht. Es hat sich zudem gezeigt, dass die Nutzung von Sozialen Netzwerken stark disziplin-abhängig ist ^[22] ^[23]. Die Art der Nutzung (privat oder beruflich) hat mit Sicherheit den größten Einfluss auf die veröffentlichten Inhalte (z. B. Teilen von lustigen YouTube-Videos im Freundeskreis auf Facebook vs. Kommentierung von wissenschaftlichen Publikationen auf ResearchGate).

Gemeinsam ist allen Sozialen Netzwerken jedoch - sowohl bei überwiegend privater als auch bei meist akademischer Nutzung - dass sie es Nutzerinnen und Nutzern ermöglichen, eine Identität über ein Nutzerprofil auf einer Online-Plattform aufzubauen und sich darüber mit anderen Nutzenden der Plattform zu vernetzen. Die Vernetzung zwischen den Forschenden kann einseitig, Follower-Followee-Beziehung wie bei ResearchGate, als auch zweiseitig, Freunde-Beziehung wie bei Mendeley, erfolgen. Zudem gibt es für die Nutzerinnen und Nutzer oftmals die Möglichkeit, sich nicht nur bilateral zu vernetzen, sondern auch Gruppen zu bilden und damit den Austausch zwischen den Mitgliedern der Plattform zu fördern. Meist wird das Profil nicht nur mit persönlichen Angaben zum Werdegang und (wissenschaftlichen) Interessen gefüllt, sondern auch mit selbst erzeugten Inhalten, die einerseits originär auf der Plattform erstellt (z. B. Kommentare oder Statusmeldungen) und andererseits mit Hilfe eines anderen Tools erzeugt und dann hochgeladen werden können (z. B. Pre-Print-Versionen von wissenschaftlichen Artikeln oder Literaturverzeichnisse).

Funktionalitäten und Nutzerschaft

Zu dem Online-Profil kommt eine Vielzahl an weiteren Funktionalitäten und Mehrwerten, die die Bezeichnung „Soziales Netzwerk“ mitunter zu eng gefasst wirken lässt - sind Mendeley, ResearchGate und Academia.edu doch so viel mehr. Daher soll hier zunächst der Versuch einer Systematisierung der Funktionalitäten unternommen werden, um einen Überblick über die Unterschiede und Gemeinsamkeiten der akademischen Sozialen Netzwerke auf dem Markt zu geben. Für den Überblick wurden momentan populäre Soziale Netzwerke ausgewählt, die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler zur Zielgruppe haben. Die Auswahl erhebt dabei keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Hinsichtlich der Funktionalitäten wurden diejenigen gewählt, die von besonderer Bedeutung für Forschende und den wissenschaftlichen Arbeitsprozess sind, auch wenn das Soziale Netzwerk möglicherweise noch weitere Funktionen bietet (z. B. die Suche nach Personen). Tabelle 2 stellt die Sozialen Netzwerke und ihre Funktionalitäten in der Übersicht dar.

Error creating thumbnail: File missing

Tabelle 2: Übersicht Soziale Netzwerke und ihre Funktionalitäten

Grundsätzlich lassen sich drei Funktionalitätsbündel in akademischen Sozialen Netzwerken ausmachen, die jeweils einen anderen Teilbereich im wissenschaftlichen Arbeiten schwerpunktmäßig ansprechen: 1) Interagieren und austauschen, 2) Publizieren und verbreiten, und 3) Sich präsentieren. Zur ersten Gruppe gehören Maßnahmen, die die Vernetzung der Nutzerinnen und Nutzer untereinander und ihren Austausch ermöglichen. "Publizieren" subsummiert all jene Funktionen, die der Erstellung oder Veröffentlichung von wissenschaftlichen Produkten dienlich sind (z. B. Literaturverwaltung oder Weiterleitung von Texten an Verlage). Letztere Gruppe umfasst die Darstellung des wissenschaftlichen Werdegangs, eigener Fähigkeiten, Job-bezogener Aktivitäten und den Einfluss auf die wissenschaftliche Community (z. B. über Altmetrics^[24]). Nicht dezidiert analysiert wurde die Suchfunktion innerhalb der Sozialen Netzwerke, die vor allem in Netzwerken mit Fokus auf "publizieren und verbreiten" die Recherche nach Veröffentlichungen und Personen erlaubt (oftmals sowohl durch aktive Suche als auch durch das systemseitige Vorschlagen).

Für die Auswahl der hier untersuchten wissenschaftlichen Netzwerke hat sich herausgestellt, dass verschiedene Produkte die jeweiligen Funktionalitätsbündel unterschiedlich stark unterstützen. "Interagieren und austauschen" ist mit ResearchGate und mit Epernicus gleich gut möglich, da sie acht von neun Funktionalitäten bieten. "Publizieren und verbreiten" funktioniert mit Mendeley (7 von 9), CiteULike (7 von 9) und ResearchGate (6 von 9) am besten. LinkedIn bietet sieben von sieben Funktionen aus der Kategorie "Sich präsentieren" und nimmt damit die Spitzenposition in diesem Bereich ein. Mit jeweils fünf von sieben Funktionen folgen ResearchGate, Academia.edu und mysciencework.com auf dem zweiten Platz.

Auch wenn sich in dieser Studie klare Sieger in jeder Kategorie zeigen, haben viele Soziale Netzwerke eine große Übereinstimmung in ihren Funktionen. So teilen ResearchGate, ScienceStage und MyNetResearch mehr als die Hälfte der hier abgefragten Funktionalitäten. Fast die Hälfte der Funktionalitäten haben ResearchGate, Mendeley, LinkedIn und CiteULike gemeinsam. Interessant ist, dass sich die gleichen Funktionen jeweils auf unterschiedliche Kategorien beziehen. ResearchGate und LinkedIn sind sich im Hinblick auf "sich präsentieren" sehr ähnlich, während CiteULike, Mendeley und ResearchGate austauschbare Funktionen in den Kategorien "interagieren und austauschen" sowie

"publizieren und verbreiten" haben. In der Summe bietet ResearchGate die meisten Funktionalitäten über die drei Kategorien hinweg, gefolgt von Mendeley und LinkedIn. Vergleicht man stattdessen die Nutzerzahlen der drei Plattformen mit den meisten Funktionalitäten, schlägt LinkedIn mit ca. 300 Millionen (<http://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/>) Mitgliedern, ResearchGate (ca. 5 Millionen (http://www.researchgate.net/aboutus>AboutUsPress.downloadFile.html?name=rg_fact_sheet.pdf) Mitglieder) und Mendeley (ca. 3 Millionen (<http://blog.mendeley.com/guest-blog/getting-grant-funding-for-your-startup/>) Mitglieder) bei weitem. Dass ein großes Funktionsspektrum nicht unbedingt die meisten Mitglieder anzieht, zeigt Academia.edu, welches zurzeit ca. 14 Millionen (<http://www.academia.edu/hiring>) Nutzerinnen und Nutzer haben soll und weniger Funktionen anbietet als bspw. ResearchGate.

Neben den Unterschieden im Funktionsumfang und in den Nutzerzahlen, zeigen sich auch Differenzen in der disziplinären Herkunft der in den akademischen Sozialen Netzwerken registrierten Mitglieder. So haben ResearchGate und LinkedIn eine starke Nutzergruppe aus den Natur- und Ingenieurwissenschaften, während Forschende aus den Sozial- und Geisteswissenschaften, neben ResearchGate, wohl eher Facebook, LinkedIn und Academia.edu nutzen. Mendeley wird von beiden Gruppen gleich häufig genutzt ^[25].

Die Betrachtung der Funktionalitäten und der Nutzerschaft macht es schwer, eine eindeutige Nutzungsempfehlung für ein akademisches Soziales Netzwerk auszusprechen. Interessierte Forschende sollten sich viel mehr folgende Fragen stellen, um zu einer Entscheidung zu gelangen:

- Welche Funktionalitäten sind mir wirklich wichtig und unterstützen mich während des wissenschaftlichen Arbeitsprozesses und belasten mich nicht?
- Auf welchen Plattformen finde ich meine Community und die relevanten Forschenden, um mich auszutauschen, Erste-Hand-Information zu erhalten und Netzwerke zu bilden?

Nicht notwendigerweise muss dabei die Entscheidung auf nur ein einziges (wenn überhaupt) akademisches Netzwerk fallen. Nicht umhin kommt man aber um eine Testphase, um sich eine Meinung über die Produkte zu bilden.

Effekte der Mitgliedschaft in akademischen Sozialen Netzwerken

Den Anreiz zur Nutzung von wissenschaftlichen Sozialen Netzwerken bildet vor allem das traditionelle akademische Belohnungssystem in der Offline-Welt. Wissenschaftliche Karrieren erfordern ein gewisses Maß an Reputation, die man durch Publikationen und Zitationen erhält. Für verschiedene Szenarien (z. B. Open Access oder Bereitstellung von Forschungsdaten) hat sich gezeigt, dass sich der freie Zugang zu wissenschaftlichen Veröffentlichungen positiv auf die Zitationsrate auswirkt^{[26] [27][28]}. Und auch für altmetrische Indikatoren (z. B. Anzahl Tweets oder Anzahl Leser) wurde dieser -zumindest moderat positive- Zusammenhang zwischen Zitationen und Social Media-Aktivität nachgewiesen^{[29] [30] [31]}. Hier haben sich vor allem solche Tools verdient gemacht, die die Verbreitung von wissenschaftlichen Inhalten unterstützen (z. B. Twitter oder Mendeley) und den Austausch zwischen verschiedenen Öffentlichkeiten, d. h. Forschenden und anderen Stakeholdern (z. B. Wissenschaftsjournalisten), fördern. Da die kostenlose Bereitstellung von Inhalten oftmals eine Funktionalität der Sozialen Netzwerke ist (z. B. ResearchGate), werden sich viele Nutzerinnen und Nutzer von der Mitgliedschaft eine Steigerung ihrer Reputation versprechen. Auf der anderen Seite ist der Ausblick auf frei erhältliche Forschungsergebnisse sicherlich auch ein Beweggrund, ein Profil im Netzwerk zu erstellen, um so der Bezahlschranke der Verlage zu entgehen.

Wollen Forschende aktiv an der Verbreitung ihrer oder auch fremder Publikationen mitwirken, benötigen sie zwingend Nutzerprofile in Sozialen Netzwerken, da sie nur so an der Inhalterstellung auf der Plattform teilhaben können. Da die Aktivitäten (z. B. teilen, liken, kommentieren) innerhalb der Netzwerke immer an die Nutzenden gekoppelt sind, verspricht hohe Aktivität auch höhere Sichtbarkeit im Netzwerk - nicht zuletzt weil viele Plattformen die Nutzeraktivität als Indikator für die Relevanz eines Nutzers werten (z. B. ResearchGate im RG Score). Nentwich und König^[32] können fünf Profil-Typen in akademischen Sozialen Netzwerken identifizieren, die die Nutzungsintensität widerspiegeln: "Me-too presence", sporadische Nutzung des Profils, "digital calling card", Erweiterung der persönlichen Homepage und seltene Nutzung, "passive networking", Profil selten zur Kontaktpflege genutzt, "active networking and communication", regelmäßige und intensive Nutzung des Profils und der Funktionalitäten des Sozialen Netzwerks, und "Cyberentrepreneurship", ständige Nutzung des Netzwerks, z. B. als Gruppenmoderator. Selbst gepflegte Nutzerprofile mit vollständigen Publikationslisten (und optimalerweise angegebenen Autorenidentifiers wie ORCID (<http://orcid.org/>)) bieten zudem den Vorteil, dass sie aktuell sind und sich Werk und Schöpfer eindeutig zuordnen lassen (obwohl dies natürlich auch für private oder institutionelle Homepages gilt, die nicht als Soziale Netzwerke gezählt werden). Eine hohe Sichtbarkeit im Online-Netzwerk wirkt sich wiederum auf die Sichtbarkeit in der Offline-Welt aus - viele Forschende wurden hier schon zu Vorträgen oder Publikationen eingeladen. Da das eigene Profil die Aktivitäten bündelt, ergibt sich dadurch die Möglichkeit, sich in einem bestimmten Bereich als Experte zu etablieren. Voraussetzung dafür ist aber natürlich, dass man sich die Zeit nimmt, aktiv an der Diskussion zu partizipieren - auch wenn dadurch die Publikationsleistung in traditionellen wissenschaftlichen Medien zurückgehen kann^[33].

Empfehlungen

Empfehlung 1: Probieren und sich erst mal einen Überblick verschaffen

Egal ob akademisch oder nicht, Soziale Netzwerke sind eine lohnende und informative Ressource für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler. Für den Beginn ist es ratsam, das für die eigene Fachdisziplin beziehungsweise in der eigenen Fachcommunity meist genutzte und funktional passende Netzwerk auszusuchen und sich mit den relevanten Gruppen oder Nutzern zu verbinden. Debatten, Etikette und Tonalität sollten vor den ersten eigenen Aktivitäten beobachtet werden (lurking^[34]). Es ist völlig legitim, Nutzern oder Gruppen nicht mehr zu folgen, wenn die gelieferten Informationen keine Relevanz mehr für einen selbst aufweisen. Der Beitritt in mehrere Soziale Netzwerke kann als völlig normal betrachtet werden.

Empfehlung 2: Über die genutzten Quellen informieren

Man sollte immer die Quellen der gesammelten oder verbreiteten Informationen überprüfen, da ein Blick auf das Nutzerprofil des Absenders der Information und die dort gespeicherten Aktivitäten erhellend sein kann. Inhalte in Sozialen Netzwerken werden im Gegensatz zur klassischen wissenschaftlichen Kommunikation selten überprüft. Die Verbreitung von falschen oder bewusst gefälschten Inhalten verstößt gegen die gute wissenschaftliche Praxis und sollte vermieden werden. Es ist diesbezüglich völlig legitim, den Autor zu kontaktieren und nach dem Ursprung der Informationen zu fragen. Wird das Soziale Netzwerk als Arbeitsmittel im Rahmen von wissenschaftlicher Tätigkeit verstanden, gelten die gleichen Grundregeln der wissenschaftlichen Sorgfalt wie außerhalb der Sozialen Netzwerke.

Empfehlung 3: Authentisch bleiben und Rückkanal nutzen

Eine aktive Beteiligung in Sozialen Netzwerken kann zu einer Steigerung der Produktivität und zu generellen Verbesserungen in der persönlichen Forschungsarbeit führen ^[35]. Dabei bringt es nichts, die Sozialen Netzwerke nur als neuen Einwegkanal für die Verbreitung von eigenen Informationen und Publikationen zu nutzen. Die Nutzung Sozialer Netzwerke kann nur dann effektiv und erfolgreich sein, wenn durch authentisches und ehrliches Kommunizieren, durch zeitnahe Interaktion mit anderen Nutzern und aktives Engagement auch der Rückkanal genutzt wird.

Empfehlung 4: Indikatoren für die Verbreitung und Bewertung von Publikationen be(ob)achten

Im Rahmen der Entwicklung alternativen Metriken sollte ebenfalls berücksichtigt werden, dass Indikatoren aus Sozialen Netzwerken bei der Bewertung beziehungsweise Verbreitung von Wissenschaft zunehmend eine Rolle spielen ^[36]. Auch wenn das kritisch zu hinterfragen bleibt ^[37] ^[38], sollte man sich bewusst mit dem Thema Verbreitung und Bewertung von wissenschaftlicher Arbeit in Sozialen Netzwerken auseinandersetzen.

Empfehlung 5: Soziale Netzwerke bewusst nutzen

Soziale Netzwerke bieten Forschenden eine gute Möglichkeit, Profilbildung zu betreiben und die öffentliche Wahrnehmung von Wissenschaft und Forschung zu steigern ^[39]. Dennoch sollte in den Netzwerken bewusst kommuniziert werden. In der Wissenschaft gibt es oft noch immer eine besondere Stigmatisierung der Online-Aktivitäten von Forschenden. (Über-)Aktive Nutzung der Sozialen Medien können noch immer als eine Verschwendung von Zeit und Ablenkung von der Forschung und Lehrtätigkeit gesehen werden ^[40]. Auch wenn diese Auffassung nicht mehr ganz zeitgemäß sein mag, sollte dieser Aspekt immer bei der Nutzung berücksichtigt werden. Abschließend sollte bei der Verwendung von kostenfreie soziale Netzwerke auch immer das Geschäftsmodell hinter der Plattform berücksichtigt werden.

Acknowledgement

Wir möchten uns bei Ermeline Jaggi für die Unterstützung bei der Analyse der Funktionalitäten der akademischen Sozialen Netzwerke bedanken.

Einzelnachweise

1. Thelwall, M., & Kousha, K. (2014). Academia. edu: Social Network or Academic Network?. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(4), 721-731. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23038>
2. König, M. (2012). Twitter in der Wissenschaft: Ein Leitfaden für Historiker/innen. <http://dhdhi.hypotheses.org/1072>
3. Bik, H. M., & Goldstein, M. C. (2013). An introduction to social media for scientists. *PLoS biology*, 11(4), e1001535. <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pbio.1001535>
4. Roth, P. (2013). Infografik: Facebook 2013–Nutzerzahlen & Fakten. URL: <http://allfacebook.de/nutzerzahlen>, Abruf am, 21.09.2014.
5. Thelwall, M., & Kousha, K. (2014). Academia. edu: Social Network or Academic Network?. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(4), 721-731. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23038>
6. Bik, H. M., & Goldstein, M. C. (2013). An introduction to social media for scientists. *PLoS biology*, 11(4), e1001535. <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pbio.1001535>
7. De Villiers, M. R. (2010). Academic use of a group on Facebook: Initial findings and perceptions. <http://hdl.handle.net/10500/13225>
8. Bik, H. M., & Goldstein, M. C. (2013). An introduction to social media for scientists. *PLoS biology*, 11(4), e1001535. <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pbio.1001535>
9. Liu, Y., Gummadi, K. P., Krishnamurthy, B., & Mislove, A. (2011). Analyzing facebook privacy settings: user expectations vs. reality. In *Proceedings of the 2011 ACM SIGCOMM conference on Internet measurement conference* (pp. 61-70). ACM <http://dx.doi.org/10.1145/2068816.2068823>
10. Herwig, J., Kittenberger, A., Nentwich, M., & Schmirmund, J. (2009). Microblogging und die Wissenschaft. Das Beispiel Twitter–Steckbrief IV im Rahmen des Projekts Interactive Science. <http://dx.doi.org/10.1553/ITA-d2-2a52-4>
11. Alhoori, H., & Furuta, R. (2014). Do Altmetrics Follow the Crowd or Does the Crowd Follow Altmetrics?.
12. Weller, K., Dröge, E., & Puschmann, C. (2011). Citation Analysis in Twitter: Approaches for Defining and Measuring Information Flows within Tweets during Scientific Conferences. In # MSM (pp. 1-12). http://ceur-ws.org/Vol-718/paper_04.pdf
13. Bik, H. M., & Goldstein, M. C. (2013). An introduction to social media for scientists. *PLoS biology*, 11(4), e1001535. <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pbio.1001535>
14. Weller, K., Dröge, E., & Puschmann, C. (2011). Citation Analysis in Twitter: Approaches for Defining and Measuring Information Flows within Tweets during Scientific Conferences. In # MSM (pp. 1-12). http://ceur-ws.org/Vol-718/paper_04.pdf
15. Renken, A., Hartwich, B., Sawo, C., & Stalph, F. (2013). Twitter als Ausprägung der Second Screen Nutzung. <http://www.medienalltag.org/files/2014/03/second-screen.pdf>

16. Kelly, B. and Delasalle, J., 2012. Can LinkedIn and Academia.edu Enhance Access to Open Repositories? In: OR2012: the 7th International Conference on Open Repositories, 2012-07-09 - 2012-07-13, Edinburgh, Scotland.
17. Alhoori, H., & Furuta, R. (2014). Do Altmetrics Follow the Crowd or Does the Crowd Follow Altmetrics?.
18. Henderson, J. (2012). Google Plus: A Tool for Academic Collaboration. In T. Amiel & B. Wilson (Eds.), *Proceedings of World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia and Telecommunications 2012* (pp. 905-911). Chesapeake, VA: AACE.
19. De Waal, M. (2011). ResearchGATE: Revolutionising Social Networking for Scientists. *Daily Maverick*. Online: <http://www.dailymaverick.co.za/article/2011-01-11-researchgate-revolutionising-social-networking-for-scientists/>
20. Goportis (2014). Die vier Social Media-Typen in der Wissenschaft. Ergebnisse einer bundesweiten Studie. Online: http://www.goportis.de/fileadmin/downloads/aktuelles/Bericht_escience_2_0_Hochschulsample_Download.pdf.
21. Pscheida, D., Albrecht S., Herbst, S., Minet, C. & Köhler, T. (2014). Nutzung von Social Media und onlinebasierten Anwendungen in der Wissenschaft. Erste Ergebnisse des Science 2.0-Survey 2013 des Leibniz-Forschungsverbundes „Science 2.0“, Dresden. Online: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:14-qucosa-132962>.
22. Holmberg, K., & Thelwall, M. (2013). Disciplinary differences in Twitter scholarly communication. In *Proceedings of the 14th International Society of Scientometrics and Informetrics Conference*, Vienna, Austria, Vol. 1 (pp. 567-582).
23. Mohammadi, E. & Thelwall, M. (2013). Assessing the Mendeley readership of social sciences and humanities research. In *Proceedings of the 14th International Society of Scientometrics and Informetrics Conference*, Vienna, Austria, Vol. 1 (pp. 200-2014).
24. Priem, J., Taraborelli, D., Groth, P., & Neylon, C. (2010). Altmetrics: a manifesto. Online: <http://altmetrics.org/manifesto/>.
25. Van Noorden, R. (2014). Scientists and the Social network. *Nature*, 512, 126-129. doi:<http://dx.doi.org/10.1038/512126a>
26. Eysenbach, G. (2006). Citation advantage of open access articles. *PLoS Biol*, 4:e157. <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pbio.0040157>
27. Lawrence, S. (2001). Free online availability substantially increases a paper's impact. *Nature*, 411(6837), 521
28. Piwowar, H. A., Day, R. S., & Fridsma, D. B. (2007). Sharing detailed research data is associated with increased citation rate. *PLoS ONE*, 2(3): e308. <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0000308>
29. Eysenbach, G. (2011). Can Tweets Predict Citations? Metrics of Social Impact Based on Twitter and Correlation with Traditional Metrics of Scientific Impact. *Journal of Medical Internet Research*, 13(4):e123
30. Haustein, S., Bowman, T. D., Holmberg, K., Peters, I., & Larivière, V. (2014). Astrophysicists on Twitter: An in-depth analysis of tweeting and scientific publication behavior. *Aslib Journal of Information Management*, 66(3), 279-296. <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0106086>
31. Priem, J., Piwowar, H., & Hemminger, B. (2012). Altmetrics in the wild: Using social media to explore scholarly impact. Online: <http://arxiv.org/abs/1203.4745>.
32. Nentwich, M., & König, R. (2014). Academia goes Facebook? The Potential of Social Network Sites in the Scholarly Realm. In S. Bartling & S. Friesike, *Opening Science* (pp. 107-124), Berlin: Springer.
33. Haustein, S., Peters, I., Sugimoto, C. R., Thelwall, M., & Larivière, V. (2014). Tweeting Biomedicine: An Analysis of Tweets and Citations in the Biomedical Literature. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 65(4), 656-669.
34. Ridings, C., Gefen, D., & Arinze, B. (2006). Psychological barriers: Lurker and poster motivation and behavior in online communities. *Communications of the Association for Information Systems*, 18(1), 16.
35. Bik, H. M., & Goldstein, M. C. (2013). An introduction to social media for scientists. *PLoS biology*, 11(4), e1001535. <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pbio.1001535>
36. Alhoori, H., & Furuta, R. (2014). Do Altmetrics Follow the Crowd or Does the Crowd Follow Altmetrics?.
37. Piwowar, H., & Priem, J. (2013). The power of altmetrics on a CV. *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, 39(4), 10-13. <http://dx.doi.org/10.1002/bult.2013.1720390405>
38. Haustein, S., Peters, I., Sugimoto, C. R., Thelwall, M., & Larivière, V. (2014). Tweeting biomedicine: An analysis of tweets and citations in the biomedical literature. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(4), 656-669.
39. Haustein, S., Bowman, T. D., Holmberg, K., Peters, I., & Larivière, V. (2014). Astrophysicists on Twitter: An in-depth analysis of tweeting and scientific publication behavior. *Aslib Journal of Information Management*, 66(3), 279-296. <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0106086>
40. Bik, H. M., & Goldstein, M. C. (2013). An introduction to social media for scientists. *PLoS biology*, 11(4), e1001535. <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pbio.1001535>

Retrieved from 'https://test.handbuch.tib.eu/w/index.php?title=Handbuch_CoScience/Soziale_Netzwerke_für_Forschende&oldid=3391'