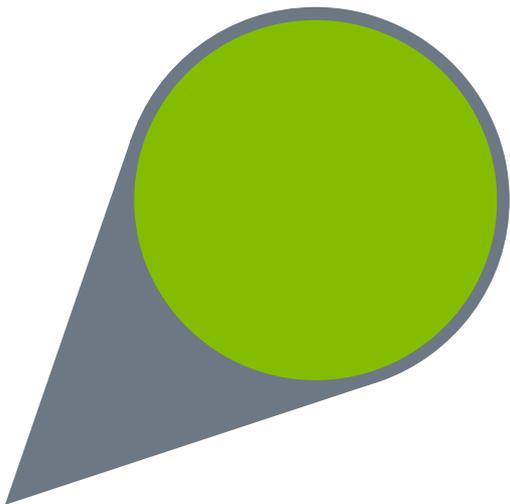


Social Media für Citizen Science

Workshop-Dokumentation

Dezember 2017



von
David Ziegler, Artur Krutsch & Valerie Knapp

www.buergerschaffenwissen.de

**Bürger
schaffen
Wissen**



Die Citizen Science Plattform

Impressum

Ziegler, D., Krutsch, A. & Knapp, V. (2017): *Social Media für Citizen Science: Workshop-Dokumentation*. Museum für Naturkunde, Leibniz-Institut für Evolutions- und Biodiversitätsforschung – MfN, Berlin. Online verfügbar unter www.buergerschaffenwissen.de.

Danksagung

Wir danken Jona Hölderle und Stefan Munzinger für den inhaltlichen Input. Weiterhin danken wir Sophie Leukel und dem DLR Projektträger – Standort Berlin Zentrum für die Möglichkeit zur Nutzung der Räumlichkeiten. Ein besonderer Dank gilt den Workshop-Teilnehmenden für ihren Beitrag zum Gelingen des Workshops.

Satz & Layout

Design-Vorlage von Tobias Tank, Burghardt & Tank GbR

Disclaimer

Die in diesem Bericht geäußerten Ansichten und Meinungen müssen nicht mit denen der beteiligten Organisationen übereinstimmen.

Fotos

Alle Fotos von Artur Krutsch.

Förderung und Fachbetreuung

Das Projekt ‚Vernetzungsplattform www.buergerschaffenwissen.de‘ wird vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert (Fachbetreuung: Referat 113 – Strategische Vorausschau, Wissenschaftskommunikation und DLR PT, Büro Wissenschaftskommunikation).

Der Workshop ‚Social Media für Citizen Science‘ wurde am 13.07.2017 in Berlin durchgeführt. Veröffentlichung der Dokumentation: Dezember 2017.

Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International Lizenz.



Museum für Naturkunde, Leibniz-Institut für Evolutions- und Biodiversitätsforschung – MfN, Berlin, Wissenschaft im Dialog gGmbH.

Dieser Bericht ist online als Download verfügbar unter www.buergerschaffenwissen.de.

Inhalt

Warum ein Social-Media-Workshop für Citizen Science?	4
Theoretische Einführung	5
Jona Hölderle: Eine Einführung in Social Media für Citizen Science	5
Stefan Munzinger: Alles anders machen und trotzdem erfolgreich? Soziale Interaktion mit Nutzer*innen am Beispiel von <i>naturgucker.de</i>	8
Workshop-Phase	9
Ziele und Ablauf	9
Diskussion der Workshop-Phase	10
Reflexion und Fazit	11

Warum ein Social-Media-Workshop für Citizen Science?

Kommunikation und Austausch zwischen den verschiedenen Beteiligten eines Citizen-Science-Projektes sind wichtige Faktoren für dessen Gelingen. Im Zeitalter der digitalen Revolution nutzen viele Bürgerforschungs-Projekte zu diesem Zweck die sozialen Medien. Die rasante Entwicklung der Social-Media-Technologien eröffnet ungeahnte Möglichkeiten, bringt jedoch auch verschiedene Herausforderungen mit sich. An dieser Stelle setzte der Workshop „Social Media für Citizen Science“ an: Ziel war es, Projektverantwortlichen das Handwerkszeug mit auf den Weg zu geben, die sozialen Medien für ihr jeweiliges Bürgerforschungs-Projekt gewinnbringend und effizient zu nutzen.

Der Workshop richtete sich v. a. an Initiator*innen und Mitwirkende von Citizen-Science-Projekten in Deutschland. Im Rahmen von Vorträgen wurden die konzeptionellen Aspekte von Social Media erörtert sowie über aktuelle Trends in den sozialen Medien informiert. Durch praktische Übungen an Beispielprojekten konnten die Teilnehmenden Erfahrungen in der konzeptionellen Ausgestaltung einer Social-Media-Strategie machen. In einer abschließenden Diskussion wurden die im Workshop zusammengetragenen Informationen und Erfahrungen gemeinsam reflektiert und im Hinblick auf aktuelle Entwicklungen der Bürgerforschung diskutiert.

Dieser Bericht soll eine Möglichkeit zur Reflexion und Auswertung des Workshops bieten. Dabei werden in dieser Dokumentation zum einen die während des Workshops geführten Vorträge und Diskussionen zusammengefasst sowie zum anderen die im Anschluss durchgeführte Evaluation ausgewertet.



Theoretische Einführung

Jona Hölderle: Eine Einführung in Social Media für Citizen Science

Jona Hölderle vermittelte einen allgemeinen Überblick über soziale Netzwerke und stellte deren Besonderheiten gegenüber traditionellen Websites heraus, um später Überlegungen, die konkreter auf Social-Media-Strategien für Citizen-Science-Projekte bezogen waren, anzustellen.

Eingangs betonte Jona Hölderle die beständige Wichtigkeit von klassischen Webseiten. Diese dienten nach wie vor als wichtigste Informationsquellen im Internet und stellten eine „Fortführung des Flyers mit modernen Mitteln“ dar. Dabei sei es für die Besucher*innen einer Webseite unerheblich, ob vor ihnen keiner oder 1000 Menschen auf eben diese Webseite zugegriffen hätten. Hierin zeige sich deutlich der Unterschied zu sozialen Netzwerken: Eine klassische Webseite diene der Informationsvermittlung, führe aber nicht zu tatsächlicher Kommunikation zwischen Nutzer*innen. In sozialen Netzwerken hingegen ginge es nur sekundär um Informationen – zuvorderst stünde die Kommunikation!

Anders als für statische Webseiten mache die Anzahl der aktiven Nutzer*innen in sozialen Medien den signifikanten Unterschied – so betonte Jona Hölderle, es wäre zwar technisch möglich, eine Plattform wie Facebook nachzubauen, allerdings fehlten diesem Nachbau die 2 Milliarden Nutzer*innen. Ein soziales Netzwerk zeichnet sich also durch Kommunikation und soziale Interaktion zwischen den Nutzer*innen aus.

Vom Suchsystem zum Empfehlungssystem

Das wichtigste und reichweitenstärkste soziale Netzwerk in Deutschland ist noch immer Facebook, weshalb sich im Workshop hauptsächlich darauf konzentriert wurde.

Facebook funktioniert über das Prinzip der Empfehlungen: Die Nutzer*innen lesen, was die jeweils eigenen sozialen Kontakte teilen. Allerdings bekämen Nutzer*innen dabei durchschnittlich nur 10 % der eigentlich abonnierten Facebook-Postings angezeigt. Es stelle sich also die Frage, wie man es schaffen könne, eigenen Beiträgen mehr Sichtbarkeit zu verschaffen. Wichtige Faktoren für die Reichweite von Postings seien laut Jona Hölderle dabei die Halbwertszeit von Inhalten – diese betrage auf Facebook beispielsweise lediglich drei Stunden; nach 24 Stunden werde ein Beitrag bereits niemandem mehr angezeigt. Innerhalb dieser Zeit müsse ein Beitrag dann darüber hinaus noch Interaktion auslösen, sprich, dieser müsse geliked, geteilt und kommentiert werden, um weiterhin für Nutzer*innen sichtbar zu sein. Drittens müsse ein Beitrag eine inhaltliche Nähe (Affinität) zu den Interessen und Präferenzen der Nutzer*innen aufweisen.

Soziale Medien als Bindungsmedien

Wichtig sei laut Jona Hölderle zu verstehen, dass die meisten Menschen sich auch innerhalb sozialer Netzwerke in eng begrenzten Milieus bewegen. Reichweite ließe sich in sozialen Netzwerken fast ausschließlich über das Erreichen von Multiplikatoren erzielen. Facebook eigne sich weniger als Reichweitemedium, um neue Nutzer*innen einzuwerben – hier sei z. B. klassische Werbung viel besser geeignet –, sondern vielmehr als Medium, um eine bestimmte Zielgruppe oder Community als Follower langfristig zu binden.



Für welche Citizen-Science-Projekte eignen sich Soziale Netzwerke am besten?

Am leichtesten hätten es Jona Hölderle zufolge jene Projekte, die über eine feste Community verfügen, auf langsames Wachstum setzen und langfristig angelegt sind. Schwieriger hätten es hingegen Projekte, die nur eine kurzzeitige Teilnahme erfordern, da eine dauerhafte Bindung der Teilnehmenden hierbei kaum zu erreichen sei. Für solche kurzfristigen Aktionen sei es besser, sich Partner zu suchen, die bereits mit einer Community interagieren, bei der ein Interesse für das jeweilige Thema zu vermuten sei. Entscheidend für eine erfolgreiche Social-Media-Strategie sei dabei auch, ob eine spezifische Gruppe sich selbst als Community definiere, sprich, ob die Gruppe ein gemeinsames, bindendes Interesse verfolge. Durch das Selbstverständnis einer Gruppe als Community steigere sich die Bereitschaft zu Interaktion und Austausch erheblich.

Trends in den sozialen Medien

Für eine erfolgreiche Social-Media-Strategie sei es laut Jona Hölderle wichtig, aktuelle Entwicklungen in den sozialen Medien zu berücksichtigen. Dabei ließen sich besonders vier Trends identifizieren: Erstens würden Nutzer*innen immer mehr über Smartphones auf soziale Netzwerke zugreifen. Dies begünstige zweitens eine gesteigerte Wichtigkeit von audiovisuellen Medien (Fotos, Videos, Infografiken). Drittens teilten besonders jugendliche Nutzer*innen ihre Inhalte zunehmend nicht mehr mit der gesamten Öffentlichkeit, sondern bewegten sich vielmehr in geschlossenen sozialen Netzwerken und Messenger-Diensten (z. B. WhatsApp). Das steigende Interesse an Privatheit sei dabei aber nicht zu verwechseln mit einem Bedürfnis nach Datenschutz und Sicherheit. Viertens fänden immer mehr Livevideos ihren Weg in soziale Netzwerke. Dabei gelte „live“ als das neue „authentisch“.

Unter Berücksichtigung dieser vier Trends und den vorher getroffenen Überlegungen leiten sich nach Jona Hölderle vier Fragen ab, die gestellt werden müssten, um zu entscheiden, ob sich soziale Medien für ein spezifisches Citizen-Science-Projekt eignen:

- 1) Wer ist unsere Zielgruppe?
- 2) Was können wir unserer Zielgruppe bieten?
- 3) Erreichen wir damit etwas, das zu unseren Organisationszielen beiträgt?
- 4) Können wir uns das leisten?

Faustregel: Man sollte keinen Social Media Kanal starten, wenn man nicht **mindestens eine halbe Stunde Arbeitszeit täglich** darauf verwenden kann.

Stefan Munzinger: Alles anders machen und trotzdem erfolgreich? Soziale Interaktion mit Nutzer*innen am Beispiel von *naturgucker.de*

Der zweite Input von Stefan Munzinger sollte den Teilnehmenden einen besseren Einblick in die Praxis der sozialen Medien gewähren. Als Initiator und Gründungsmitglied der Plattform *naturgucker.de*, die sich auch auf Facebook einer aktiven Community erfreut, hat Stefan Munzinger Erfahrungen und Erkenntnisse darüber gesammelt, was im Umgang mit sozialen Netzwerken in der Alltagspraxis von *Naturgucker* funktioniert und was nicht. Dabei hat *naturgucker.de* einen eher ungewöhnlichen Weg gewählt: Die Plattform bedient sich nicht nur herkömmlicher sozialer Netzwerke, sondern stellt ihrerseits, durch die Integration sozialer Funktionalität in das eigene Projekt, selbst ein soziales Medium dar.

„Der Wurm muss nicht dem Angler schmecken, sondern dem Fisch.“

Bzgl. der Herausforderung, Nutzer*innen richtig anzusprechen, zu aktivieren und dauerhaft zu binden, betonte Stefan Munzinger die unbedingte Notwendigkeit zur Nutzer*innen-Zentriertheit: Der Auftritt in sozialen Medien sollte immer von der Frage angeleitet

werden, was für die Nutzer*innen relevant ist, weniger davon, was die Verbreitenden für wichtig erachten.

Dabei würden Emotionen eine zentrale Rolle spielen und seien die Triebfeder sozialer Interaktion. Dies zeige sich Stefan Munzinger zufolge auch auf der Plattform *naturgucker.de*: Obwohl die Kommentarfunktion unter den Fotos der Sichtungen ursprünglich dem fachlichen Austausch der Nutzer*innen dienen sollte, zeigte sich, dass – eher unbeabsichtigt – die Nutzer*innen sich gegenseitig auch zu besonders gelungenen Fotos beglückwünschten.

Dabei sei im Falle von *naturgucker.de* zu beachten, dass – obwohl die Plattform zusätzlich einen Facebook-Kanal betreue – nur ca. 25% der Nutzer*innen von *naturgucker.de* selbst auch auf Facebook aktiv seien. Laut Stefan Munzinger ließe sich eher eine Bewegung von *naturgucker.de* hin zu Facebook als andersherum beobachten.

Bei *naturgucker.de* sei seit geraumer Zeit eine halbe Stelle ausschließlich für die Generierung exklusiver Inhalte und die Betreuung der Nutzer*innen zuständig. Dabei sei entscheidend, schnell auf Anfragen zu reagieren und auf einer persönlichen Ebene mit den Nutzer*innen zu interagieren. Die generierten Inhalte sollten die Nutzer*innen dabei besonders emotional ansprechen und sie unterhalten. Ernsthaftigkeit sei in manchen Fällen eher hinderlich, um Interaktion anzuregen. Die Erfahrungen von *naturgucker.de* zeigten jedoch, dass soziale Medien kein Allheilmittel darstellten und Patentrezepte nicht weiterhelfen würden.

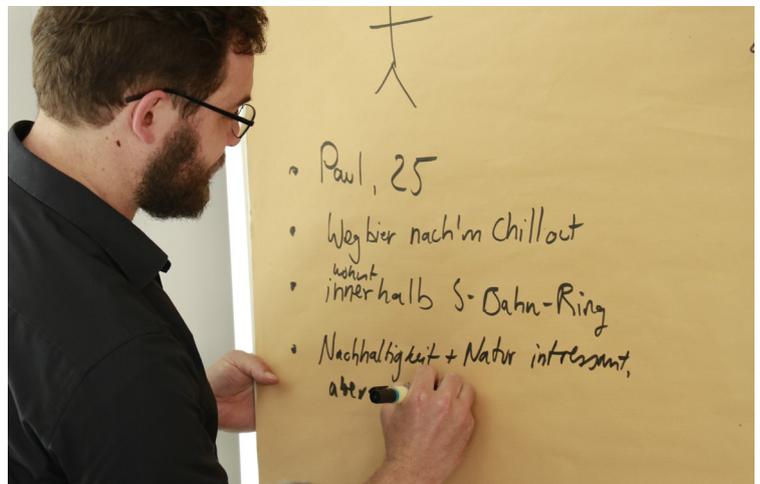
Workshop-Phase

Ziele und Ablauf

Das Ziel der anschließenden Gruppenphase des Workshops war es, praktische Erfahrungen mit der Erstellung von Strategien für Social-Media-Aktivitäten zu erarbeiten. Dabei ging es weniger um die Fertigstellung eines abgeschlossenen Konzeptes, sondern stärker darum, den Prozess und die damit verbundenen Herausforderungen kennen zu lernen. Angeleitet durch Jona Hölderle und Stefan Munzinger wurden die Teilnehmenden in zwei Gruppen geteilt und bearbeiteten anhand von zwei Praxis-Beispielen – beides Projekte, die im Rahmen der 2017 implementierten Förderrichtlinie „Wissenschaft für Alle“ des Bundesministeriums für Bildung und Forschung gefördert werden – die fünf folgenden Fragen, um so über einen effizienten Umgang mit Sozialen Medien zu entscheiden:

- 1) Was wollen wir erreichen?
- 2) Wen wollen wir erreichen?
- 3) Was können wir unserer Zielgruppe bieten?
- 4) Was bewegt unsere Zielgruppe, unsere Inhalte zu teilen?
- 5) Was bewegt unsere Zielgruppe, sich untereinander auszutauschen?

Dabei sollten die Workshop-Teilnehmer*innen zwei idealtypische Nutzer*innen (*Personae*) entwerfen, um herauszuarbeiten, welche Interessen, Ziele und Bedürfnisse diese verfolgten.



1) Landinventur: Ein sozialwissenschaftliches Citizen-Science-Projekt zur kollektiven Raumbearbeitung.

Gemeinsam mit Bürger*innen möchte das Thünen-Institut für Regionalentwicklung e.V. Daten zum Leben in ländlichen Regionen auf einer Web-Plattform sammeln. Geplant ist eine alternative Landkarte des gesellschaftlichen Lebens auf dem Land, um so bestimmte Aspekte des Landlebens zu untersuchen und abzubilden.

2) Forschungsfall Nachtigall: Ein Citizen-Science-Projekt zur Natur- und Kulturwissenschaft einer Gesangslegende.

Ziel des Projektes am Museum für Naturkunde Berlin ist es, Fragen rund um die Nachtigall und deren Gesang besser zu erforschen. Dabei wollen die Projektinitiator*innen gemeinsam mit Bürger*innen herausfinden, ob z. B. Nachtigallen in Dialekten singen, wo sie brüten und wie der Gesang der Nachtigall unsere Kulturgeschichte beeinflusst hat.

Diskussion der Workshop-Phase

In der gemeinsamen Diskussion der Gruppenarbeit im Plenum wurde deutlich, dass die Schwierigkeit in beiden Arbeitsgruppen besonders darin bestand, die jeweiligen Zielgruppen zu definieren. Es wurde klar, dass die Abgrenzung einer Zielgruppe aus einer Vielzahl an Möglichkeiten immer auch eine Form des Ausschlusses bedeutet. Dies gestaltete sich besonders schwierig, weil beide Projekte sich derzeit noch in der Initialphase befinden. So stellte sich die Frage, ob soziale Netzwerke als integrativer Teil der Projekte in ihrer Planungsphase bestehen sollten, oder ob es sich bei der Social-Media-Strategie eher um nachgeordnete Anforderungen handele.

In der Diskussion zeigte sich die Tendenz, soziale Netzwerke als Reichweitenmedium einsetzen zu wollen. Besonders bei Projekten, die noch in der Planungsphase stecken, scheint die Gefahr zu bestehen,

soziale Medien als Generatoren für die Community einplanen zu wollen. Wie jedoch im Input von Jona Hölderle mehrfach betont, eignen sich soziale Medien (speziell Facebook) hierzu nur bedingt.

Weiterhin bestand auch das Problem in den Gruppen, sich in die entworfenen Personae hineinzudenken, um so zu beantworten, welchen Mehrwert das Projekt bzw. die Social-Media-Präsenz für die Teilnehmenden haben können. Auch hier waren



in der Diskussion die Bereiche Citizen-Science-Projekt und Social-Media-Kanal nicht deutlich voneinander zu trennen. In Bezug auf beides muss gefragt werden, welchen Nutzen Teilnehmende für sich erwarten dürfen und wie die Beteiligung insgesamt befördert werden kann.

In der Diskussion wurde deutlich, dass die Herausforderung, einen lebendigen Social-Media-Kanal zu unterhalten, besonders für Citizen-Science-Projekte darin besteht, die Balance zwischen einer emotionalen Ansprache, z.B. durch lustige Inhalte und Wissenschaft zu finden. Wie bereits in den Impulsvorträgen von Jona Hölderle und Stefan Munzinger deutlich wurde, liegt der Schlüssel zum Erfolg in sozialen Netzwerken in der Fähigkeit, Menschen durch Unterhaltung zu binden. Dies gilt es wirkungsvoll mit einem ernsthaften wissenschaftlichen Anspruch zu verbinden.

Reflexion und Fazit

Die Teilnehmenden wurden im Anschluss an die Veranstaltung durch ein Online-Formular zu verschiedenen Aspekten befragt. Insgesamt waren die Teilnehmenden nach eigener Aussage zufrieden bis sehr zufrieden mit dem konzeptionellen Aufbau des Workshops. Ein großer Teil gab zudem an, einen Mehrwert für das eigene Projekt oder die eigene Arbeit aus dem Workshop ziehen zu können. Einige Teilnehmende merkten an, dass sie sich eine Vertiefung des Themenkomplexes wünschen würden und dabei – möglicherweise in einem zweiten Workshop – konkreter über Social Media für Citizen-Science-Projekte lernen wollen würden. Dabei wurde auch der Wunsch formuliert, bereits existierende Projekte und Best-Practice-Beispiele zu analysieren.

Bürger schaffen Wissen

museum für
naturkunde
berlin

wissenschaft  im dialog

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung