



Ein Herz fürs Netz?

**Welche Akteure und welche Inhalte online
Aufmerksamkeit erhalten**

**K3 Kongress zu Klimawandel, Kommunikation und
Gesellschaft, 25. September 2017**

Hannah Schmid-Petri

Lehrstuhl für Wissenschaftskommunikation, Universität Passau

Auf der Suche nach wissenschaftlicher Information

Fakt ist ... | klimafakten.de

<https://www.klimafakten.de/fakten-statt-behauptungen/fakt-ist> ▼

Was man sicher über den Klimawandel weiß, wie der IPCC arbeitet und andere Fakten. 1. Gibt es wirklich einen Klimawandel? 1.1 Fakt ist: Über 90 Prozent der ...

Behauptung: „Es gibt gar keine Erderwärmung“ | klimafakten.de

<https://www.klimafakten.de> > Fakt ist ... ▼

Fakt ist: Es gibt zahlreiche und voneinander unabhängige Belege dafür, dass die globale Erwärmung stattfindet. Antwort: Klimawandel und Erderwärmung ...

Klimaschwindel

klima-schwindel.de/ ▼

Es gibt keinen Behälter, der dicht genug für dieses einfachste aller Elemente ist. ... anderen Ansichten zum Klimawandel höchstens am Rande erwähnt werden!

Globale Erwärmung: Und den Klimawandel gibt es doch! | ZEIT ONLINE

www.zeit.de > Wissen

03.05.2017 - 15 Jahre lang stiegen die Temperaturen weltweit nicht. Grund genug für Klimaskeptiker, die Erderwärmung als solche infrage zu stellen.

Klimawandel - Alles nur eine Lüge? - ZeitenSchrift

<https://www.zeitschrift.com/news/klimawandel-alles-nur-eine-luege> ▼

Bezüglich Kohlendioxid gibt er Entwarnung, stellt statt dessen aber andere, ... Ge setze und Einschränkungen aufgrund der Klimawandel-Theorie gibt, aber ...

WWF Jugend - Bericht - Klimawandel gibt es nicht!

www.wwf-jugend.de/entdecken/klima/artikel/klimawandel-gibt-es-nicht;4134 ▼

17.06.2012 - Dabei soll es auch um den Klimawandel gehen. Das ist aber Quatsch, denn einen Klimawandel gibt es gar nicht! Der Temperaturanstieg der ...

Google-Suchanfrage
«Gibt es den
Klimawandel?»,
1.100.000 Ergebnisse,
15. September 2017

■ Aktuelle Veränderungen der Wissenschaftskommunikation



Pluralisierung der Akteure:

- kontroversere Debatten über Wissenschaft
- egalitäre Debatten über Wissenschaft
- Gefahr der Fragmentierung/Polarisierung

(z.B. Minol et al., 2007; Schäfer, 2009, 2011; Weingart, 2005)

Monopol der universitären Forschung bricht auf
→ „jede/r kann Experte/in sein“

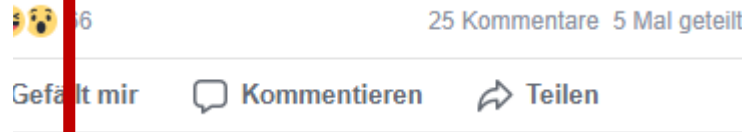
Monopol der Massenmedien als zentrale
Selektions- und Aufarbeitungsinstanzen bricht auf
→ „jede/r kann Journalist/in sein“

Wie lässt sich online Aufmerksamkeit generieren? Wer/was bekommt Aufmerksamkeit im Netz?

■ Aufmerksamkeit im Internet I: Weiterverbreitung

(journalistische) Inhalte

ABER: Meist endet die
Verbreitung nach „einem
Schritt“



Sichtbarkeit & Bekanntheit

(Friedrich et al., 2016; Goel et al., 2016)

Konsequenz I: Welche journalistischen Inhalte bekommen Aufmerksamkeit?



„neue“ Relevanzkriterien:

- positive Inhalte – Humor wichtig
- „aufregende“ Inhalte (z.B. Ärger)
- neue, überraschende, ungewöhnliche Inhalte
- hoher Informationsgehalt, „brauchbare“ Information
- Inhalt: v.a. science & technology

Motive des Teilens:

- Status, Reputation, Prestige

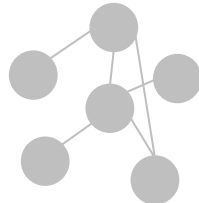


Kontext:

- Relevanzindikatoren
- Position auf Webseite
- Freundesstruktur

■ Aufmerksamkeit im Internet II: Generierung von Inhalten und Links

Blogger, aktive Twitterer,
Webpage-Betreiber, ...



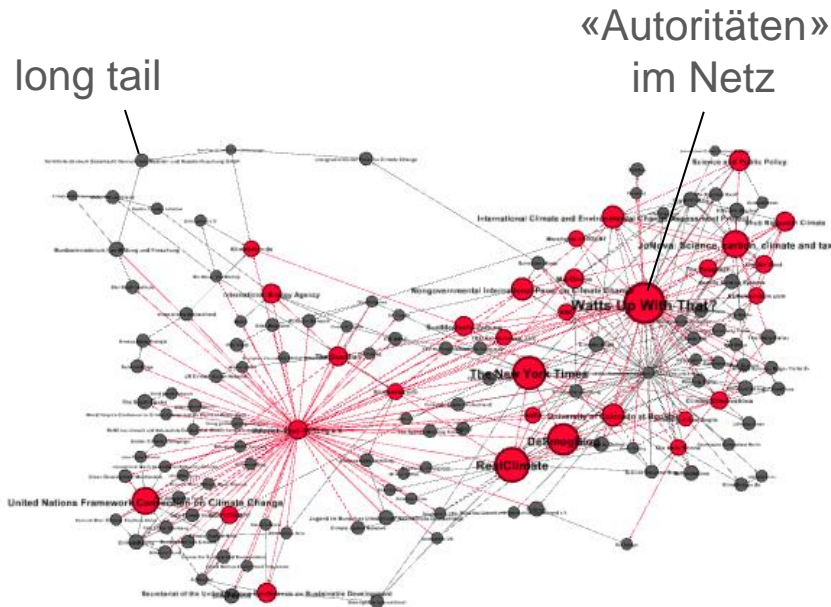
Sichtbarkeit & Bekanntheit

- Hyperlinks definieren die Wege im Netz und damit unser Surfverhalten
- Hyperlinks als Relevanzindikatoren für Suchmaschinen

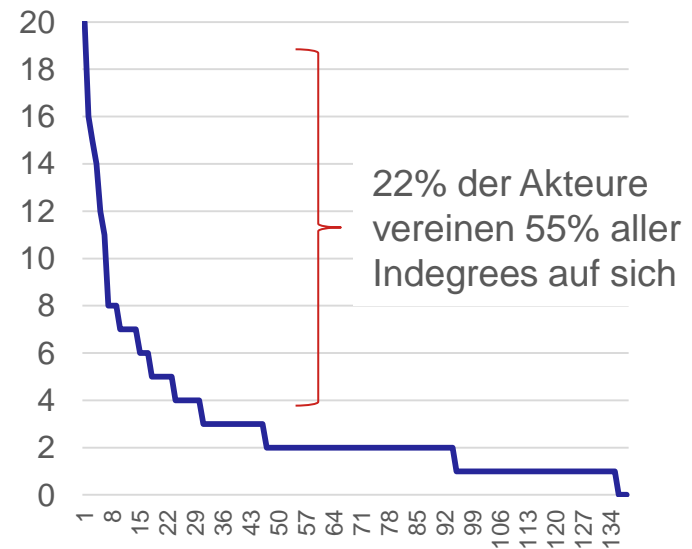
■ Aufmerksamkeit im Internet III: Algorithmen

(Friedrich et al., 2016)

Konsequenz II: Wer bekommt Aufmerksamkeit ... wenige oder viele?



Indegree-Verteilung



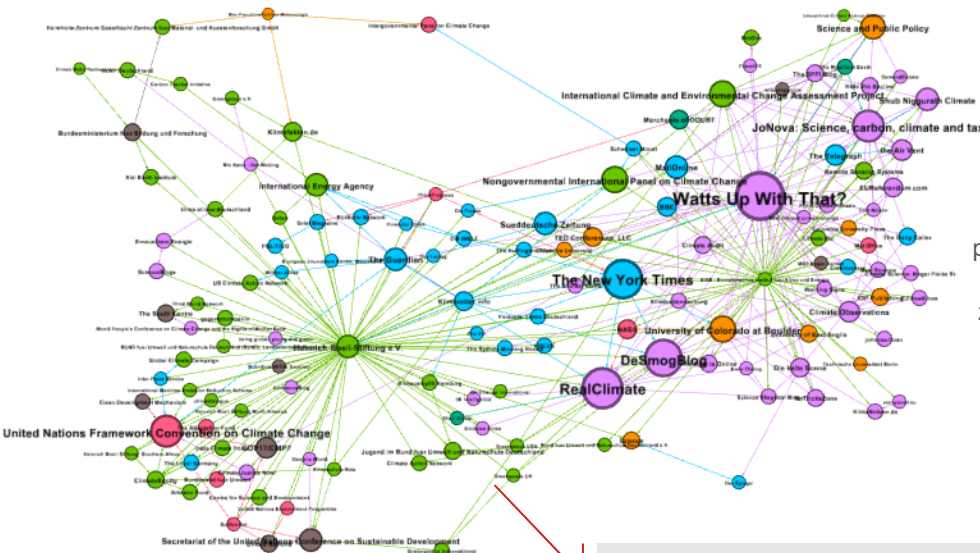
Basis: 138 Akteure, 395 Hyperlinks

Fazit: neue Hierarchien in der Wissenschaftskommunikation

Zeigt sich auch in Follower-Struktur (Twitter) & in den Hitrankings (Suchmaschinen)

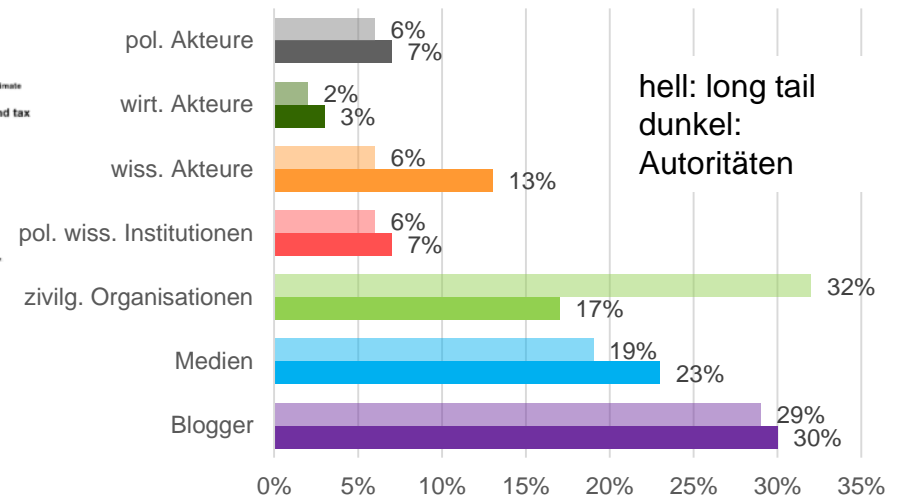
Basis: Von deutschen Webseiten ausgehendes Hyperlinknetzwerk zum Thema Klimawandel (Juni 2012); 138 Akteure mit mind. 2 Degrees, 395 Hyperlinks; eigene Daten; Nationalfondsprojekt 100017E-154100 / 1, Projekt 7 Forschergruppe «Politische Kommunikation in der Online-Welt»; Darstellung: Force Atlas, Gephi

Konsequenz II: Wer bekommt Aufmerksamkeit ... Wissenschaftler oder andere?



26% deutsche Akteure

Verteilung nach Akteurstyp



Basis: N=30/108, Autoritäten/long tail, Cramer's V=.18, n.s.

Fazit: Pluralisierung & Internationalisierung der beteiligten Akteure
→ Wissenschaftler in der Minderheit – Blogger als neue Autoritäten

Basis: Von deutschen Webseiten ausgehendes Hyperlinknetzwerk zum Thema Klimawandel (Juni 2012); 138 Akteure mit mind. 2 Degrees, 395 Hyperlinks; eigene Daten; Nationalfondsprojekt 100017E-154100 / 1, Projekt 7 Forschergruppe «Politische Kommunikation in der Online-Welt»; Darstellung: Force Atlas, Gephi

Fazit/Diskussion

- Nutzer als „Gatekeeper“ beteiligt: Weiterverbreitung & Erstellung eigener Inhalte und Links → neue Relevanzindikatoren
 - Humor, positive Inhalte und positive Emotionen wichtig
 - „make it not dutiful or obedient to be climate-friendly, but desirable“ (Ereaut & Segnit, 2006, p. 27)
- Vielfalt der Akteure:
 - Wissenschaft und Massenmedien verlieren ihre Monopolstellung online
 - Neue Hierarchien, neue transnationale Stimmen
 - Neue „Gewinner“: Blogger und Minderheitenpositionen
- Tendenz zur Homogenität: Indizien für Fragmentierung und Polarisierung

■ Herzlichen Dank für die Aufmerksamkeit!

Sie haben noch Fragen?

Prof. Dr. Hannah Schmid-Petri
Lehrstuhl für Wissenschaftskommunikation

Mail: Hannah.Schmid-Petri@uni-passau.de

Literatur

- Bacht, M. (2011). Erfolgsfaktoren politischer YouTube-Videos. In E. Schweitzer & D. Albrecht (Hrsg.), *Das Internet im Wahlkampf* (S. 157-180). Wiesbaden: VS Springer.
- Bright, J. (2016). The social news gap: How news reading and news sharing diverge. *Journal of Communication*, 66, 343-365.
- Friedrich, K., Keyling, T. & Brosius, H.-B. (2016). Gatekeeping revisited. In G. Vowe & P. Henn (Hrsg.), *Political Communication in the Online-World* (S. 59-72). New York: Routledge.
- Goel, S., Anderson, A., Hofman, J., & Watts, D. J. (2016). The Structural Virality of Online Diffusion. *Management Science*, 62 (1), 180-196. doi:10.1287/mnsc.2015.2158
- Im, Y.-H., Kim, E.-m., Kim, K., Kim, Y. (2010) The emerging mediascape, same old theories? A case study of online news diffusion in Korea. *New Media & Society*, 13(4), 605-625.
- Kim, H. S. (2015). Attracting views and going viral: How message features and news-sharing channels affect health news diffusion. *Journal of Communication*, 65, 512-534.
- Kümpel, A. S., Karnowski, V., & Keyling, T. (2015). News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks. *Social Media + Society*, 1(2). doi:10.1177/2056305115610141
- Schäfer, M. S. (2009). From Public Understanding to Public Engagement: An Empirical Assessment of Changes in Science Coverage. *Science Communication*, 30, 475–505.
- Minol, K., Spelsberg, G., Schulte, E. & Morris, N. (2007). Portals, blogs and co.: the role of the Internet as a medium of science communication. *Biotechnology Journal*, 2, 1129-1140.
- Schäfer, M. S. (2011). Sources, Characteristics and Effects of Mass Media Communication on Science: A Review of the Literature, Current Trends and Areas for Future Research. *Sociology Compass*, 5(6), 399-412.
- Veltri, G. A. & Atanasova, D. (2017). Climate change on Twitter: Content, media ecology and information sharing behavior. *Public Understanding of Science*, 26(6), 721-737.
- Weingart, P. (2005). *Die Wissenschaft der Öffentlichkeit. Essays zum Verhältnis von Wissenschaft, Medien und Öffentlichkeit*. Weilerswist: Velbrück.