

Hannah Kanz

Social Media

An drei Tagen in der Woche wird über den Instagram-Account des Freiburger Instituts eine Story hochgeladen. Dort blinkt ein Schriftzug mit den Worten „*New Post*“, der zum Klicken anregen soll. Social Media beziehungsweise „vernetzende Plattformen“

(Jose van Dijck) wie Instagram, Facebook oder Twitter sind mit der Vorstellung von der Demokratisierung des öffentlichen Diskurses verbunden. Theoretisch kann hier jede Person, unabhängig von Herkunft oder Kapital, über Nacht berühmt werden, ihre Reichweite enorm steigern oder zumindest zu Diskussionen beitragen, bei denen der Zugang zu Sprecher:innenpositionen außerhalb des Internets meist durch Institutionen reguliert und kontrolliert wird. Obwohl es uns an der Universität weder an institutioneller Legitimität noch an symbolischem oder kulturellem Kapital mangelt, sind vernetzende Plattformen für die EKW unter dem Aspekt der Reichweitensteigerung – also dem Potenzial, mit einer außerakademischen Öffentlichkeit in Austausch zu treten – reizvoll. Dabei speist sich die Faszination, Sichtbarkeit für das Fach herzustellen, nicht nur aus der Forderung, als wissenschaftliche Disziplin ihrer gesellschaftlichen Verpflichtung gerecht zu werden, sondern ergibt sich genauso aus marktwirtschaftlichen universitären Logiken, welche zunehmend die Relevanz von Forschung aus (medialer) Aufmerksamkeit ableiten (und crossmediale Vernetzung forcieren).

Dass kulturelle Ausdrucksformen und die Möglichkeiten ihrer Vermittlung durch das jeweilige medientechnologische Repertoire – also sowohl durch die Eigenschaften eines Mediums als auch durch die damit verbundenen Nutzungspraktiken – geprägt sind, wurde aus Sicht der Medien- und Digitalanthropologie schon ausgiebig diskutiert. Ich möchte hier einen Blick auf einige Aspekte der empirisch-kulturwissenschaftlichen Wissenschaftskommunikation werfen, die sich aus der Ko-Konstruktion der Inhalte zwischen Nutzer:innen, Interfaces und der wechselseitigen Bedingung von algorithmisierten Logiken der Wertschöpfung und Aufmerksamkeitssteigerung ergeben.

Aktuell ist die EKW auf Instagram durch 19 deutschsprachige Institute mit eigenen Accounts (und sechs weitere über Fakultäten oder Fachschaften) repräsentiert. Dass viele der Accounts erstmals in den Jahren 2019 oder 2020 aktiv wurden, verdeutlicht in erster Linie einen in den letzten Jahren vollzogenen Umbruch in der Medienlandschaft, bei dem Instagram Facebook als eine der wichtigsten vernetzenden Plattformen ablöste. Die fünf reichweiten-stärksten Accounts des Faches bewegen sich zwischen 1.218 und 693 Follower:innen (Stand 26.07.2023) und zählen damit innerhalb der Plattformlogiken immer noch zu den kleinen Accounts (unter 10.000). Die inhaltliche Ausrichtung der publizierten Beiträge und die damit adressierten Zielgruppen unterscheiden sich je nach Account. Während @kulturanthropologie_dortmund beispielsweise das Hauptaugenmerk auf das Anwerben neuer Studierender legt und regelmäßig Eindrücke aus Ausstellungsprojekten und Publikationen gibt, stellt @uzh_populärkulturen hauptsächlich Vorträge und Veröffentlichungen der Institutsmitglieder vor und scheint sich damit an eine fachinterne Öffentlichkeit zu richten.

Ich betreue in Freiburg seit 2021 das Social-Media-Team, das sich aus studentischen Praktikant:innen und einer:einem studentischen Mitarbeiter:in zusammen-

setzt. Wir gestalten den Account als Wissenschaftskommunikations- und Informationskanal. Das bedeutet, dass das Team regelmäßig eigens für Instagram Texte schreibt und Inhalte produziert. In verschiedenen Reihenformaten sollen so die Fachperspektive und ausgewählte Forschungsthemen für eine außerakademische (Instagram-)Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Darüber hinaus teilen wir Neuigkeiten zum Institutsleben, Inhalte aus studentischen Lehrforschungsprojekten und studienrelevante Informationen zu Fristen etc.

Als schnelllebiges, visuelles Medium, das auf Ästhetisierung setzt, stellt Instagram für die Wissenschaftskommunikation eine Herausforderung dar. In der Logik der Plattform und des Design-Interface kann Text somit nur als Bildunterschrift, begrenzt auf 2.200 Zeichen, eingetragen werden. Die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen muss also zuerst durch ein ansprechendes Bild oder eine Grafik gefangen werden, um sie überhaupt auf den Beschreibungstext, in dem wir unsere Inhalte präsentieren, aufmerksam zu machen. An dieser Stelle kann zu Recht gefragt werden, wer überhaupt Texte liest in einem Medium, in dem Nutzer:innen für gewöhnlich von einer bildgewaltigen, ästhetischen Inszenierung zur nächsten wischen. Ähnlich wie bei anderen Publikationsformaten, lässt sich das trotz der von Instagram bereitgestellten „*Insights*“ nur schwer nachvollziehen.

Neben der Zeichenbeschränkung, welche die vom Fach erhobenen Ansprüche an Komplexität und Multidimensionalität der Betrachtung bedeutend einschränkt, wird die redaktionelle Arbeit auch von Netzwerklogiken beeinflusst. Erstens zielen vernetzende Plattformen auf Reichweitensteigerung ab. Die Reichweite einzelner Beiträge und des Accounts wird für die Account-Beteiber:innen von Instagram quantifiziert und in unterschiedlichen Diagrammen als „*Insights*“ zur Verfügung gestellt. Um die Reichweite zu steigern, machen wir den Zeitpunkt, zu dem wir neue Beiträge veröffentlichen, von „algorithmischen Imaginären“ (Taina Bucher) abhängig. Hier wird also unsere Vorstellung davon, wie die Instagram-Algorithmen funktionieren und welches Verhalten von ihnen mit Reichweitensteigerung belohnt wird, handlungsleitend. Zweitens erlauben es diese Netzwerklogiken, Kooperationen und Verbindungen zwischen Instituten und Projekten, die auf Instagram vertreten sind, sichtbar zu machen. Das scheint mir insbesondere für eine Disziplin relevant zu sein, die sich bisher nur schwer auf einen gemeinsamen Namen einigen konnte.

Die Erfahrung der letzten Jahre hat außerdem gezeigt, dass es sich bei den Menschen, die wir gemessen an Interaktion – *liken*, kommentieren, teilen, abspeichern – mit unseren Beiträgen über Instagram erreichen, mehrheitlich um unsere eigenen Studierenden oder lokale Akteur:innen wie die Universitätsbibliothek oder das Uni-Museum in Freiburg handelt. Bei ersteren kann das in meinen Augen durchaus zu einer engeren Bindung an das Fach und das Institut beitragen. Mit dieser Erkenntnis drängt sich allerdings die Frage auf, warum wir so viele Ressourcen in ein Format stecken, bei dem wir die Reichweitensteigerung, die es verspricht, nicht realisieren

können. Letztlich bleibt die Erwartung bestehen, dass uns dieses Medium als Fach erlaubt, einen kleinen Beitrag zu oftmals polemisch geführten Debatten des öffentlichen Diskurses zu leisten, indem wir durch unsere empirisch-kulturwissenschaftliche Brillen unterschiedliche Betrachtungsweisen aufzeigen. Ob und wie das gelesen wird, steht auf einem anderen Blatt.

<https://doi.org/10.31244/zekw/2023/02.10>