

BEFREITES WISSEN

Academia.edu und die Zählbarkeit von Wissenschaft¹

Richard Price hat eine Vision: Er will die Zukunft der Wissenschaft gestalten. Sein Unternehmen Academia.edu mit Sitz in Kalifornien ist eine Online-Plattform und als soziales Netzwerk für WissenschaftlerInnen und akademische Forschung konzipiert. 2008 gegründet, ist das Unternehmen heute mit deutlichem Abstand Marktführer im Bereich der sozialen Online-Netzwerke für ForscherInnen. Im Juni 2014 wurde die Marke von 10 Millionen Mitgliedern erreicht. Ende 2015 zählt das Unternehmen nach eigenen Angaben mehr als 30 Millionen Mitglieder, ein deutlicher Vorsprung gegenüber den Konkurrenten ResearchGate (ca. 8 Mio.) und Mendeley (ca. 2,5 Mio.).

Als «Facebook für Nerds» wurde die Plattform noch 2012 beschrieben.² Statt «Freunden» hat man «Follower», aber wie auf Facebook ist das Ergebnis des Netzwerks ein sichtbarer Nachrichtenstrom oder Newsfeed, durch den Mitglieder über Aktivitäten ihres Netzwerks informiert werden. Eine besondere Attraktivität besteht darin, eigene Publikationen online verfügbar zu machen oder auf die von anderen zuzugreifen. Dieser Service-Aspekt der Plattform wird millionenfach genutzt und trifft offensichtlich auf ein Bedürfnis nach Austausch, Vernetzung und Sichtbarkeit. Auf die Plattform hochgeladene Artikel erhalten bei einer Google-Suche ein höheres Ranking, werden also schneller gefunden und haben damit eine vergrößerte Reichweite. Laut Academia.edu verbessere sich die Zitationshäufigkeit um – ungerade Zahlen wirken glaubwürdiger – «73% innerhalb von 5 Jahren».³ Dem Zitationsboost folgt der Publikationsturbo. Der traditionelle Publikationsweg ist langwierig; benötigt wird eine Abkürzung – ein *short cut*. Bei Academia.edu führt dieser über die «instant distribution». Kaum geschrieben, sind die Papiere auch schon online verbreitet und bereit, zitiert zu werden.

Neben dem Selbstmarketing verspricht Academia.edu die effektive Verbreitung der eigenen Forschungsergebnisse – und stellt mit «Analytics» zugleich das Tool bereit, um den Erfolg und *impact* zu quantifizieren. Analytics erlaubt ein komplexes Monitoring: Wann und aus welchem Land wurde das eigene

¹ Für Anregungen und kritische Hinweise danken wir Christoph Neubert und Timo Kaerlein.

² Katherine Mangan: Social Networks for Academics, in: *The Chronicle of Higher Education*, dort datiert 29.4.2012, chronicle.com/article/Social-Networks-for-Academics/131726/, gesehen am 12.1.2016.

³ Vgl. die zugrunde liegende Studie von Richard Price u. a.: Open Access Meets Discoverability: Citations to Articles Posted to Academia.edu, undatiert, online unter www.academia.edu/12297791/Open_Access_Meets_Discoverability_Citations_to_Articles_Posted_to_Academia.edu, gesehen am 13.1.2016.

Profil über Google gefunden? Wer aus dem Netzwerk hat das eigene Profil aufgerufen? Wie viele und welche Dokumente wurden angesehen oder heruntergeladen? Darüber hinaus verspricht die Verschlagwortung von Artikeln und Forschungsinteressen einen Überblick über das entsprechende Feld: Das Schlagwort «Media Studies» versammelt so z. B. 211.009 «Follower».⁴

Leichtes Publizieren, Verbreiten der eigenen Forschungsergebnisse, personalisiertes Feedback der eigenen Reichweite, gute Recherchemöglichkeiten, erhöhte Sichtbarkeit der eigenen Person und Arbeit: Academia.edu ist ein effektives Werkzeug zum Management der eigenen Online-Präsenz, unterstützt internationale Vernetzung und verhilft zu mehr Zitationen und einer Zunahme an Google-Treffern. Und dies alles gibt es kostenfrei, vom heimischen Schreibtisch, und benötigt wird noch nicht mal ein originärer Account, da man sich bequem über sein Facebook- oder Google+-Profil einloggen kann.⁵ Es ist praktisch. Es ist gut. Es funktioniert. Es macht das Leben leichter, schöner und freier.

Nützliche Dienste: Freiheit der Information trifft Selbstmarketing

Wie praktisch, nützlich oder beliebt die Plattform auch sein mag – es ist auch medienwissenschaftlich von Interesse, sich mit ihr auseinanderzusetzen. Durch Computer und Netzmedien verändert sich die Praxis der Veröffentlichung und Verbreitung (wissenschaftlicher) Texte auf radikale Weise. Theoretisch ist dies für MedienwissenschaftlerInnen ein «alter Hut». Spätestens seit Ted Nelsons Beschreibung des «Hypertextuniversums»,⁶ dem bereits zuvor verkündeten Ende der Gutenberg-Galaxis⁷ oder der Reflexion des Docuverse-Paradigmas⁸ ist bekannt: In digitaler Form sind Texte beliebig kopierbar, durchsuchbar, können miteinander vernetzt werden. Das World Wide Web ist der Totengräber der ... ja, der Buchkultur? Wohl kaum. Eine naive Sicht auf technologische Revolutionen, die «alte» Medien zum Verschwinden brächten, ist medienhistorisch nicht zu halten. Warum also ist Academia.edu medienwissenschaftlich von Interesse? Entscheidend ist, dass Academia.edu eine spezifische Kombination von sozialem Netzwerk, Publikationsplattform und digitalem Analysewerkzeug verwirklicht. Damit geht es über das Teilen von Texten hinaus auch um umfassende Vermessung und Quantifizierung, also Formen der Selbstverdatung, des Monitorings und der *participatory surveillance*.⁹ Ein wichtiges Element hierfür ist die Zusammenführung von Funktionen zur Überwachung der eigenen Views und Downloads mit Rankings und metrischen Verfahren. Durch die Kombination dieser unterschiedlichen Funktionen verbindet sich das Teilen von Wissen mit Praxen der Beobachtung und Kontrolle.

In Interviews und öffentlichen Beiträgen gelingt es Price immer wieder, sein eigenes Unternehmen als Akteur für die Freiheit des Wissens zu positionieren. In Anlehnung an Ideale der Hackerethik («Information wants to be free»), an Open Access (freier und kostenloser Zugang zu Wissen) und Open Science werden rhetorisch die Versprechen der frühen Internet-Euphorie der 1990er

⁴ Stand Januar 2016. www.academia.edu/, gesehen am 12.1.2016 (10:37 Uhr).

⁵ Um einen einmal gefundenen Fachartikel zu lesen oder herunterzuladen, wird die obligatorische Mitgliedschaft mit einigen Klicks realisiert. Die Verfasser dieses Artikels sind, wie vermutlich viele Mitglieder, über genau dieses Prinzip Mitglied der Plattform geworden.

⁶ Theodor H. Nelson: A File Structure for the Complex, the Changing, and the Indeterminate, in: Association for Computing Machinery (ACM): Proc. 20th National Conference 1965, New York 1965, 84–100. Siehe auch: Theodor H. Nelson: *Computer Lib/Dream Machines: Revised Edition*, Redmond, Washington 1987 [1974].

⁷ Marshall McLuhan: *Die Gutenberg-Galaxis. Das Ende des Buchzeitalters*, Bonn 1997 [1962].

⁸ Hartmut Winkler: *Docuverse. Zur Medientheorie der Computer*, Regensburg 1997.

⁹ Anders Albrechtslund: Online Social Networking as Participatory Surveillance, in: *first monday*, dort datiert 3.3.2008, firstmonday.org/article/view/2142/1949, gesehen am 13.1.2016.

Jahre bemüht. Im firmeneigenen Blog ruft Price angesichts der Wegmarke von 10 Millionen NutzerInnen 2014 die Utopien der ersten Internetgeneration auf:

We need to get to a world where every science PDF ever written is on the internet, accessible for free. Why is this important? The main reason is that spreading knowledge is a wonderful thing that can lead to all kinds of unexpected benefits. It can lead to a more informed population that can make better decisions [...].¹⁰

Schon in einem früheren Interview positioniert sich Price als Akteur, der die Ziele von Netzaktivisten wie Aaron Swartz teile, dem Verfasser des *Guerilla Open Access Manifesto*:¹¹

Aaron was totally right that there is an injustice about taxpayer-funded research being behind paywalls. There is a tragedy of the commons in science. Individual researchers hand over the copyright of their intellectual property to journals for free, in their desire to collect reputation metrics (i.e. the journal title on their resume). This dynamic enables the journal industry to acquire the intellectual property for the entire world's scientific output for free, and charge the scientific community and the general public \$8 billion a year to get access to it. To get out of this mess, we need to build new reputation metrics, ones that don't incentivize scientists to put their work behind paywalls.¹²

Price will mit seinem Unternehmen verändern, wie wissenschaftlich publiziert und kommuniziert wird – auch und gerade in Abkehr von etablierten Modellen von Verlagen und Zeitschriften. Wenn seine Äußerungen allerdings nahelegen, die Firmenphilosophie sei in Anlehnung an die Open-Access-Ideen von Aaron Swartz zu verstehen, wird damit ein irreführender Vergleich gezogen. Denn während Swartz dafür eintrat, dass Forschungsergebnisse im Netz für jeden zugänglich sein sollten, ist diskutabel, wie weit die ›Freiheit‹ reicht, zu der Price dem Wissen verhelfen will.

Quantified Science

Befreites Wissen? Tatsächlich zielt der Ansatz von Academia.edu im Kern in eine andere Richtung: Liest man die Aussagen von Price genauer, dann besteht die ›future of science‹ weniger in der freien Verbreitung von Wissen und Information als vielmehr in neuen Formen der Quantifizierung.¹³ Die Datenbasis dafür, so viel ist klar, liefern die Netzwerkmitglieder, die über die Plattform kommunizieren und Artikel verlinken, ansehen, herunterladen, empfehlen oder zitieren. Relevant hierfür ist auch, dass das Nutzerprofil auf Academia.edu direkt mit Schnittstellen zu Twitter, Facebook und Skype verknüpft ist. Hinzu kommen E-Mail und plattforminterne Message-Funktionen. All dies liefert Daten, die den ›Ruf‹ einer WissenschaftlerIn über metrische Verfahren zu quantifizieren helfen. Hinzu kommt das Netzwerk selbst: Wer ist mit wem verknüpft? Wer ist ›Meinungsführer‹? Wie groß ist das eigene Netzwerk? Wie einflussreich sind seine Mitglieder? Wie viele Follower hat eine WissenschaftlerIn?

¹⁰ Richard Price: Academia.edu passes 10 million users, in: blog.academia.edu, dort datiert 3.6.2014, blog.academia.edu/post/87709548181/academiaedu-passes-10-million-users, gesehen am 13.1.2016.

¹¹ Aaron Swartz: Guerilla Open Access Manifesto, in: archive.org, dort datiert Juli 2008, archive.org/stream/GuerillaOpenAccessManifesto/Goamjuly2008_djvu.txt, gesehen am 13.1.2016.

¹² Semil Shah: «In The Studio». Academia.edu's Richard Price Is A Founder On A Mission, in: [TechCrunch](http://TechCrunch.com), dort datiert 24.1.2013, techcrunch.com/2013/01/24/in-the-studio-academia-edus-richard-price-is-a-founder-on-a-mission/, gesehen am 13.1.2016.

¹³ David Weir: Academia.edu, a Social Network for Academics and a Free Publishing Platform, May Change Science Research, in: [7x7](http://www.7x7.com), dort datiert 2.10.2012, www.7x7.com/tech-gadgets/academiaedu-social-network-academics-and-free-publishing-platform-may-change-science-re, gesehen am 12.1.2016.

Während bislang – insbesondere in den Natur- und Ingenieurwissenschaften – Impact-Faktoren die <Qualität>, <Reputation> oder doch wenigstens die Reichweite und Popularität von wissenschaftlichen Publikationen über Zitationsindizes und weitere Verfahren mess- und vergleichbar machen sollen, arbeitet Price daran, den Einfluss von Publikationen <granular> und in <Echtzeit> erfassen zu können.¹⁴ Was genau in die neue Formel eingehen wird, bleibt wohl Geschäftsgeheimnis. Kaum zu bezweifeln ist jedoch, dass die Produktion von Impact-Faktoren eine tragende Säule in der Konzeption von Academia.edu darstellt. Insbesondere für die Kultur- und Geisteswissenschaften, die sich bisher der Bibliometriephilie von Zitationsindizes erfolgreich entziehen konnten, steckt der Zahlenteufel im Detail: Mit der exakten Zurechenbarkeit von Artikel, Profil, Nutzer und Paper führt jeder Klick auf Academia.edu instantan in die «asymmetrischen Argumentationsverhältnisse»¹⁵ quantifizierender Verfahren und perpetuiert die Scheinobjektivierung wissenschaftlicher Qualität.¹⁶

Wer sich dem Diktat des «numerokratischen Macht/Wissen-Komplexes»¹⁷ der Impact-Metriken unterwirft, wird zur Belohnung mit Trophäen und dem Aushängeschild der «Top 2 %» geadelt. Die dem Portal immanente Praxis des Rankings nimmt hier nicht nur Anleihen an selbsttechnologischen Motivierungsmaximen der Gamification, sondern suggeriert eine intuitive Lesbarkeit der Qualität wissenschaftlicher Expertise – noch bevor die Texte selbst mühsam gelesen und durchdrungen wurden: «It's on top – it must be awesome.»

Gui bono, Academia?

Bemerkenswert ist, dass Academia.edu bis heute nicht transparent macht, worin das eigentliche Geschäftsmodell des Unternehmens besteht. Dass eine Monetarisierung der Mitgliederdaten und -aktivitäten dabei eine Rolle spielt, ist mehr als wahrscheinlich. Und es ist wenig beruhigend, wenn Academia.edu, das Portal mit direkter Facebook- und Google+-Zugangsoption, beteuert, die gesammelten Nutzerdaten nicht direkt an Dritte verkaufen zu wollen. Denn es handelt sich bei Academia.edu keineswegs um eine akademische Initiative oder ein Non-Profit-Unternehmen. Die Seriosität und Offizialität suggerierende Top-Level-Domain .edu, die heute exklusiv für Bildungseinrichtungen der USA vorgesehen ist, verdankt Academia.edu lediglich einer Namensregistrierung vor dem Inkrafttreten der Vergaberichtlinien für diese Domain-Endung.¹⁸

Über die Politik und das Geschäftsmodell der Plattform wurde zuletzt im Dezember 2015 eine angeregte Debatte auf dem Portal selbst geführt.¹⁹ Guy Geltner, ein Amsterdamer Historiker und in der Währung von Academia.edu (d.h. Aktivität und Followerzahlen) bedeutendes Mitglied, hatte auf seinem Account den Diskussionsbeitrag «On leaving Academia.edu» veröffentlicht, der 22.000 mal aufgerufen wurde und in einer dazugehörigen <Session> die Aufmerksamkeit von 2.000 Followern weckte.²⁰ Bemerkenswert ist, dass Geltners Unbehagen an dem intransparenten Geschäftsmodell von *Academia.edu*

¹⁴ So Price im Interview mit TechCrunch. Kim-Mai Cutler: Academia.edu Adds Analytics To Bring Transparency To How Research Spreads, in: TechCrunch, dort datiert 17.8.2012, techcrunch.com/2012/08/17/academia-edu/, gesehen am 13.1.2016.

¹⁵ Ralf Adelmann: «Oh, Oh, Oh, LET'S COUNT SOME MORE». Hochschulrankings als mediale Form, in: Zeitschrift für Medienwissenschaft, Nr. 4, 2011, 178–182, hier 179.

¹⁶ Auch die DFG moniert in ihrer Denkschrift Vorschläge zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis die Heranziehung des «journal impact factors» (ISI) als Maßstab wissenschaftlicher Qualität. Vgl.: Deutsche Forschungsgemeinschaft: Vorschläge zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis. Denkschrift, Weinheim 2013, hier 45 f., online unter: www.dfg.de/download/pdf/dfg_im_profil/rede_n_stellungnahmen/download/empfehlung_wiss_praxis_1310.pdf, gesehen am 28.1.2016.

¹⁷ Adelmann: LET'S COUNT, 179 (mit Bezug auf Johannes Angermüller).

¹⁸ Zu erwähnen ist dies nicht zuletzt deshalb, weil auf der Plattform einzelne Universitäten und Einrichtungen sowie ihre internen Organisationen (Fakultäten, Departments etc.) als Subdomänen abgebildet werden (z. B. sind Einrichtungen und Mitglieder der Humboldt-Universität unter der Subdomain hu-berlin.academia.edu aufgeführt). Diese Namenspolitik ist suggestiv, stützt sie doch den Anschein, die Plattform selbst sei Teil oder Kooperationspartner der Bildungseinrichtungen, wenn nicht gar eine staatliche Institution. Tatsächlich handelt es sich bei Academia.edu jedoch um ein durch Investmentkapital finanziertes Softwareunternehmen, und nicht um eine akademische Initiative oder eine Non-Profit-Organisation. Academia.edu hat sich die Adresse unter der .edu-Domain vor 2001 gesichert. Antwort von Richard Price unter www.quora.com/How-did-Academia-edu-get-the-.edu-domain?share=1, dort datiert 14.6.2010, gesehen am 28.1.2016. Vgl. zu den Vergaberichtlinien der .edu-Top-Level-Domain net.educause.edu/edudomain/eligibility.asp, gesehen am 28.1.2016.

sich nicht zuletzt an einem unmoralischen Angebot entzündet hatte: Nachdem er einen Artikel auf die Plattform hochgeladen hatte, wurde ihm vorgeschlagen, den Artikel entweder kostenlos an alle seine Follower zu versenden oder aber für eine freiwillige Spende von 40 US-Dollar an alle den *tags* des entsprechenden Artikels folgenden NutzerInnen. Richard Price, der an der angesprochenen Diskussion selbst teilgenommen hat, bezeichnete diese Praxis als ein vorübergehendes «Experiment»,²¹ das mittlerweile beendet sei. Die Problematik einer solchen laborativen Praxis jedoch ist evident: Welche Glaubwürdigkeit hat eine Plattform, die exzessiv den Vorteil statistischer Erhebungen als Gütekriterium wissenschaftlicher Einschlägigkeit propagiert und parallel mit der Einwerbung notwendiger Monetarisierung durch bezahlte Schleichwerbung experimentiert? Wer angesichts eines solchen «Experiments» noch auf Rankings und Pokale vertraut, hält «Russisch-Inkasso» womöglich für die Faust der unsichtbaren Hand des freien Marktes. Ganz grundsätzlich stellt sich die Frage: Warum genau bedarf es einer eingezäunten Community-Plattform, die zweifellos darauf angewiesen ist, ihren Service über kurz oder lang in Geldwert zu übersetzen, wenn es doch so einfach ist, tatsächlich freie (und das heißt Non-Profit-) Alternativen des Open Access zu fördern?²² Der Erfolg von Academia.edu – das übrigens keine «privacy»-Einstellungen anbietet, um die Überwachungsfunktionen und automatisierten Quantifizierungen individuell anzupassen –, wirft drängende Fragen nach der Zukunft der Wissenschaft auf und wie die «Macht der vielen» daran mitwirkt. Dies betrifft nicht nur die Verbreitung, Zugänglichkeit und die Kosten von Forschung, Wissen und Bildung, sondern auch, wie Rankings, Metriken und *participatory surveillance* auf die akademische Arbeit selbst Einfluss nehmen.

«Registriert Euch!»

Als MedienwissenschaftlerInnen sind wir aufgefordert, die normative Kraft des Selbstverständlichen und der auf Academia.edu bereits etablierten Praktiken zu hinterfragen. Gerade aus Sicht der Medienwissenschaften ist eine Betrachtung einzelner Funktionen von Academia.edu als «neutralem» Werkzeug gar nicht möglich, insofern Quantifizierung, Ranking und «partizipative Überwachung» Zweck und Prinzip jedes Details und der Gesamtstruktur der Plattform sind. Aber was tun wir, solange es nichts Besseres gibt? Machen wir mit und bleiben dabei? Hier geht es nicht um den oder die individuelle WissenschaftlerIn und ihre Kollaboration mit oder ihre Frontstellung gegen die neuen Strukturen und Praktiken. Wer unter den prekären Bedingungen akademischer Karrieren sein symbolisches Kapitel mehren will, für den/die stellt sich kaum die Frage, ob er/sie Mitglied werden will – es ist «alternativlos».²³ Ist das so? Oder ist es nicht längst an der Zeit, Academia.edu als eine kollektive politische Herausforderung zu verstehen?

¹⁹ Vgl. hierzu: Guy Geltner: Upon Leaving Academia.edu, in: *mittelalter.hypotheses.org*, dort datiert 7.12.2015, mittelalter.hypotheses.org/7123, gesehen am 13.1.2016. Siehe auch die Veranstaltung «Why Are We Not Boycotting Academia.edu?», die im November 2015 von *disruptivemedia.org* organisiert wurde. Vgl. hierzu: disruptivemedia.org.uk/why-are-we-not-boycotting-academia-edu/, gesehen am 13.1.2016.

²⁰ Für weitere Informationen siehe Geltner: On Leaving Academia.edu.

²¹ Ebd.

²² Vgl. ebd.

²³ Unwort des Jahres 2010. www.unwortdesjahres.net/index.php?id=35, gesehen am 26.1.2016.