

Montag, 26.Mai 2025 (online)

7. BMBF Peer-Learning Workshop „GSW kommunizieren“

Thema „Soziale Medien in der Wissenschaftskommunikation: Chancen und Herausforderungen für Geistes- und Sozialwissenschaften“

# **Der Einsatz sozialer Medien in der Wissenschaftskommunikation**

## **Potenziale und Herausforderungen**

Prof. Dr. Sebastian Büttner

(Transfer Unit Wissenschaftskommunikation,  
Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften)

# Hintergrund

---



[transferunit.de](https://transferunit.de)

→ **Themen:**

Ein Verbundprojekt der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften (BBAW) und Wissenschaft im Dialog (WiD)

Ziel: engere Verzahnung von Forschung und Praxis der Wissenschaftskommunikation („Transfer“) und wissenschaftliche Unterfütterung von Wisskomm

Desinformation, Hate Speech, Wissenschaftsskepsis, Konzepte und Begriffe von Wisskomm etc.

Grundlage dieses Vortrags:

Katharina Christ, Janine N. Blessing & Markus Schug (2024): Potenziale und Herausforderungen sozialer Medien für die Wissenschaftskommunikation. Ein Forschungsüberblick.

# Begriffe und Grundlagen

## Was sind „soziale Medien“?

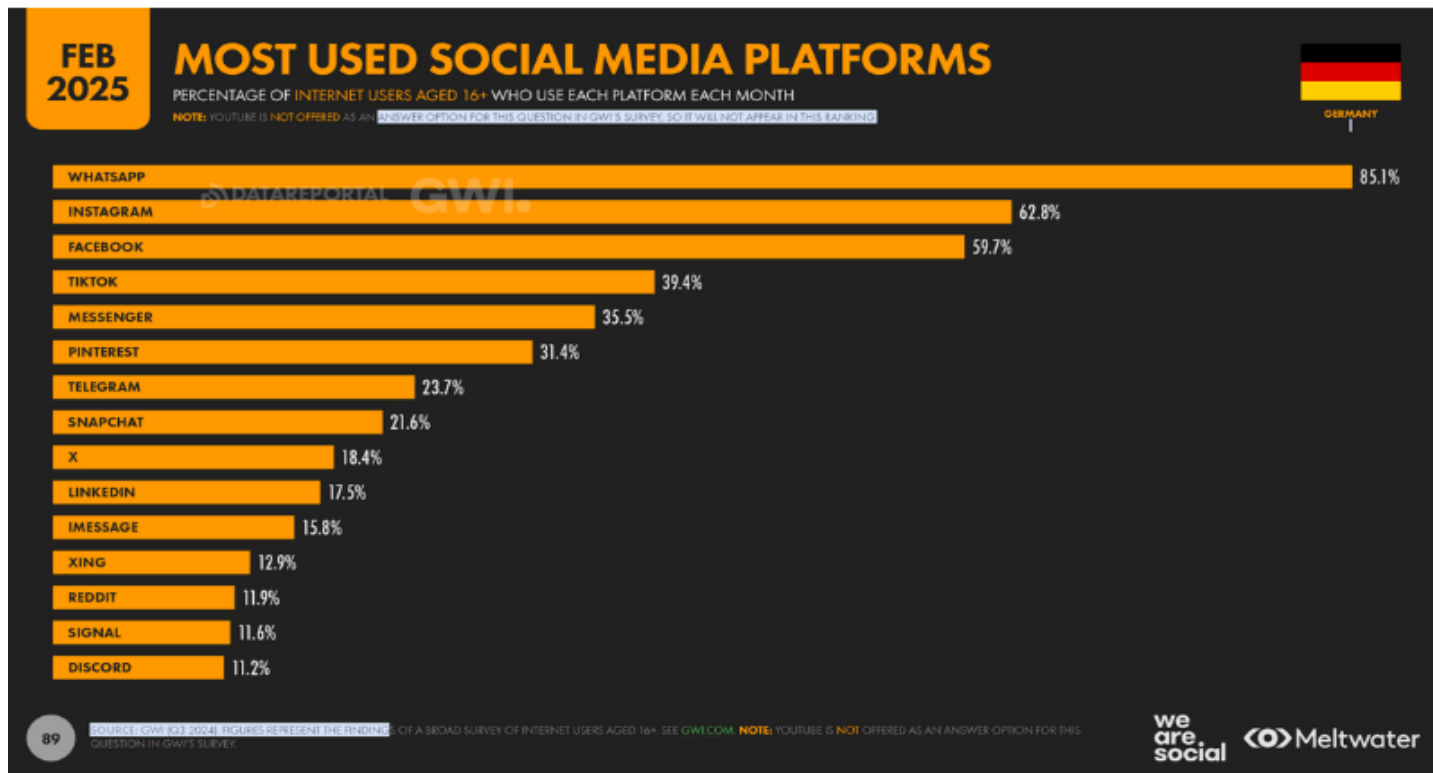
... digitale Plattformen, die es Menschen ermöglichen, Inhalte jeglicher Art mit geringen technischen Zugangshürden für andere Menschen zugänglich zu machen (vgl. Schmidt/Taddicken 2017)

- unmittelbare Zugänglichkeit
- Editierbarkeit
- Interaktivität
- Sichtbarkeit
- Hypertextualität
- Personalisierung
- Anonymität
- algorithmisch geprägte Kommunikationsformate



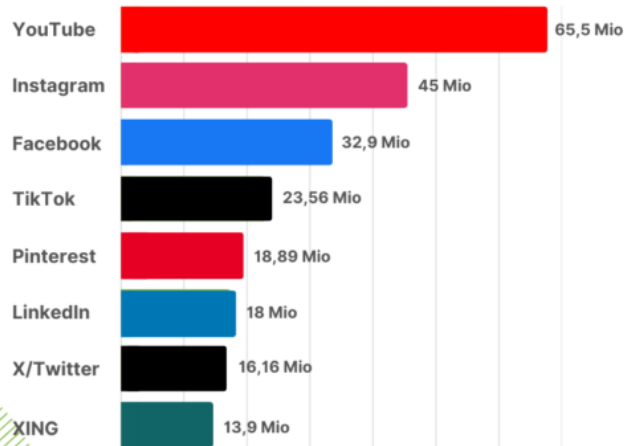
# Verbreitung: Wer nutzt soziale Medien?

- 65,5 Millionen aktive Social-Media-Nutzer\*innen-Identitäten (77,6% der Gesamtbevölkerung)
- 83,4% aller Deutschen ab 18 Jahren nutzen Social Media - Ø Verweildauer: 1h 41min/Tag
- weltweit: ca. 5,5 Mrd. Social-Media-Nutzer:innen - Ø Verweildauer: 2h 20 min/Tag



# Beliebteste Social-Media-Plattformen: D und weltweit (2025)

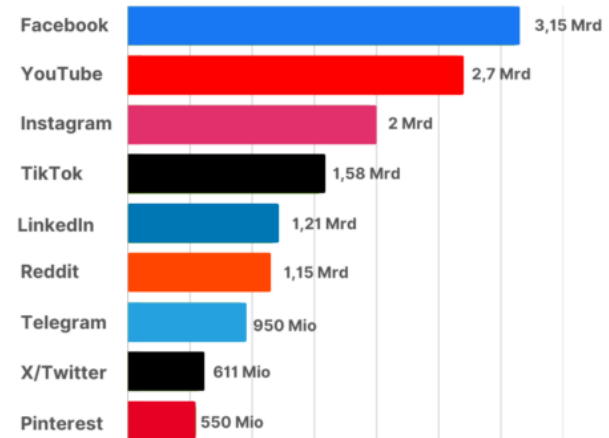
## Social Media User 2025 Deutschland



© Blog2Social Social Media Report 2025

Blog2Social

## Social Media User 2025 Weltweit



Die Nutzerzahlen beziehen sich auf monatlich aktive Mitglieder (MAU)

Blog2Social

Quelle: <https://www.blog2social.com/de/blog/social-media-nutzer/>

## **Potenziale:**

### **(1) Distributionspotenzial**

große Reichweite und rasche Verbreitung

### **(2) Diversitätspotenzial**

neue und diverse Zielgruppen, aber auch ganze neue Wisskomm-Akteure und -Formate

### **(3) Multimodalitätspotenzial**

neue Möglichkeiten der (Re-)Kombination von Sprache, Bildern, Darstellungsweisen etc.

### **(4) Interaktivitäts- und Partizipationspotenzial**

neue Dialogkultur, Öffentlichkeit an „science in the making“ teilhaben lassen

## **Herausforderungen:**

- (1) Strukturelle Ressourcenknappheit (finanziell, personell, zeitlich)
- (2) Notwendige Anpassung an plattformspezifische (technologische) Affordanzen (z.B. Algorithmen)
- (3) sehr diverse Formate und Publika mit ganz unterschiedlichen „Codes“ und Erwartungen an Gestaltung, Performanz, Auftreten etc.
- (4) Komplexe Inhalte verständlich vermitteln und Wettbewerb um Aufmerksamkeit
- (5) Bewahrung von Vertrauenswürdigkeit
- (6) Öffentliche Exponiertheit erhöht Gefahr von Anfeindungen und Angriffen
- (7) Normative Dilemmata durch Plattform-Nutzung

# Wer kommuniziert? Typische Wisskomm-Akteure in sozialen Medien

---

## (1) Wissenschaftler:innen

z.B. Simon Meier-Vieracker (@fussballinguist)  
oder Stefan Rahmstorf (@rahmstorf.bsky.social)

## (2) Wissenschaftliche Institutionen

z.B. @maxplanckgesellschaft oder  
@fu-berlin und Viele mehr auf Instagram

## (3) Wissenschaftsjournalist:innen

z.B. Mai Thi Nguyen-Kim, Ranga Yogeshwar  
oder Mirko Drotschmann („MrWissen2go“)

## (4) Neue Intermediäre

„Science-Influencer:innen“,  
„Sciencetuber“, „passionate amateurs“, etc.

## (5) Kommerzielle Apps und spezialisierte Info-Plattformen

z.B. Blinkist oder klimafakten.de

# ***Zum Schluss... Einige grundlegende Empfehlungen***

---

## **grundsätzlich: Einsatz von Social Media sorgfältig abwägen**

- (1) eigene Vorlieben, Neigungen und Werthaltungen überprüfen
- (2) Spezifika und Anforderungen von Formaten kennen(lernen) → experimentieren (!)
- (3) Zentrale Fragen: Welche Zielgruppe(n) / Publika möchte ich erreichen? → Formate wählen  
Was kann und möchte ich selbst tun? → Kooperationen erwägen

## **inhaltlich: Kommunikation planen und umsetzen**

- (1) Crossmedial und unter Berücksichtigung plattformspezifischer Gegebenheiten kommunizieren
- (2) Multimodalitätspotenziale ausschöpfen
- (3) Vertrauen und Glaubwürdigkeit durch aktives „Branding“ schaffen
- (4) Wiederkehrende Kommunikator:innen einsetzen

## **organisatorisch: Die Kommunikation begleiten**

- (1) Wissen um Algorithmen strategisch nutzen
- (2) Interaktivitäts- und Partizipationspotenzial ausschöpfen
- (3) auch auf negatives Feedback und negative Erfahrungen vorbereitet sein



## Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

### Quellen und weiterführende Hinweise:

- Katharina Christ, Janine N. Blessing & Markus Schug (2024: Potenziale und Herausforderungen sozialer Medien für die Wissenschaftskommunikation. Ein Forschungsüberblick. Berlin: Transfer Unit Wissenschaftskommunikation.
- <https://transferunit.de/thema/wissenschaftskommunikation-in-den-sozialen-medien/>  
→ Download: Forschungsbericht, Info-Grafik und How-To-Zusammenfassung
- <https://www.wissenschaftskommunikation.de/themen-social-media/>