

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

→ 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“?

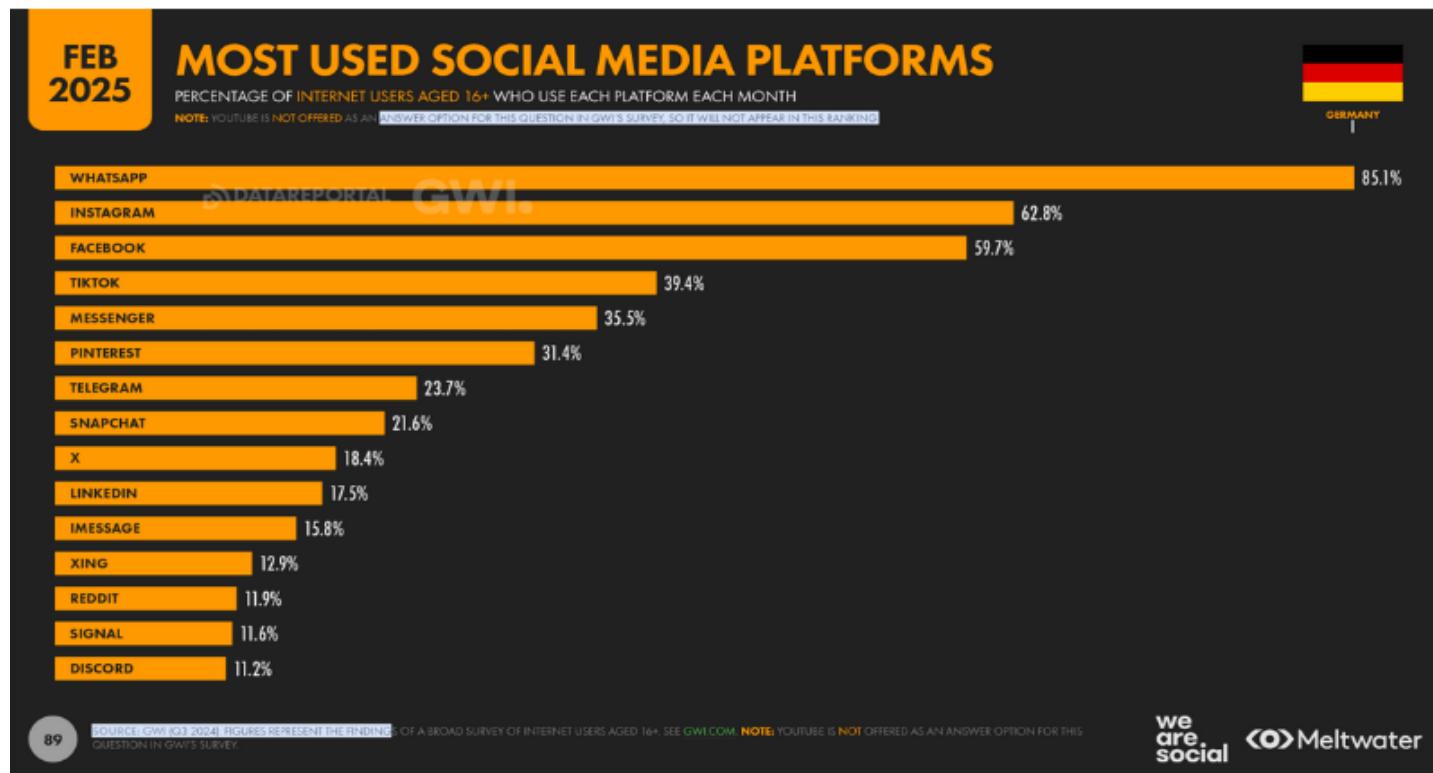
... digitale Plattformen, die es Menschen ermöglichen, Inhalte jeglicher Art mit geringen technischen Zugangshürden für andere Menschen zugänglich zu machen (vgl. Schmidt/Taddicken 2017)

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

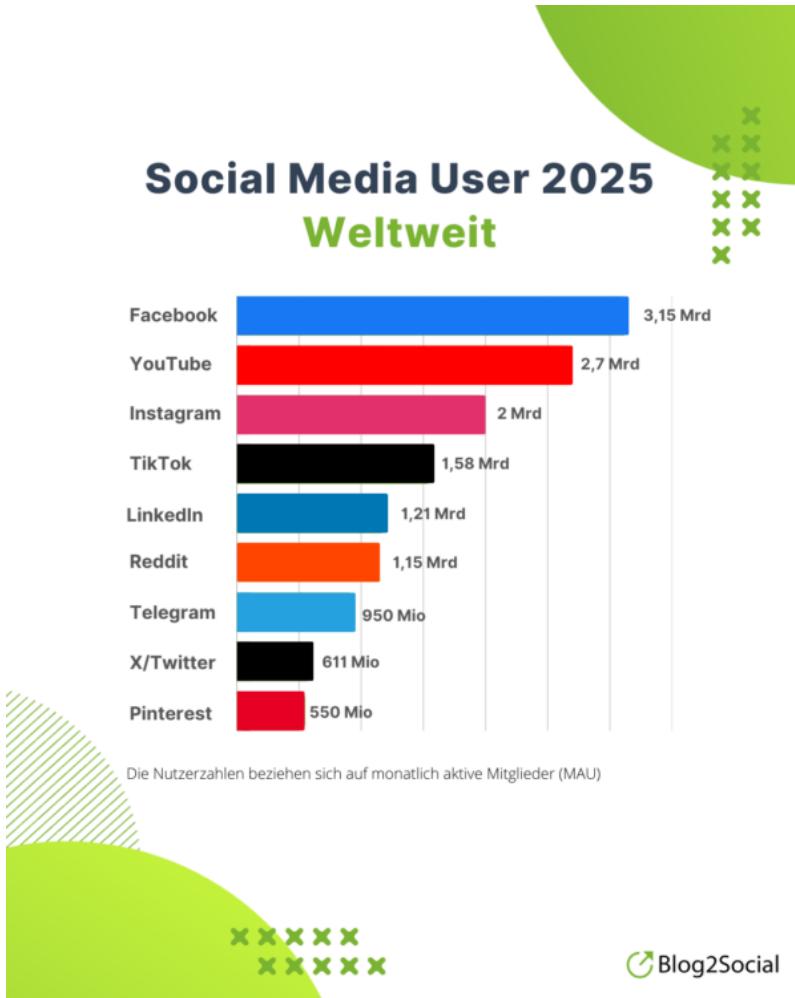
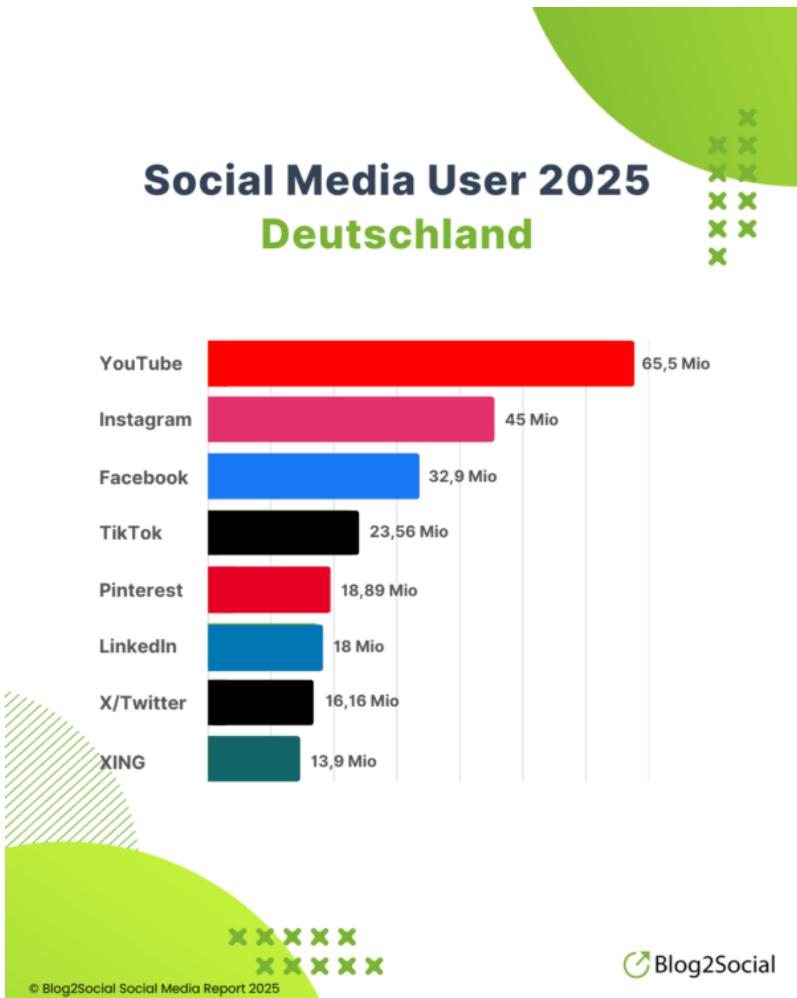


Verbreitung: Wer nutzt soziale Medien?

- 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: Deutschland und weltweit (2025)



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

Social Media: Potenziale und Herausforderungen für die Wisskomm

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)

(3) Wissenschafts-journalist:innen

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

(5) Kommerzielle Apps und spezialisierte Info-Plattformen

z.B. Blinkist oder klimafakten.de

(2) Wissenschaftliche Institutionen

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

(4) Neue Intermediäre

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

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

Prof. Dr. Sebastian Büttner (BBAW)
Transfer Unit Wissenschaftskommunikation
Kontakt: sebastian.buettner@bbaw.de

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/>