

Lars Fischer

# Wissenschaftskommunikation in Sozialen Medien

Wie sehr sich die Welt der Wissenschaftskommunikation geändert hat, zeigt eine alte Binsenweisheit: man müsse die Leute dort abholen, wo sie sind. Früher war das ziemlich metaphorisch gemeint und - seien wir ehrlich - oft wenig hilfreich. Heute kann man das wörtlich nehmen, denn ein großer Teil der Bevölkerung nutzt Social-Media-Plattformen, auf denen man prinzipiell alles von allen lesen kann. Und wenn man dort über Wissenschaft schreibt, dann lesen die Leute auch Wissenschaft. So einfach ist das eigentlich mit der Wissenschaftskommunikation in Sozialen Medien.

Aber dann doch wieder nicht. Denn wo man alles lesen kann, da liest man nur einen winzigen Bruchteil davon tatsächlich. Dadurch verschiebt sich das Kernproblem der Wissenschaftskommunikation. In der klassischen Medienarbeit ist die Hauptfrage, wie man überhaupt in Zeitungen, Radio oder Fernsehen hineinkommt und ob das eigene Thema dort von Journalistinnen und Journalisten angemessen dargestellt wird. In den Sozialen Medien dagegen ist das einfach. Viel schwieriger ist dagegen, dort auch gelesen zu werden.

Ein einheitliches Rezept gibt es dafür nicht - dazu ist die Vielfalt der Plattformen zu groß. Unter dem Begriff Soziale Medien fasst man Online-Dienste zusammen, in denen Privatpersonen Inhalte erstellen und auf anderer Leute Inhalte reagieren können. Dazu zählen textbasierte Plattformen wie Facebook, Twitter und Mastodon, Bilddienste wie Instagram, Videosites wie Youtube, aber auch Blogs und Online-Foren.

Die wichtigste Gemeinsamkeit ist, dass Soziale Medien sozial sind. Was dort passiert, und damit auch, wie gut Wissenschaftskommunikation funktioniert, basiert zu allererst auf den Regeln zwischenmenschlicher Beziehungen. Entscheidend ist weniger, was gesagt wird - sondern wer etwas sagt.

Man darf natürlich nicht unterschätzen, wie begehrt Informationen in spezifischen Situationen sein können. Ein Beispiel ist natürlich die Corona-Pandemie, in der tatsächliche und selbsternannte Fachleute mit ihren Neuigkeiten und ihrer Interpretation enorme Reichweiten erzielten. Wenn Wissenschaft etwas zu einer Frage beitragen kann, die sehr viele Menschen bewegt, dann funktioniert auch in Sozialen Medien klassische Wissenschaftskommunikation durchaus gut.

Aber dass die eigenen Inhalte gelesen werden, weil sie perfekt zu einer aktuellen Debatte passen, ist nur selten der Fall. Im Normalbetrieb konkurriert man in Sozialen Medien permanent um die begrenzte Aufmerksamkeit. Die Leute, die wir erreichen wollen, sind keineswegs auf Twitter, Facebook oder Instagram, um von uns erreicht zu werden. Im Gegenteil, die meisten Menschen bewegen sich dort, weil Soziale Medien soziale Bedürfnisse nach Gemeinschaft erfüllen. Und nur wenn man das berücksichtigt, kann Wissenschaftskommunikation dort funktionieren.

Es hilft, die sozialen Medien von der anderen Seite zu betrachten, aus Sicht des Publikums. Für sich allein genommen ist ein Social-Media-Beitrag, der auf dem Bildschirm auftaucht, nur einer unter Millionen. Doch sobald er von Freunden oder Bekannten geteilt, diskutiert und empfohlen wird, sticht er sofort aus der Masse heraus. Das ist der große Relevanzfilter im Internet: nur wer von Dritten weitergegeben wird, kann auf größere Beachtung jenseits des direkten Bekanntenkreises hoffen. Das bedeutet: ohne die aktive Mithilfe anderer Leute hohe Reichweiten zu erzielen, ist in Sozialen Medien extrem schwer. Das zweite Problem neben der hohen Bedeutung sozialer Dynamiken für die Weitergabe von Inhalten ist, dass man in Sozialen Medien meist nur wenig Platz und Zeit hat. Für die meisten Zwecke ist das nicht allzu tragisch, aber in der Wissenschaft geht es eben auch um Dinge, die man nicht mal eben in drei Sätzen erklären kann. Deswegen kommt man gerade in Sozialen Medien gar nicht darum herum, eine Seite mit ausführlichen Artikeln im Hintergrund zu haben - deswegen haben Blogs bis heute eine überproportional hohe Bedeutung in der Wissenschaftskommunikation.

Dabei bezeichnet man als Blog ganz allgemein Webseiten, auf denen man Artikel verfasst, die dann einfach chronologisch auf der Seite stehen, der aktuellste ganz oben. Die Textform ist dabei traditionell völlig frei. Früher, das heißt, so um 2005 herum, waren Blogs tatsächlich eine Art Tagebücher im Internet, in denen oft auch nur Notizen, Fotos und kurze Gedanken gesammelt wurden. Man las sie, weil man die Autorinnen und Autoren kannte und schätzte.

Das hat sich deutlich geändert. Die kurzen Notizen, und auch die Diskussionen in den Kommentaren, sind auf Plattformen wie Twitter abgewandert. Moderne Blogs sind meist Webseiten mit ausführlichen Artikeln, die sehr quellenreich berichten, erklären und argumentieren. Vor allem aber bilden Blogs meist eine Komponente des, wenn man so will, Medien-Portfolios. Ihre Funktion ist es, die in Sozialen Medien vorgetragene Argumente auszuarbeiten, zu stützen und zu ergänzen.

---

Dipl.-Chem. Lars Fischer  
Wissenschaftsjournalist und Blogger  
fischblog@gmail.com  
spektrum.de

DOI-Nr.: 10.26125/vsj5-t677

Das bedeutet, wo man in sozialen Medien angreifbar ist, muss der zugehörige Blogbeitrag bombenfest sein, wo man verkürzen muss, erklärt man im Blog ausführlich. Insgesamt dient ein wissenschaftlicher Blog auch als Visitenkarte der eigenen Expertise und Sorgfalt. Doch für sich allein stehen wiederum kann er nicht. Blogs haben das Problem, dass sie für sich genommen praktisch unsichtbar sind - das Publikum geht kaum noch auf einzelne Webseiten, sondern bekommt seine Inhalte von großen Aggregatoren, oder eben aus Sozialen Medien.

Deswegen ist eine noch so sorgfältig gemachte Blogseite völlig verloren, ohne die begleitenden Aktivitäten in sozialen Netzwerken, durch die einzelne Beiträge überhaupt erst Reichweite kriegen. Umgekehrt ist es schwierig, in Sozialen Netzwerken glaubwürdig über Wissenschaft zu schreiben. Deren Logik zwingt dazu, Dinge zu verkürzen und auf den Punkt zu bringen. Inhaltliche Expertise dagegen braucht Platz, der in Blogs reichlich zur Verfügung steht. In der Wissenschaftskommunikation bietet es sich deswegen an, Blog und Soziale Medien parallel laufen zu lassen.

Das bedeutet allerdings nicht, dass man einfach bloggen kann und dann einfach nur die Links auf Twitter und Co postet. Das wird aus zwei Gründen nicht funktionieren. Zum einen hat sich gezeigt, dass sie meisten Nutzerinnen und Nutzer nur ungern die Plattform selbst verlassen, so dass Wissenschaftskommunikation in Sozialen Medien primär in dem jeweiligen Medium selbst funktionieren muss.

Zum anderen hängt die Rezeption und vor allem Weitergabe aller Arten von Inhalten grundsätzlich von der Dynamik zwischenmenschlicher Beziehungen innerhalb des Netzwerkes ab. Inhalte werden nicht nur geteilt, weil sie inhaltlich spannend sind, sondern weil sie innerhalb von sozialen Beziehungen eine Funktion erfüllen.

Diese Funktionen können sehr unterschiedlich sein. Manche stark rezipierte Inhalte sind zum Beispiel schlicht unterhaltsam, und man teilt sie mit dem Freundeskreis, um sich gemeinsam darüber zu amüsieren. Viele Nutzerinnen und Nutzer teilen aber auch ihren Alltag, ihre Sorgen, Siege und Niederlagen, suchen und spenden Trost und Rat. Das Gefühl von Gemeinschaft, das durch solche Aktivitäten entsteht, ist für Soziale Medien entscheidend.

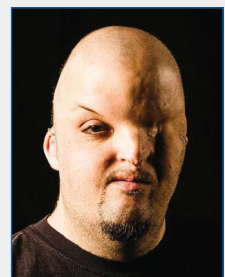
Durch solche Interaktionen entstehen lose Gruppen, die sich über ein gemeinsames Thema, gemeinsame Erfahrungen oder gar ein gemeinsames Ziel finden. Dadurch entstehen Ideen von Zugehörigkeit und Gegenseitigkeit. Soziale Medien funktionieren im Grunde wie ein Schulhof: man muss Teil einer Gruppe sein, um mitmachen zu können. Menschen werden einen Inhalt deshalb nicht nur um des Inhalts selbst weitergeben. Ebenso wichtig ist, dass sie vielleicht am Tag vorher eine positive Interaktion mit der jeweiligen Person hatten, oder weil die Person allgemein zur eigenen Gruppe gehört, oder vielleicht zu einer Gemeinschaft, als deren Teil man wahrgenommen werden möchte.

Entscheidend für den Erfolg von Wissenschaftskommunikation in Sozialen Medien ist deswegen, dass man solche Dynamiken versteht und nutzt. Vor allem sollte man Teil solcher Netzwerke sein und von anderen Menschen auch so wahrgenommen werden. Das heißt also, wenn man möchte, dass Menschen mit den eigenen Inhalten interagieren und ihnen damit Relevanz verleihen, braucht man vor allem eigenes soziales Kapital.

Das bekommt man vor allem dadurch, dass man präsent ist, auch wenn man gerade nichts von anderen will, und zur Gruppe beiträgt. Das kann bedeuten, dass man lustige Tierbilder teilt, wenn gerade alle von ihren Katzen erzählen, oder am Montag morgen gemeinsam mit anderen darüber trauert, dass das Wochenende wieder so kurz war. Für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler bietet es sich an, die eigene Expertise zu teilen, um anderen Leuten zu helfen - allein schon, weil nur dadurch die eigene Expertise überhaupt sichtbar wird.

Anhand dieser Besonderheit - schon in den frühen Jahren des Internets zusammengefasst in dem Slogan „sharing is caring“ - unterscheidet sich Wissenschaftskommunikation in Sozialen Medien drastisch von dem, was man in Journalismus oder PR gewohnt ist. Dadurch, dass Inhalte von Dritten rezipiert und geteilt werden müssen, um überhaupt relevant zu sein, ist das Verbreiten von Inhalten eine gemeinschaftliche Aufgabe. Erfolgreiche Wissenschaftskommunikation in Sozialen Medien macht man nicht allein.

### Lars Fischer



Der ausgebildete Chemielaborant arbeitete als Analytiker, bevor er an der Universität Hamburg Chemie studierte. Nach dem Abschluss startete er einen der ersten deutschen Wissenschaftsblogs und arbeitete als freier Wissenschaftsjournalist. Er ist Redakteur bei »spektrum.de« und »Spektrum - die Woche«, betreut die [Blogplattform »SciLogs«](#) und betreibt mit »Spektrum«-Redakteur Mike Beckers den [Youtube-Kanal »Wir Werden Alle Sterben«](#). Seine wichtigsten Themen sind Chemie und Materialforschung, Infektionskrankheiten, Naturkatastrophen und Quokkas.