

HOW TO

Soziale Medien für Wissenschaftskommunikation nutzen

Empfehlungen für Wissenschaftskommunikation in den Sozialen Medien

Soziale Medien werden von immer mehr Personen genutzt und das nicht mehr nur zum Austausch mit Freund*innen oder zu Unterhaltungszwecken, sondern immer häufiger auch als Informationsquelle. Dieses Potenzial sollte die Wissenschaftskommunikation nutzen, um verschiedene Zugänge zu wissenschaftlichem Wissen zu schaffen und unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen. Im *How To* fassen wir Empfehlungen für das Erstellen wissenschaftlicher Inhalte für die Sozialen Medien und den Umgang mit den plattformspezifischen Möglichkeiten und Logiken zusammen und zeigen auf, welche strukturellen Rahmenbedingungen für gute Wissenschaftskommunikation in den Sozialen Medien wichtig sind.

Über das Projekt

Die Transfer Unit Wissenschaftskommunikation ist ein Gemeinschaftsprojekt von *Wissenschaft im Dialog* und der *Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften*, gefördert vom *Bundesministerium für Bildung und Forschung*. Sie analysiert den Stand der Wisskomm-Forschung zu praxisrelevanten Fragen und fördert den Austausch zwischen Praxis und Forschung der Wissenschaftskommunikation.

Kommunikation planen und umsetzen

Crossmedial und unter Berücksichtigung plattformspezifischer Gegebenheiten kommunizieren

- Bereitet man wissenschaftliche Inhalte für die sozialen Medien auf, können diese crossmedial, also für **verschiedene Plattformen**, genutzt werden. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass die Inhalte an die **Möglichkeiten und Logiken der unterschiedlichen Plattformen** angepasst werden, da sie so potenziell auf den jeweiligen Plattformen besser sichtbar sind und eher genutzt werden. Diese Anpassungen betreffen z. B.
 - die **Text- oder Videolänge**,
 - das **Bild- oder Videoformat** (z. B. Größe und Ausrichtung),
 - Post-Production-Elemente wie die **Anzahl der Schnitte** (z. B. mehr Schnitte in einem Video für Tiktok als für Youtube), **Intro und Outro** im Corporate Design
 - inhaltliche Aspekte wie **Tonalität, Sprechgeschwindigkeit, Grad der Unterhaltsamkeit, Personalisierung und Emotionalisierung**.
- Auch die Möglichkeit, **weitere Inhalte zu verlinken**, sollte genutzt werden. So können sich Nutzer*innen **interaktiv und individuell interessengeleitet** wissenschaftliche Inhalte erschließen, indem sie durch das Anklicken von Links zwischen verschiedenen Inhalten und Plattformen wechseln und so unterschiedlich tief in ein Thema eintauchen können.

Multimodalitätspotenzial ausschöpfen

- Social-Media-Plattformen bieten die Möglichkeit, **diverse Kommunikationsmodi** wie gesprochene Sprache, Texte, Bild und Bewegtbild, Grafiken, Videos und interaktive Inhalte zu **kombinieren**. Wissenschaftskommunikator*innen sollten diese Möglichkeiten nutzen, indem sie die Vorteile der unterschiedlichen Modalitäten kombinieren. Dies kann mehr Aufmerksamkeit generieren und die Verständlichkeit verbessern.
- Um unerwünschte Effekte bei den Nutzer*innen zu vermeiden, sollten **Erkenntnisse zur Rezeption** berücksichtigt werden, wie etwa die „Illusion of Understanding“, der „Easiness effect“ und ein potenzieller „kognitiver Overload“.

Illusion of Understanding

Individuen überschätzen ihr eigenes Verständnis für Informationen, Methoden, Prozesse und Strukturen eher, wenn diese in einer leicht zugänglichen Form präsentiert werden.

Easiness effect

Leicht verständlich präsentierte Informationen zu wissenschaftlichen Themen werden tendenziell eher als überzeugend wahrgenommen.

Kognitiver Overload

Verschiedene Kommunikationsmodalitäten (z. B. geschriebene und gesprochene Sprache, Bild und Bewegtbild) können dazu beitragen, dass (wissenschaftliche Informationen besser verständlich sind. Wenn jedoch zu viele verschiedene Modalitäten eingesetzt werden oder diese nicht kohärent sind (z. B. wenn das Gesagte nicht mit dem Gezeigten übereinstimmt), kann dies zu einer kognitiven Überlastung führen und das Verständnis beeinträchtigen.

Vertrauen und Glaubwürdigkeit durch aktives Branding fördern

- Branding hilft dabei, eine **konsistente und erkennbare Identität** zu schaffen, die Nutzende mit Zuverlässigkeit und Fachkompetenz assoziieren. Dies kann durch ein **einheitliches visuelles Design**, eine **klare Kommunikationslinie** und die regelmäßige Präsentation **qualitativ hochwertiger Inhalte** umgesetzt werden.
- Sind Wissenschaftler*innen selbst in den sozialen Medien aktiv, kann eine **überprüfbare Anbindung an eine wissenschaftliche Institution** dabei helfen, Vertrauenswürdigkeit zu stärken. Grundsätzlich sollten persönliche Positionen, z. B. in Bezug auf eine politische Debatte, transparent von wissenschaftlichen Aussagen getrennt werden.

Wiederkehrende Kommunikator*innen einsetzen

- Das **Auftreten wiederkehrender Kommunikator*innen**, z. B. als Moderator*in eines bestimmten Kanals oder Formats, kann positiven Einfluss auf die Reichweite von Wissenschaftskommunikation in sozialen Medien haben.

Die Kommunikation begleiten

Wissen um Algorithmen strategisch nutzen

- Um die Reichweite der Kommunikation zu steigern, sollten sich Kommunikator*innen Wissen darüber aneignen, **welche Inhalte und Aktionen von den plattformspezifischen Algorithmen favorisiert werden** und dieses Wissen strategisch für die Wissenschaftskommunikation nutzen.
- Eine **aktive Interaktion** in Kommentarspalten führt z. B. oft zu einem Anstieg der Kommentarzahlen. Dies wird in der Regel von den Algorithmen positiv bewertet, was wiederum zu höheren Klickzahlen führen kann. Eine solche Steigerung der Klickzahlen kann die Reichweite der veröffentlichten Inhalte verbessern.

Partizipationspotenzial ausschöpfen

- Soziale Medien bieten die Möglichkeit zur **direkten Anschlusskommunikation**. Diese Möglichkeiten sollten genutzt werden, um die Interaktion mit der Community zu fördern, **auf Fragen einzugehen** und **nach Feedback, Erfahrungen der Nutzer*innen oder Themenwünschen zu fragen**. Ein intensiver Dialog mit den Nutzenden kann zudem die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in Wissenschaftskommunikation in sozialen Medien stärken.

Unterstützende Strukturen fördern

Personelle und finanzielle Ressourcen stärken

- Durch die **Erweiterung personeller Ressourcen** – ob zentral in Kommunikationsabteilungen oder dezentral in Forschungsprojekten – können Aufgaben wie die plattformspezifische Inhaltsaufbereitung, die interaktive Einbindung des Publikums und die Pflege verschiedener Kommunikationskanäle besser geleistet werden.
- Wissenschaftskommunikator*innen benötigen außerdem genügend Zeit, um Forschungsthemen adäquat aufzubereiten und zu vermitteln, was durch **Anerkennung dieser Tätigkeiten in der beruflichen Laufbahn** unterstützt werden sollte.

Weiterbildungsangebote ausbauen

- Wissenschaftskommunikator*innen aller Karrierestufen sollten durch Weiterbildungsangebote unterstützt werden, um deren **Wissenschaftskommunikation nachhaltig und effektiv zu stärken**. Weiterbildungen können ebenso dazu beitragen, dass sich die Wissenschaftskommunikation **schneller und effektiver an Veränderungen in der Social-Media-Landschaft anpasst**.
- Dazu sollten **Weiterbildungsangebote bundesweit ausgebaut und kontinuierlich gefördert werden**, sodass eine Teilnahme zeitlich flexibel, auf allen Karrierestufen und kostengünstig möglich ist.

Anlaufstellen für Konfliktlösungen fördern

- Wer in den sozialen Medien kommuniziert, läuft **Gefahr, unsachliche oder hasserfüllte Kommentare zu erhalten**. Damit Wissenschaftler*innen und Kommunikator*innen in einem solchen Fall **professionelle Unterstützung** erhalten, sollte es Anlaufstellen geben, die im Umgang mit diesen Kommentaren beraten.
- Neben bundesweit aktiven Beratungsstellen wie dem Scicomm-Support, können auch Unterstützungsstrukturen an wissenschaftlichen Einrichtungen direkt aufgebaut werden. Ein gestärktes Bewusstsein für professionelle Unterstützung in solchen Situationen kann dazu beitragen, **Kommunikationshürden zu überwinden**. Dies führt im Idealfall dazu, dass wissenschaftliches Wissen auch bei gesellschaftlich kontrovers diskutierten Themen an die Öffentlichkeit vermittelt wird.

Extrinsische Motivationsfaktoren etablieren

- Um mehr Anreize zu schaffen, in den sozialen Medien aktiv zu werden, könnte **freiwilliges Engagement** in der Wissenschaftskommunikation **bei der Vergabe von Fördermitteln oder in Bewertungsprozessen** für Beförderungen oder Berufungen berücksichtigt werden.



Impressum

Die Empfehlungen in diesem Dokument basieren auf: Christ, K., Blessing, J. N., & Schug, M. (2024). *Potenziale und Herausforderungen sozialer Medien für die Wissenschaftskommunikation – ein Forschungsüberblick*. Berlin: Transfer Unit Wissenschaftskommunikation.

Veröffentlichung Juli 2024

Konzeption und Redaktion Lisa Mertin, Julia Wigger, Theresa Günther



Dieses Dokument steht unter folgender Lizenz zur Verfügung: **CC BY-SA 3.0**