

Sichtbarkeit von Wissenschaftler*innen auf Social Media

Einblicke aus Gruppendiskussionen zur Kommunikation auf Instagram

Brigitte Huber, Maria Schreiber, Katharina Schöppel

Abstract: *Wissenschaftler*innen sind zunehmend auf Social Media aktiv, wobei zur Sichtbarkeit auf Instagram Forschungsbedarf besteht. Ergebnisse unserer Gruppendiskussionen mit zwölf Wissenschaftler*innen zeigen, dass die Plattform Chancen wie selbstbestimmtes Gestalten und direkten Community-Kontakt bietet, aber auch Herausforderungen wie Algorithmisierung und vermeintliche Verfügbarkeit mit sich bringt.*

1 Einleitung

Wissenschaftler*innen nehmen als Expert*innen eine zentrale Rolle in der Wissensgesellschaft ein (Steher und Grundmann 2010) und sind neben traditionellen Medien auch zunehmend auf Social Media sichtbar (Fährnrich und Schäfer 2020). Die Ausgestaltung der öffentlichen Sichtbarkeit von Wissenschaftler*innen ist dabei von hoher Relevanz – nicht nur karrieretechnisch für Wissenschaftler*innen selbst, sondern auch demokratiebezogen im Sinne eines vielfältigen Bildes von Wissenschaftler*innen in der Öffentlichkeit sowie bildungstechnisch durch das Agieren als wissenschaftliche Role Models (Crettaz von Roten 2011). Ein Blick in die Forschungsliteratur zeigt, dass die Rolle von Wissenschaftler*innen in traditionellen Medien bereits intensiv erforscht wurde (für einen Überblick siehe Huber 2014; Nölleke 2013). Zur Sichtbarkeit von Wissenschaftler*innen in anderen medialen Kontexten besteht noch Forschungsbedarf (Metag 2019). Während Wissenschaftler*innen in Filmen und Comics, aber auch in nicht-fiktionalen Formaten oft stereotyp dargestellt werden (González et al. 2017; Weingart et al. 2003), bietet Social Media das Potenzial, gängige Stereotype zu thematisieren und zu hinterfragen (Brantner et al. 2020; Huber und Quesada Baena 2023; Jarreau et al. 2019). Wissenschaftler*innen haben die Möglichkeit, die Kommunikation selbst in die Hand zu nehmen und dabei beispielsweise auch Einblicke in ihren Alltag als Forscher*innen zu gewähren (Zeng et al. 2021). Sie werden zu Content Creator*innen und mitunter auch zu Influencer*innen (Zhang und Hang 2023; siehe auch Rohloff in diesem Band) und kon-

kurrieren mit anderen Contentanbieter*innen auf algorithmisch sortierten Plattformen um Aufmerksamkeit. Ihre Praktiken unterliegen somit medialen Dynamiken, die sich in den 2010er-Jahren vor allem im Kontext von Lifestyle und Beauty entwickelt haben (Senft 2015; Abidin 2016), aber mittlerweile unterschiedlichste gesellschaftliche Domänen wie Aktivismus oder Medizin erfassen (González Romo et al. 2020; Liedtke und Schreiber 2025). Problematisch sind in diesem Zusammenhang u. a. Hatespeech und Misogynie, die teilweise als Strategien der Verdrängung aus dem öffentlichen Diskurs fungieren (Wilhelm 2021). Während zu Plattformen wie Twitter (heute X) und Facebook bereits rege Forschungsaktivitäten zu verzeichnen sind, besteht noch Forschungsbedarf zur Wissenschaftskommunikation auf Instagram (Hennig und Kohler 2020; Phillips et al. 2022; Steinke et al. 2024). Im vorliegenden kommunikationswissenschaftlichen Beitrag stehen dabei konkret folgende Forschungsfragen im Mittelpunkt: Wie präsentieren Wissenschaftler*innen sich selbst und ihre Forschung auf Instagram? Wie ordnen Wissenschaftler*innen ihre Kommunikationsaktivitäten auf Instagram in Relation zu anderen Medien ein, und welche Chancen und Risiken lassen sich speziell für Wissenschaftskommunikation auf Instagram erkennen?

2 Vorstudie zu Content: Sichtbarkeit von Wissenschaftler*innen auf Instagram

Im Rahmen des Forschungsprojekts¹ haben wir zunächst die Selbstdarstellung von Wissenschaftler*innen auf ihren Instagram-Accounts mit einer Kombination aus quantitativer und qualitativer Inhaltsanalyse erforscht. Dafür wurden mittels Hashtag-Suche und Schneeballverfahren 31 relevante Accounts von Wissenschaftskommunikator*innen aus dem deutschsprachigen Raum² identifiziert und jeweils die aktuellsten neun Posts in das Sample aufgenommen³. Erste Ergebnisse, die wir bereits an anderer Stelle publiziert haben (Huber et al. 2023), zeigen, dass in den 277 analysierten Instagram-Posts eine Kombination aus Text und Grafik die häufigste Form der Kommunikation darstellt (n = 105; 38 %), gefolgt von Fotos (n = 104; 37,5 %) und Videos (n = 68; 24,5 %). Auffallend ist dabei, dass von den 104 Fotos zwei Drittel Personenfotos sind, und zwar mit einem deutlichen Fokus auf die eigene Person; so sind auf 64,3 % der 70 Personenfotos die Account-Inhaber*innen selbst abgebildet. Bei den Fotos ohne Personen sind Fotos im Kontext der Arbeit dominant (79,4 %) – hier werden bevorzugt Forschungsobjekte abgebildet (37,1 %),

- 1 Dieses Forschungsprojekt wurde von der Österreichischen Gesellschaft für Kommunikationswissenschaft (ÖGK) im Rahmen der Forschungsförderung für kollaborative medien- und kommunikationswissenschaftliche Forschung gefördert. Der erste Teil des Forschungsprojekts besteht aus einer quantitativen Inhaltsanalyse. Im zweiten Teil wurden aufbauend Gruppendiskussionen durchgeführt.
- 2 Die Accounts wurden mittels Hashtag-Suche und Schneeballverfahren ausgewählt. Die Datenerhebung wurde zwischen dem 18.01. und dem 25.01.2022 durchgeführt. 61,3 % der Accounts sind den Naturwissenschaften zuzuordnen und 38,7 % den Geistes- und Sozialwissenschaften. 61,3 % der Account-Inhaber*innen sind weiblich. Für weitere Details zum Sample siehe Huber et al. 2023.
- 3 Nach dem Ausschluss von zwei Posts, die zum Zeitpunkt des Starts der Analyse nicht mehr online waren, ergab sich das finale Sample von 277 Instagram-Posts.

Bücher und andere Publikationen (22,9 %) sowie der Arbeitsplatz bzw. Ort der Forschung (20 %). Interessante Unterschiede zeigen sich bei den Videos: Während bei sozialwissenschaftlichen Accounts informative (50 %) und mobilisierende Videos (45,5 %) dominant sind, finden sich unter den naturwissenschaftlichen Accounts auch unterhaltsame Videos (28,3 %).

Durch die Analyse der konkreten Inhalte ergibt sich eine Typologie, in der sich die Accounts innerhalb zweier Dimensionen verorten lassen (Abb. 1).⁴ Auf der vertikalen Achse lässt sich erkennen, ob ein Account inhaltlich und visuell eher auf die Person bzw. den*die Account-Inhaber*in fokussiert oder Themen und fachliche Phänomene in den Vordergrund stellt. Auf der horizontalen Achse wiederum verorten wir den Stil bzw. die Tonalität des Contents und unterscheiden zwischen persönlich-humorvollen und eher faktenorientierten Accounts. Nicht alle Accounts lassen sich eindeutig einem Quadranten zuordnen, aber es gibt meist deutliche Tendenzen. Die in der Typologie sichtbaren Pole zeigen sich auch in den Gruppendiskussionen als Spannungsfelder, wie wir weiter unten ausführen.

Abb. 1: Typologie der Wissenschaftskommunikations-Accounts auf Instagram. Beispiele von links oben im Uhrzeigersinn: @astro_insa, @store_rich, @dr.juliafischer, @doc.patricknuernberger, @molecular.sylvia, @klios_spiegel, @labcoat.lea, @JaninaExplainsItAll (Screenshots der Accounts 2022). Aus Gründen der Anonymisierung sind die Gruppendiskussionsteilnehmer*innen hier nicht abgebildet.



3 Forschungsdesign

Um auch die Perspektiven und Erfahrungen der Kommunikator*innen selbst zu erfassen, wurden aufbauend auf den Ergebnissen der Inhaltsanalyse Online-Gruppendiskussionen mit auf Instagram aktiven Wissenschaftler*innen durchgeführt. Alle Accounts,

4 Diese Form der Account-Typisierung folgt dem methodischen Vorgehen nach Schreiber et al. (2024).

die in die Inhaltsanalyse einbezogen waren, wurden zur Teilnahme an einer Gruppendiskussion eingeladen und zwölf Personen haben zugesagt. Drei Online-Gruppendiskussionen mit jeweils vier Account-Inhaber*innen fanden zwischen dem 17.03. und dem 19.04.2023 via Zoom statt.⁵ Da zum Erhebungszeitpunkt Gespräche über Zoom in der Wissenschaftsbranche bereits sehr alltäglich bzw. mitunter sogar üblicher als Präsenzmeetings waren, stellte sich dieser methodische Zugang als passend und alltagsnah dar. Im Rahmen der Auswertung wurde die Grounded Theory von Strauss und Corbin (1990) als qualitative Forschungsmethode zugrunde gelegt. Das Ziel bestand einerseits darin, anhand des Codierparadigmas von Strauss und Corbin (1990: 99 ff.) Gründe, Strategien, Kontexte und intervenierende Faktoren ebenso zu identifizieren wie Konsequenzen, die Wissenschaftler*innen als Kommunikator*innen auf Instagram für sich persönlich feststellen und diskursiv verhandeln. Andererseits wurde mit Blick auf die Logik des offenen und axialen Codierens und die Interaktion in den Gruppendiskussionen das Ziel formuliert, Verbindungen zwischen den unterschiedlichen Interessengebieten (u. a. Motivation, Strategien, Privatheit vs. Öffentlichkeit) zu explorieren und zu analysieren.

4 Ergebnisse

4.1 Causes: Beweggründe für Wissenschaftskommunikation auf Instagram

Die Ergebnisse der Gruppendiskussionen zeigen zunächst, dass die Entscheidung, Instagram für Wissenschaftskommunikation zu nutzen, von zahlreichen Faktoren beeinflusst wird. Hier spielt auch die Unzufriedenheit mit anderen Medienformaten und Plattformen eine Rolle. Ein bedeutender Aspekt ist hierbei die bewusste Abwendung von Twitter, das von vielen Wissenschaftler*innen als elitär und intellektuell anspruchsvoll (»academic bubble«) oder auch als zu negativ bzw. toxisch wahrgenommen wird. Im Gegensatz dazu wird Instagram als Plattform mit einem jüngeren und offener eingestellten Publikum beschrieben.:

»Die Leute, die ich [...] erreichen wollen würde – das sind eben Leute wie meine Freunde, die jetzt nicht per se irgendwie im Fach arbeiten oder sich auch für ein Studium unbedingt interessieren müssten – wusste ich eigentlich von vornherein so, dass das nicht die Leute [sind], die irgendwie auf Twitter sind und [...] die mich auf Twitter finden würden.« (SW, M, GD2)

»Ich nutz' Twitter auch ganz, ganz wenig, weil ich das überhaupt nicht leiden kann [...]. Also, die einzigen Leute, mit denen man kommuniziert, sind Leute aus der eigenen Bubble, hab ich das Gefühl. Es [...] sind alles Wissenschaftler. Und bei Instagram- Also, ich hab das tatsächlich mehrere Male schon gehabt [...]. Ich hab versucht in einer Story irgendwie ein Paper noch so ein bisschen aufzuarbeiten [...], dass dann wirklich

5 Um den Zeitpunkt der Erhebung auch medienhistorisch zu verorten: Zu dieser Zeit hatte sich Instagram auch im Zuge der COVID-19-Pandemie als besonders populäre Plattform für Edutainment etabliert (Schreiber 2024), Elon Musk hatte Twitter schon übernommen (Oktober 2022), aber Mark Zuckerberg den Faktencheck auf den Meta-Plattformen noch nicht abgeschafft (Januar 2025).

Leute gekommen sind, und eben nicht nur Wissenschaftler, die gesagt haben, oh, das ist spannend, kannst du mir das Paper mal schicken, kann ich mir das angucken [...]. Also ich glaube, diese Elfenbeinturm-Hemmschwelle ist anders in Instagram als sie in Twitter wäre. Und das finde ich sehr angenehm.« (NW, W, GD2)

»[Ich] war dazu sehr lange auch aktiv auf Twitter, nur ist es kein sicherer Ort für junge Frauen, die sich feministisch äußern.« (SW, W, GD1)

Bei Beiträgen bzw. Interviews mit und in traditionellen Medien wie Fernsehen oder Zeitungen wird die Kontrolle über Inhalte als begrenzt erlebt. Der Wunsch, Inhalte gezielt und selbstbestimmt zu kommunizieren und gestalten zu können, wird als zentraler Motivationsfaktor für die Nutzung von Instagram für die Wissenschaftskommunikation genannt:

»Also für mich ist es ganz zentral, die Kontrolle. [...] Am meisten Kontrolle hat man, wenn man einen Kommentar schreibt. [...] Und am wenigsten Kontrolle, wenn man für einen Artikel interviewt wird und Zitate in den Artikel eingebaut werden. Das ist ein kompletter Kontrollverlust und das habe ich auch erlebt.« (GSW, W, GD1)⁶

Neben der Kontrolle spielen gesellschaftliche Entwicklungen eine Rolle. Während der COVID-19-Pandemie wurde Instagram vielfach genutzt, um gezielt wissenschaftlich fundierte Informationen, insbesondere zur Impfung, zu kommunizieren und Fake News entgegenzuwirken (*debunking*). Eine Teilnehmerin der Gruppendiskussion schildert es folgendermaßen:

»Und ich hab mir gedacht, dass diese Lügen, die sind so leicht zu entkräften; wenn man nur ein bisschen eine Ahnung hat von dem Thema, kann man das so leicht erklären. Und das war so meine Motivation, da irgendwie was zu machen.« (NW, W, GD3)

Die Zeit der Pandemie prägte die Motivation vieler Wissenschaftler*innen, die Plattform strategisch einzusetzen oder überhaupt erstmals dort aktiv zu werden. Oft erleichterte ein vorhandener privater Account und die damit verbundene Vertrautheit mit den Gegebenheiten der Plattform den Einstieg, um Instagram auch für Wissenschaftskommunikation zu nutzen.

4.2 Strategies: Umgang mit den Herausforderungen der Plattform

Um ihre Inhalte erfolgreich und nachhaltig auf Instagram zu platzieren, entwickeln die Kommunikator*innen verschiedene Strategien. Als herausfordernd wird etwa der Umgang mit Algorithmen in Bezug auf Sichtbarkeit empfunden. In den Gruppendiskussionen werden wiederholt Bedenken geäußert, dass der Algorithmus von Instagram

6 Um die Anonymisierung zu gewährleisten, geben wir lediglich die fachliche Herkunft (NW = Naturwissenschaft, GSW = Geistes- und Sozialwissenschaft) sowie das Geschlecht (M/W/D) und die konkrete Gruppendiskussion (GD1 bis GD3) an.

(zur Zeit der Erhebung) Videoinhalten, Selfies und Personenfotos eine höhere Sichtbarkeit gewährt als textlastigem Content, der in den Sozialwissenschaften aber häufig als wesentlich erachtet wird, um komplexe Inhalte zu vermitteln. In diesem Zusammenhang werden insbesondere zwei Aspekte hervorgehoben: Einerseits die Implikationen der Forschungstradition, bei der u. a. betont wird, dass es die Naturwissenschaften leichter hätten, ästhetische Bildinhalte zu produzieren als die Geisteswissenschaften, die stärker »textbasiert« sein und die »man erst mal übersetzen muss in das visuelle Denken von Instagram« (GSW, W, GD2). Auf der anderen Seite wird der Faktor der Plattformaffordanzen⁷ angesprochen und speziell die Rolle von Reels (Kurzvideos) diskutiert, wobei manche in diesen eine Chance sehen, um Wissenschaftscontent gut zu vermitteln. Andere wiederum äußern weniger Begeisterung für dieses aufwendiger zu produzierende Format und verhandeln mitunter auch persönliche Grenzen:

»Also, Forschung muss nicht ernsthaft sein, das muss nicht was sein, was langweilig ist, aber das jetzt in einem Reel zu verpacken, wo ich irgendwo rumtanze, [...], also da sehe ich dann für mich so die Grenze, wo ich irgendwie sag, also, ich kann das nicht so- das möchte ich so nicht verkaufen.« (GSW, W, GD2)

Inwiefern man sich an plattformspezifischen Maßstäben für Popularität orientieren will, wird ambivalent gesehen: Es herrscht zwar Einigkeit darüber, dass regelmäßiges Posten essenziell für Reichweite und Sichtbarkeit ist. Trotz dieses Drucks möchten die meisten der befragten Wissenschaftler*innen ihre Werte jedoch nicht zugunsten reiner Follower*innenzahlen aufgeben. Mit Blick auf den Aufwand in Relation zum Nutzen der Instagram-Präsenz zeigt sich ganz deutlich, dass es den Kommunikator*innen an (zeitlichen) Ressourcen fehlt und sie ihre Kanäle oftmals nicht so betreuen können, wie sie sich das wünschen würden. Einige Teilnehmer*innen der Gruppendiskussion berichten, dass sie dieser zeitlichen Knappheit begegnen, indem sie Content vorproduzieren und mitunter auch am Wochenende arbeiten:

»Und da muss ich ehrlich sagen, dafür gehe ich dann auch acht Stunden samstags ins Labor und film' Videos vor, weil [...] man muss kontinuierlich posten, es geht nicht anders. Wenn du krank bist, musst du posten. Wenn du im Urlaub bist, musst du posten.« (NW, W, GD3)

Die fehlenden Ressourcen werden auch mit sinkenden oder stagnierenden Follower*innenzahlen assoziiert, wobei manche darauf weniger Wert legen und einen pragmatischen Umgang mit Follower*innenzahlen pflegen: »Okay, ich kann das jetzt nicht leisten; ich mach halt das, was mir Spaß macht.« (NW, W, GD3) Andere wiederum sprechen an, dass sie in einen »Social-Media-Sog« (GSW, W, GD2) geraten:

7 Affordanzen können definiert werden als »what material artifacts such as media technologies allow people to do« (Bucher und Helmond 2017: 3). Jede Social-Media-Plattform weist spezifische Affordanzen auf, die mit unterschiedlicher Nutzung und Effekten einhergehen (boyd 2010; Evans et al. 2017).

»Eigentlich ist es mit dem, wie viele Follower ich hab, echt kein Ding für mich und dann aber halt wieder auch doch. Also irgendwie würde ich jetzt schon ganz gerne mal endlich über die 2.000 kommen [...] und dann denke ich wieder, mei, [...], also was willst du denn damit überhaupt?« (GSW, W, GD2)

Um das Nutzer*innen-Engagement trotzdem zu fördern, werden interaktive Elemente wie Quizze oder Fragesticker gezielt eingesetzt. Während manche Wissenschaftler*innen Erfahrungen im Umgang mit Wissenschaftskommunikation auf Social Media bzw. Instagram mitbringen und auch konkrete Schritte setzen, indem sie beispielsweise andere Wissenschafts-Accounts abonniert haben oder Tools wie *Canva* nutzen, um Produktionsroutinen zu schaffen, setzen andere eher auf »trial and error« (GSW, M, GD2). Sie berichten auch von Problemen mit Instagrams Affordanzen, vor allem mit der Visualität:

»Das Problem ist, dass ich überhaupt kein visueller Mensch bin. Ich bin schlecht im Zeichnen, ich bin schlecht mit Bildern, ich bin schlecht mit Videos – das ist überhaupt nicht mein Medium.« (NW, M, GD1)

Vereinzelte werden die Wissenschaftler*innen auch durch Peers oder eine Kommunikationsabteilung der Universität unterstützt. Schließlich zeigen sie, obwohl inhaltlich das Thema Forschung überwiegt, auch Einblicke in den Lebensalltag von Forscher*innen, wobei Wissenschaftlerinnen hier u. a. auch bewusst das Leben einer Frau in der Wissenschaft darstellen wollen:

»Und auf der anderen Seite hab ich halt auch gemerkt, [...] als Frau in der akademischen Welt und als Mama gibt es auch eine Zielgruppe, die interessant findet zu sehen, dass das möglich ist, als Frau und Mama in der akademischen Welt einen PhD zu haben, weiter daran zu arbeiten, zu publizieren.« (GSW, W, GD2)

Weitere relevante Themen sind etwa Lehre und wissenschaftliche Methoden. Privates und auch die Freizeit werden meist nur begrenzt geteilt – etwa auch, um Angehörige zu schützen. Dennoch zeigt sich, dass erfolgreiche Accounts ausgewählte persönliche Momente – wie Urlaubsschnappschüsse oder feierliche Anlässe – nutzen, um Authentizität zu erzeugen. Hier spielen z. B. auch Haustiere eine Rolle, die als »halb private« Elemente Sympathie schaffen können.

4.3 *Context and Intervening Conditions: Rahmenbedingungen der Wissenschaftskommunikation*

Wie bereits angeführt, spielen Plattformaaffordanzen eine zentrale Rolle, wenn es um Kontextfaktoren in der Wissenschaftskommunikation geht: Instagram ist stark bildbasiert, was vor allem für Wissenschaftler*innen aus textlastigen Disziplinen wie den Geistes- und Sozialwissenschaften eine Herausforderung darstellt. Dies wird aber auch von Wissenschaftskommunikator*innen aus naturwissenschaftlichen Disziplinen als Herausforderung identifiziert, etwa wenn Disziplinen wie die Meeresbiologie durch ästhetische Unterwasseraufnahmen ein realitätsfernes Bild der tatsächlichen Arbeit vermit-

teilen. So wird teilweise auch eine »Entzauberung« des Arbeitsalltags als Beweggrund genannt, auf Instagram aktiv zu sein:

»Ihr [gemeint sind Angehörige von textlastigen Disziplinen] müsst halt, glaube ich, mehr Energie da rein oder mehr darauf achten, dass der Content eben so ist, dass Leute sich das angucken wollen. Ne, dass es eben- dass da die Information ist. Bei mir ist es eigentlich genau andersrum. Ich kann- Wenn ich ein schönes Foto poste, ist sozusagen der Algorithmus ja schon froh und happy damit. Und das ist eigentlich genau das Gegenteil, das [ich] manchmal vielleicht ein bisschen entzaubern will, sozusagen [...].« (NW, W, GD2)

Es wird also versucht, ungewöhnlichere Einblicke zu bieten, um die Realität besser abzubilden.

Andererseits wird Instagram als Chance gesehen, um gerade jüngere Generationen zu erreichen, wohingegen Facebook als Medium für »alte Leute« eingeordnet wird, X (damals noch Twitter) wiederum als toxisch und elitär (siehe Abschnitt 4.1 »Causes«). Instagram wird von vielen als unterhaltsame Plattform wahrgenommen, was den wissenschaftlichen Anspruch mitunter mit einer stärker auf Entertainment fokussierten Kultur kollidieren lässt:

»[D]as ist ja nun auch eine Entertaining-Plattform und keine wissenschaftliche weißlich-nicht-was Plattform. Die Leute wollen ja auch irgendwie- Das soll ja auch irgendwie unterhaltsam dann auch sein.« (GSW, W, GD2)

Die Balance zwischen didaktischer Wissensvermittlung und Unterhaltung erfordert ein hohes Maß an Anpassungsfähigkeit. Das öffentliche Image von Instagram, das häufig vonseiten der Wissenschaftler*innen als weniger seriös wahrgenommen wird, fordert diese Ambivalenz zusätzlich heraus. Die Glaubwürdigkeit und Ernsthaftigkeit von Wissenschaftskommunikation auf Instagram muss somit oftmals unter Beweis gestellt werden. Die Gefahr des »Nicht-ernst-genommen-Werdens« hindert auch einige daran, unterhaltsamen Content zu produzieren (z. B. »herumzutanz« (GSW, W, GD2), siehe oben). Insgesamt äußert der Großteil der Wissenschaftler*innen in den Gruppendiskussionen einen didaktisch-aufklärerischen Anspruch, der allerdings durch unterhaltsame Elemente angereichert wird, um entsprechende Sichtbarkeit zu erlangen.

Mit Blick auf die Bedeutung von traditionellen Medien zeichnet sich ab, dass die Erfahrung mit Medienkontakten und Journalist*innen unterschiedlich ausgeprägt ist. Während mehrere in den Gruppendiskussionen angeben, regelmäßig Anfragen von unterschiedlichen klassischen Medien zu erhalten (TV, Print, Radio) und bereits langjährige Erfahrung damit zu haben (»Auch schon vor meiner Masterarbeit habe ich meinen ersten journalistischen Kommentar dazu geschrieben.« (GSW, W, GD1)), hatten andere noch wenig mediale Kontaktpunkte: »Aufgrund vielleicht auch meiner Karrierestufe hab ich da einfach sehr wenig Erfahrung bisher.« (GSW, M, GD2) Was kritisch gesehen wird, ist die Erwartung, dass man als Frau in den Naturwissenschaften wie selbstverständlich für diverse Initiativen als Gesicht bzw. Repräsentantin zur Verfügung stehe, was die

eigene Arbeit aber mitunter behindere. Die Bewertung der bisherigen Medienkontakte fällt grundlegend sehr unterschiedlich aus: von »Alle Erfahrungen, die ich mit Zeitungs- oder anderen Interviews hatte, waren meistens nicht gut« (NW, W, GD2) bis hin zu »Also ich habe sehr viele gute Erfahrungen hauptsächlich gemacht« (SW, W, GD1). Social-Media-Plattformen wie Instagram werden hier als Alternativen eingeordnet, die einen direkten Wissenstransfer ermöglichen, in dem die Interaktion mit User*innen selbst gestaltet werden kann, ohne journalistische Eingriffe. Schließlich berichten die Wissenschaftler*innen von unterschiedlichen Bewertungen dieser Arbeit seitens ihrer Arbeitgeber*innen – von aktiver Unterstützung über die Feststellung, dass es nicht so gern gesehen werde, bis hin zu der Einordnung, dass es nichts bringe, ein Paper auf Instagram zu zeigen.

4.4 *Consequences*: Auswirkungen der Wissenschaftskommunikation auf Instagram

Die Konsequenzen der Wissenschaftskommunikation auf Instagram werden ambivalent gesehen. Einerseits wird die direkte Interaktion mit Follower*innen als bereichernd und motivierend beschrieben. Stories bieten beispielsweise die Möglichkeit, gezielt Fragen zu beantworten und unmittelbares Feedback zu erhalten. Diese direkte und persönliche Kommunikation wird als Gegensatz zur Anonymität klassischer Medien empfunden: »Ich freue mich wirklich über jede Interaktion. Also ich finde, diese Nachrichten sind das Beste daran.« (GSW, M, GD2) Der Community-Kontakt wird grundsätzlich als motivierend und sinnhaft erlebt. Trotzdem kommt es auch hier mitunter zu Grenzüberschreitungen, etwa wenn die Position der Wissenschaftler*innen in Bezug auf Zeitressourcen und Expertise als vermeintlich privilegiert wahrgenommen wird. Dann wird teilweise nach Arbeitsleistungen gefragt, die über freundliche Kontaktpflege hinausgehen, z. B. Hilfe bei Hausarbeiten, Ratschläge zum Karriereeinstieg, Empfehlungsschreiben oder Beratungsgespräche.

Der hohe Aufwand und der Druck, für Algorithmus und Community ständig präsent zu bleiben, wird als belastend wahrgenommen. Besonders stagnierende oder sinkende Follower*innenzahlen können zu Frustration führen. Einige Wissenschaftler*innen betonen jedoch, lieber Quality-Follower*innen zu haben, die aktiv Inhalte verfolgen, als eine große Anzahl von unaufmerksamen Follower*innen. Sie geben auch Einblicke in persönliche Vorstellungen der Rezeptionssituation:

»Ich krieg zum Beispiel immer [...] um 5 nach 7 einen Like auf eine Story von einer Person, da weiß ich, die sitzt jetzt gerade wahrscheinlich auf dem Klo und schaut meine Story oder macht sich gerade ihren Kaffee. Und das finde ich unheimlich witzig.« (NW, M, GD1)

Die Beurteilungen der Auswirkungen auf die eigene wissenschaftliche Karriere sind unterschiedlich. Während einige durch Instagram zusätzliche Kooperationen und Aufträge gewinnen konnten, ist der Reputationsgewinn oft unklar. Insgesamt zeigt sich, dass Instagram als Kommunikations- und Vernetzungsplattform überwiegend positiv wahrgenommen wird. Die Möglichkeit, sich mit internationalen Peers, Studierenden und einer breiteren Öffentlichkeit zu verbinden und auszutauschen, wird als einer der wichtigs-

ten Vorteile der Plattform beschrieben. Dennoch bleibt die Frage nach der langfristigen Wirkung von Wissenschaftskommunikation auf Instagram offen.

5 Diskussion

Die Analyse zeigt, dass Wissenschaftler*innen, die Instagram nutzen, diesen Kanal spätestens seit der COVID-19-Pandemie gezielt für die Wissenschaftskommunikation einsetzen – und zwar in verschiedenen disziplinären Kontexten. Die medialen Praktiken der Forscher*innen zeigen sich als ambivalentes Unterfangen: Um überhaupt sichtbar zu werden, müssen Wissenschaftler*innen den (algorithmischen) Bedingungen der Plattform genügen; die dort präferierte multimediale, schnelle, verkürzte Kommunikation steht dabei potenziell den Ansprüchen entgegen, komplexe Sachverhalte klar darzulegen. Wie sehr sich die Kommunikator*innen persönlich exponieren und wie stark sie mit Follower*innen in Austausch treten, gestaltet sich unterschiedlich und scheint auch oder vor allem eine Frage der Persönlichkeit zu sein.

Wissenschaftliche Akteur*innen berichten von ähnlichen Herausforderungen, mit denen sich auch Content Creator*innen in allen möglichen gesellschaftlichen Domänen konfrontiert sehen (Abidin 2016; Duffy und Hund 2019): Neben dem Herstellen von Authentizität und dem Suggestieren und Managen von Nahbarkeit geht es gerade im Kontext von Wissensvermittlung letztendlich auch immer um das Aushandeln von epistemischer Autorität (Bartsch et al. 2025), also wem in welchem Kontext Deutungshoheit zugeschrieben wird. Diese Glaubwürdigkeit gilt es, sich auf Instagram täglich aufs Neue zu erarbeiten.

Eine weitere Herausforderung besteht schließlich darin, dass die infrastrukturellen Bedingungen von Social Media und ihre politischen sowie ökonomischen Verflechtungen ständigen Veränderungen unterworfen sind. So haben etwa viele Wissenschaftler*innen mittlerweile der Plattform X (ehemals Twitter) seit ihrer Übernahme durch Elon Musk bewusst den Rücken gekehrt (Moody 2024) und angefangen andere Plattformen wie Bluesky oder LinkedIn für Wissenschaftskommunikation zu erkunden. Auch Meta als Besitzerin von Instagram steht zunehmend in der Kritik (Tenbarge 2025). Hier wird sich zeigen, wie Wissenschaftler*innen, die sich dort über Jahre eine Community bzw. Follower*innenschaft aufgebaut haben, damit umgehen und welche Plattformen in Zukunft besondere Relevanz für Wissenschaftskommunikation erlangen werden.

Literatur

- Abidin, Crystal. 2016. Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram. *Media International Australia* 161, Nr. 1 (November): 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>.
- Bartsch, Anne, Christoph Neuberger, Birgit Stark, Veronika Karnowski, Marcus Maurer, Christian Pentzold, Thorsten Quandt, Oliver Quiring, und Christian Schemer. 2025. Epistemic Authority in the Digital Public Sphere. An Integrative Conceptual Frame-

- work and Research Agenda. *Communication Theory* 35, Nr. 1 (Februar): 37–50. <https://doi.org/10.1093/ct/qtae020>.
- boyd, danah. 2010. Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics and implications. In: *A Networked Self: Identity, community, and culture on social network sites*, hg. von Zizi Papacharissi. New York: Routledge, 39–58.
- Brantner, Cornelia, Katharina Lobinger und Miriam Stehling. 2020. Memes against Sexism? A Multi-Method Analysis of the Feminist Protest Hashtag #distractinglysexy and Its Resonance in the Mainstream News Media. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 26, Nr. 3 (Juni): 674–96. <https://doi.org/10.1177/1354856519827804>.
- Bucher, Taina und Anne Helmond. 2017. The affordances of social media platforms. In: *The SAGE Handbook of Social Media*, hg. von Jean Burgess, Alice E. Marwick und Thomas Poell. London/New York: Sage, 233–253.
- Crettaz von Roten, Fabienne. 2011. Gender Differences in Scientists' Public Outreach and Engagement Activities. *Science Communication* 33, Nr. 1 (März): 52–75. <https://doi.org/10.1177/1075547010378658>.
- Duffy, B. E. und E. Hund. 2019. Gendered Visibility on Social Media: Navigating Instagram's Authenticity Bind. *International Journal of Communication* 13, Nr. 1, 4983–5002. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11729/2821> (zugegriffen: 19. Juni 2025).
- Evans, Sandra K., Katy E. Pearce, Jessica Vitak und Jeffrey W. Treem. 2017. Explicating affordances: A conceptual framework for understanding affordances in communication research. *Journal of Computer-Mediated Communication* 22, Nr. 1 (Januar): 35–52. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12180>.
- Fährnich, Birte und Mike S. Schäfer. 2020. Wissenschaftskommunikation zwischen Gesellschafts-, Wissenschafts- und Medienwandel. *Publizistik* 65, Nr. 4 (November): 515–22. <https://doi.org/10.1007/s11616-020-00623-2>.
- González Romo, Zahaira Fabiola, Sofia Iriarte Aguirre und Irene Garcia Medina. 2020. Pharmaceutical influencers on Instagram and their communication during the Covid-19 pandemic crisis. *Journal of Science Communication* 19, Nr. 5 (September): A04. <https://doi.org/10.22323/2.19050204>.
- González, David, Anna Mateu, Empar Pons und Martí Domínguez. 2017. Women Scientists as Decor: The Image of Scientists in Spanish Press Pictures. *Science Communication* 39, Nr. 4 (August): 535–47. <https://doi.org/10.1177/1075547017719074>.
- Hennig, Anne und Sarah Kohler. 2020. Einflussfaktoren bei der Social-Media-Nutzung in der Wissenschaftskommunikation. *Publizistik* 65, Nr. 4 (November): 593–615. <https://doi.org/10.1007/s11616-020-00618-z>.
- Huber, Brigitte und Luis Quesada Baena. 2023. Women Scientists on TikTok: New Opportunities to Become Visible and Challenge Gender Stereotypes. *Media and Communication* 11, Nr. 1 (März): 240–51. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i1.6070>.
- Huber, Brigitte, Maria Schreiber und Katharina Schöppel. 2023. Visuelle Inszenierung von wissenschaftlicher Expertise auf Social Media. Erste Befunde einer explorativen Inhaltsanalyse von Wissenschaftskommunikation auf Instagram. *MedienJournal* 47, Nr. 2 (November): 15–25. <https://doi.org/10.24989/medienjournal.v47i2.2500>.
- Huber, Brigitte. 2014. *Öffentliche Experten: Über die Medienpräsenz von Fachleuten*. Wiesbaden: Springer VS.

- Jarreau, Paige Brown, Imogene A. Cancellare, Becky J. Carmichael, Lance Porter, Daniel Tokar und Samantha Z. Yammine. 2019. Using Selfies to Challenge Public Stereotypes of Scientists, hg. von Mellissa H Withers. *PLOS ONE* 14, Nr. 5 (Mai): 1–23. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0216625>.
- Liedtke, Marius und Maria Schreiber. 2025. »Im Internet kann sich jeder Doktor nennen«: Vertrauenspraktiken im Umgang mit visuellen Darstellungen medizinischer Expertise. In: *Visual Literacy. Bildkompetenzen in den digitalen Medien*, hg. von W. Reißmann, R. Venema, U. Autenrieth und N. Brüggem. Köln: Herbert von Halem Verlag, 98–120.
- Metag, Julia. 2019. Visuelle Wissenschaftskommunikation: Zur visuellen Darstellung von Wissenschaft, ihrer Produktion, Nutzung und Wirkung. In: *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*, hg. von Katharina Lobinger. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 291–312. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06508-9_35.
- Moody, Josh. 2024. A Second Academic Exodus From X? *Inside Higher Ed*, 13. November. <https://www.insidehighered.com/news/tech-innovation/digital-publishing/2024/11/13/more-academics-flee-x-after-election> (zugegriffen: 9. Juni 2025).
- Nölleke, Daniel. 2013. *Experten im Journalismus: Systemtheoretischer Entwurf und empirische Bestandsaufnahme*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Phillips, Alexandra A., Catherine R. Walsh, Korie A. Grayson, Camilla E. Penney, Fatima Husain und the Women Doing Science Team. 2022. Diversifying Representations of Female Scientists on Social Media: A Case Study From the Women Doing Science Instagram. *Social Media + Society* 8, Nr. 3 (Juli): 1–17. <https://doi.org/10.1177/20563051221113068>.
- Schreiber, Maria, Christian Schwarzenegger und Christine Lohmeier. 2024. Historical Figures on Instagram: A Typology of Themes and Modes of Representation. *New Media & Society*, OnlineFirst (März): 1–24. <https://doi.org/10.1177/14614448241237496>.
- Schreiber, Maria. 2024. Text on Instagram as emerging genre: A framework for analyzing discursive communication on a visual platform. *Studies in Communication Sciences* 24, Nr. 1 (Mai): 141–57. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2024.01.3882>.
- Senft, Theresa M. 2015. Microcelebrity and Branded Self. In: *A Companion to New Media Dynamics*. Hoboken (NJ): Blackwell Publishing, 346–54.
- Stehr, Nico und Reiner Grundmann. 2010. *Expertenwissen: die Kultur und die Macht von Experten, Beratern und Ratgebern*. Weilerswist: Velbrück.
- Steinke, Jocelyn, Amanda Coletti und Christine Gilbert. 2024. #WomenInSTEM: exploring self-presentation of identity on Instagram. *Journal of Science Communication* 23, Nr. 1 (Februar): 1–33. <https://doi.org/10.22323/2.23010203>.
- Strauss, Anselm L. und Juliet M. Corbin. 1990. *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Thousand Oaks: Sage Publishing.
- Tenbarge, Kat. 2025. Meta's Pivot to the Right Sparks Boycotts and a User Exodus. *NBC News*. 15. Januar. <https://www.nbcnews.com/tech/social-media/meta-boycott-face-book-instagram-users-delete-accounts-policy-changes-rcna187480> (zugegriffen: 9. Juni 2025).
- Weingart, Peter, Claudia Muhl und Petra Pansegrau. 2003. Of Power Maniacs and Unethical Geniuses: Science and Scientists in Fiction Film. *Public Understanding of Science* 12, Nr. 3 (Juli): 279–87. <https://doi.org/10.1177/0963662503123006>.

- Wilhelm, Claudia. 2021. Gendered (in)visibility in digital media contexts. *Studies in Communication Sciences* 21, Nr. 1 (Juni): 99–113. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2021.01.007>.
- Zeng, Jing, Mike S. Schafer und Joachim Allgaier. 2021. Reposting ‚Till Albert Einstein Is TikTok Famous‘: The Memetic Construction of Science on TikTok. *International Journal of Communication* 15, Nr. 1: 3216–47.
- Zhang, Annie Li und Hang Lu. 2023. Scientists as Influencers: The Role of Source Identity, Self-Disclosure, and Anti-Intellectualism in Science Communication on Social Media. *Social Media + Society* 9, Nr. 2 (Juni): 1–16. <https://doi.org/10.1177/20563051231180623>.

