

Sciencefluencer*innen

Rhetorische Prinzipien für weibliche*

Wissenschaftskommunikation in sozialen Medien

Clara Rohloff

Abstract: *In diesem Forschungsbeitrag sollen die rhetorischen Prinzipien der Ethoskonstruktion und der Plattformanalyse zur erfolgreichen Positionierung weiblicher* Wissenschaftskommunikator*innen in sozialen Medien aus produktionstheoretischer Perspektive erarbeitet und anhand von Praxisbeispielen der Sciencefluencerinnen @maithinkx und @fraufoerderung illustriert werden.*

1 Einleitung: Sciencefluencer*innen als Handelnde begreifen

Sciencefluencing ist eine spezifische Form der Wissenschaftskommunikation, die durch einzelne Akteure – sogenannte Sciencefluencer*innen – auf Social-Media-Plattformen wie YouTube, Instagram oder TikTok betrieben wird. Für die Bezeichnung »Sciencefluencer*in« liegt bisher keine eindeutige Definition vor. In diesem Beitrag verstehe ich darunter Wissenschaftskommunikator*innen, die wissenschaftliche Inhalte über Social Media vermitteln und dabei die jeweilige plattformspezifische Sichtbarkeit u. a. zur Darstellung ihrer eigenen Expertise und für eine personen- oder themenzentrierte Aufmerksamkeitsgenerierung nutzen.¹ Zu diesem Zweck greifen sie u. a. auf die rhetorischen Prinzipien der Ethoskonstruktion und der Plattformanalyse zurück. Erfolgreiche Sciencefluencerinnen wie Mai Thi Nguyen-Kim (@maithinkx) oder Lisa Niendorf (@fraufoerderung) werden bislang in der deutschsprachigen Öffentlichkeit oftmals als Ausnahmen wahrgenommen und stehen zugleich vor genderspezifischen Herausforderungen, nicht zuletzt, da Influencer*innen Themen mehrheitlich im Hinblick auf ihre wirtschaftliche Verwertbarkeit auswählen und Inhalte posten, die Geschlechtererwartungen entsprechen und diese reproduzieren.² Zeitgleich lassen sich vermehrt

1 Zur Definition des Begriffs »Influencer*in« siehe etwa Enke und Borchers (2019: 267).

2 Laut Götz und Prommer (2020: 49) generieren Themen wie etwa Beauty, Kosmetik und Mode deutlich mehr Werbeeinnahmen als wissenschaftsspezifische Inhalte und sind somit lukrativer.

Sciencefluencer*innen auf den Plattformen ausmachen, die wissenschaftliche Inhalte rhetorisch überzeugend vermitteln.³ Es stellt sich die Frage: Welche rhetorischen Prinzipien der Wissenschaftskommunikation auf Social Media können vor diesem Hintergrund als kommunikativ erfolgreich eingestuft werden und somit für Sciencefluencer*innen als Handlungsorientierung dienen? Im Hinblick auf diese Fragestellung sollen die rhetorischen Prinzipien der Ethoskonstruktion mit Fokus auf die Darstellung der eigenen Expertise (*phrónēsis*) und der Plattformanalyse in Zusammenhang mit den Möglichkeiten einer personen- oder themenzentrierten Aufmerksamkeitsgenerierung (*attentum parare*) für eine erfolgreiche Wissenschaftskommunikation auf den Social-Media-Plattformen YouTube und Instagram erarbeitet werden. Dabei wird zu Illustrationszwecken auf Praxisbeispiele der Sciencefluencerinnen @maithinkx (Nguyen-Kim 2025a) und @frauorschung (Niendorf 2025b) zurückgegriffen. Zudem sollen genderspezifische Herausforderungen (Hatespeech, geschlechterstereotype Zuschreibungen) sowie technische Gegebenheiten und Widerstände (Aufmerksamkeitslogik sozialer Medien, Polarisierungstendenzen) berücksichtigt werden.

2 Wissenschaftskommunikation als rhetorische Herausforderung

In der Forschungstradition der Rhetorik haben sich im Laufe der Jahrhunderte eine Vielzahl an Definitionen der eigenen Disziplin angesammelt: Laut Aristoteles (2010: 1355b25) lässt sich Rhetorik etwa definieren als die Fähigkeit, »[...] das Überzeugende, das jeder Sache innewohnt, zu erkennen«. Hieraus lässt sich der Begriff *Überzeugung* isolieren, der auch vielen modernen Rhetoriktheorien als Ausgangspunkt dient: *Persuasion* wird dabei als die von einem *Orator*⁴ ausgehende zielgerichtete strategische Überzeugung anderer verstanden (Knappe 2012: 33–34).⁵ Entsprechende moderne Rhetoriktheorien liefern eine Vielzahl von Ansätzen, die es erlauben, komplexe Kommunikationsprozesse im Zusammenspiel mit sozialen Medien wie etwa YouTube, TikTok oder Instagram zu analysieren (Klemm 2017; Vidal 2023; Kramer 2019). Zudem kann auf das antike rhetorische System zurückgegriffen werden, das nach wie vor einen wertvollen Schatz an Analyseinstrumenten zur Untersuchung persuasiver Prozesse bereithält.⁶ Dabei rückt die rhetorische Perspektive stets den Orator als Urheber und Motor des Überzeugungsprozesses in den Fo-

3 Beispielhaft können hier neben Nguyen-Kim und Niendorf u. a. die Historikerin Leonie Schöler (Schöler 2025) und die Biologin Amelie Reigl (Reigl 2025) angeführt werden.

4 »Unter der Kategorie *Orator* ist der rhetorisch handelnde Akteur im Kommunikationszusammenhang zu verstehen. Man kann ihn in personaler Betrachtungsweise als das ›Ich‹ bezeichnen, das vor die anderen tritt, weil es ein kommunikatives Ziel hat und weil es sein Ziel unter bestimmten Bedingungen für erreichbar hält. Als Erweiterung kann man unter den Begriff *Orator* auch kollektive Kommunikatoren subsumieren.« (Klotz 2008: 587)

5 Es gibt Ansätze, wie beispielsweise die *invitational rhetoric* (Foss und Griffin 1995), welche die *Persuasion* als eine von mehreren Optionen des rhetorischen Handlungsspektrums begreifen. Diese Perspektive wird in Abschnitt 4 »Plattformanalyse« im Kontext des *re-sourcing* noch einmal aufgegriffen.

6 Eine Übersicht und detaillierte Einführung zum antiken System der Rhetorik findet sich u. a. bei Ueding und Steinbrink 2011.

kus. Im Rahmen des vorliegenden Forschungsbeitrags soll ebendieser produktionsorientierte Ansatz gewählt werden, der die Sciencefluencer*in als Gestalter*in seiner*ihre Wissenschaftskommunikation versteht.

Neben den klassischen Redegattungen, etwa der politischen Rede (*genus deliberativum*), der Lob- und Tadelrede (*genus demonstrativum*) oder der juristischen Rede (*genus iudicale*), haben sich im Lauf der Zeit weitere rhetorische Produktions- und Analysefelder herausgebildet: So wird auch diskutiert, ob Wissenschaftskommunikation zum Forschungsgegenstand der Rhetorik gezählt werden kann. Tatsächlich ist es grundsätzlich streitbar, ob die kommunikative Vermittlung von Wissen auf den verschiedenen Ebenen (z. B. Expert*in an Expert*in oder Expert*in an Lai*in; Bonfadelli 2017: 85) als rhetorisches Unterfangen verstanden werden kann, da offen bleibt, an welchem Punkt mögliche persuasive Prozesse einsetzen (Weingart 2017: 35–38). Unbestritten ist jedoch, dass die erfolgreiche Etablierung von (vermeintlich) wissenschaftlichen Fakten in der Gesellschaft in Zeiten von Polarisierungstendenzen und zunehmenden Kämpfen um Deutungshoheiten (Klimadiskurs, Genderdebatte) an Relevanz gewonnen hat (Gottschling und Kramer 2020: 3, 6). Im Hinblick auf diese Herausforderungen können rhetorische Konzepte, die es beispielsweise ermöglichen, die Glaubwürdigkeit von wissenschaftlichen Akteur*innen zu untersuchen oder das persuasive Potenzial sozialer Medien aufzudecken, als wertvolle Werkzeuge in der Untersuchung von Wissenschaftskommunikation im digitalen Zeitalter dienen.

Neben der Wissenschaftskommunikation durch etablierte Leitmedien gibt es eine zunehmende Tendenz, Wissen abseits von Institutionen auf individueller Ebene zu vermitteln, etwa als Sciencefluencer*in: Social-Media-Formate, wie Erklärvideos auf YouTube oder das Aufgreifen viraler Trends in Short-Formaten auf Instagram, sind dabei wichtige Möglichkeiten, das eigene Image als Forscher*in zu etablieren (Ethoskonstruktion) oder Aufmerksamkeit für die eigenen Forschungsthemen zu generieren (Plattformanalyse). Wissenschaftskommunikation in sozialen Medien erfolgt dabei nach bestimmten Regeln, die nicht zuletzt die Logik der jeweiligen Plattform selbst vorgibt. Wer persuasiv erfolgreich sein möchte, muss rhetorische Prinzipien verfolgen.

3 Ethoskonstruktion

Die Glaubwürdigkeit – also das Ethos des Orators – trägt im Persuasionsprozess maßgeblich dazu bei, dass Adressat*innen überzeugt werden. Bei der Ethoskonstruktion handelt es sich um die strategische Selbstinszenierung zu Überzeugungszwecken. In Aristoteles' Rhetoriktheorie wird *ethos* neben *pathos* und *logos* als eines der drei Überzeugungsmittel dargelegt.⁷ Es umfasst Einsicht oder Weisheit (*phrónēsis*), Tugend (*aretē*) und guten Willen (*eúnoia*) (Aristoteles 2010: 1378a5). Das rhetorische Ethosverständnis der Antike lässt sich aktualisieren und auf das vorliegende Erkenntnisinteresse übertragen. Dabei kann das Vorweisen von Einsicht oder Weisheit (*phrónēsis*) als die Expertise der forschenden Person verstanden werden. Sciencefluencer*innen sind nicht zuletzt wegen

7 *Pathos* kann als Emotionalisierung oder auch Affekterregung des Publikums übersetzt werden, während *logos* auf der Vernunft- oder Argumentationsebene angesiedelt ist (Göttert 2009: 27).

genderspezifischer Rollenerwartungen und Stereotypen im besonderen Maße davon betroffen, ein Expert*innenimage etablieren und immer wieder stärken zu müssen. Um in digitalen Öffentlichkeiten als vertrauenswürdige Quelle für wissenschaftliche Inhalte anerkannt zu werden, müssen sie kontinuierlich an ihrer öffentlichen Persona arbeiten. Da bei der Vermittlung der eigenen Glaubwürdigkeit als Wissenschaftler*in der Fokus insbesondere auf der Darstellung der eigenen Expertise als Forschende*r liegt, soll im Folgenden anhand der Sciencefluencerin Mai Thi Nguyen-Kim die Ethos-Komponente *phrōnēsis* dargelegt und im Rahmen einer rhetorischen Analyse ausgewählter Videos von ihrem YouTube-Kanal @maithinkx veranschaulicht werden.

Dr. Mai Thi Nguyen-Kim, promovierte Chemikerin (RWTH Aachen), wurde durch ihren YouTube-Kanal @maithinkx bekannt, seit 2021 moderiert sie das Wissenschaftsformat »MAITHINK X – Die Show« auf ZDFneo (ZDF 2025).⁸ Wer einen Blick auf die Videosammlung des Kanals wirft, erkennt, dass die Thumbnails der Reihe »... wissenschaftlich geprüft« wiederholt einen spezifischen Fotoausschnitt der Wissenschaftlerin Nguyen-Kim enthalten⁹: eine im weißen Laborkittel gekleidete Person, die stirnrunzelnd eine Schutzbrille aufsetzt – das Stereotyp über Wissenschaftler*innen schlechthin. Die Sciencefluencerin nutzt dieses gesellschaftlich tief verankerte Klischee, um ihre Glaubwürdigkeit als Expertin herauszustellen. In diesem Fall greift sie auf einen visuellen Topos zurück, der den Adressat*innen als Assoziations- und Orientierungshilfe dient – es ist nicht mehr notwendig, ihre Autorität als Wissenschaftlerin durch Beweise (*probationes inartificiales*) zu untermauern, wie beispielsweise ihren Promotionsnachweis der RWTH Aachen. Im Kontext der hier stattfindenden Kommunikation zwischen Lai*innen und Expert*in ist der erste Eindruck, der vermittelt wird, ausreichend: Die Sciencefluencerin stärkt ihre Glaubwürdigkeit als Forschende (*phrōnēsis*).

Bemerkenswert ist, dass Nguyen-Kim diese Strategie nur zeitweilig und vereinzelt nutzt (vier Videos verteilt über den Zeitraum 08.03.2018 bis 24.05.2019) und in anderen Beiträgen auf ihrem Kanal nicht mehr darauf zurückgreift. Zwar finden sich weiterhin humoristische Anspielungen auf gängige Wissenschaftsklischees¹⁰, doch eine systematische Ethoskonstruktion über stereotype Visualität lässt sich daraus nicht ableiten. Eine Erklärung dafür könnte sein, dass Nguyen-Kim ihre Glaubwürdigkeit in der Vergangenheit so gestärkt hat, dass sie nicht mehr darauf angewiesen ist, das Klischee der Natur-

8 Bis zum Jahr 2024 wurde der Kanal unter dem Namen @maiLab und in Zusammenarbeit mit funk geführt; seit dem 01.01.2024 gehört der Kanal zu ZDFneo. Stand 24.02.2025 hat @maithinkx 1,48 Millionen Abonnent*innen und insgesamt 204 Videos sind abrufbar (siehe Nguyen-Kim 2025a).

9 Im Zusammenhang mit dem Format hat sie vier Videos im Zeitraum 08.03.2018 bis 24.05.2019 veröffentlicht (Nguyen-Kim 2019; Nguyen-Kim 2018a; Nguyen-Kim 2018c; Nguyen-Kim 2018b), die zu diesem Zeitpunkt aktuelle und/oder kontroverse Themen und Meinungen thematisieren und sie auf wissenschaftliche Fakten hin prüfen.

10 Ein aktuelles Beispiel für eine verbale Referenz ist die Selbstbeschreibung als »eure Chemikerin des Vertrauens«, welche die Sciencefluencerin in den YouTube-Videos »Die 100.000€-Verschwörung« (Nguyen-Kim 2025c) und »Pharma-Skandale | Wer kontrolliert das Milliardengeschäft?« (Nguyen-Kim 2025d) vornimmt. Aber auch visuelle Referenzen finden immer wieder statt, wie im Video »Dieter Nuhr & die DFG | Ein Drama in 5 Akten« (Nguyen-Kim 2020) sichtbar wird, wo Nguyen-Kim eine bedruckte Teetasse verwendet, auf der sie und ihr Forschungsteam in weißen Kitteln abgebildet sind.

wissenschaftlerin zu reproduzieren. Dafür spricht auch der Anstieg der Views im Kontext des Formats: Sowohl »Rezo wissenschaftlich geprüft« (Nguyen-Kim 2019) als auch »Milch ist GIFT! wissenschaftlich geprüft« (Nguyen-Kim 2018a) erreichten Stand März 2025 weit über eine Millionen Aufrufe. Damit stellen diese Videos im Vergleich zu anderen Beiträgen auf ihrem Kanal einen regelrechten Reichweiten-Peak dar.¹¹ Zu diesem kommunikativen Erfolg kann neben der Ethoskonstruktion auch das rhetorische Prinzip der Plattformanalyse beigetragen haben: Mit dem Format »... wissenschaftlich geprüft« greift Nguyen-Kim aktuelle Trends auf und reagiert auf Inhalte populärer YouTuber wie Rezo, Unge und Sami Slimani. Diese Vorgehensweise soll im Kontext viraler Trends auf Instagram im nachfolgenden Abschnitt 4 »Plattformanalyse« noch einmal detaillierter dargestellt werden. Zudem kann festgestellt werden, dass sich das Themenspektrum des YouTube-Kanals von klassisch naturwissenschaftlichen Videos hin zu mehr gesellschaftskritischen Analysen ausgeweitet hat – die Wissenschaftskommunikatorin kann demnach auf Grundlage ihres etablierten Ethos auf einen sichtbar erweiterten Handlungsspielraum und damit auch Wirkungskreis zurückgreifen. Da Ethoskonstruktion stets darauf abzielt, die Glaubwürdigkeit einer Person nachhaltig zu stärken, kann Nguyen-Kims Vorgehensweise vor diesem Hintergrund als persuasiv sehr erfolgreich eingestuft werden.

Der Rückgriff auf Stereotype birgt jedoch auch gewisse Herausforderungen: Zum einen kann ein Klischee über Naturwissenschaftler*innen auch nur im Kontext der Vermittlung von naturwissenschaftlichen Inhalten genutzt werden – ein*e Geisteswissenschaftler*in müsste hier zumindest auf andere Topoi, ggf. sogar andere rhetorische Mittel und Verfahren zurückgreifen (Geier und Gottschling 2019). Zum anderen entsteht die Gefahr, dass diskriminierende, insbesondere sexistische Stereotype reproduziert werden. Der »Professor im weißen Laborkittel« ist ein verkürztes Narrativ und überladenes Bild, das auf ein tradiertes Wissenschaftsverständnis verweist, das wenig Raum für Diversität lässt. Im vorliegenden Fall eignet sich die Wissenschaftlerin das Klischee jedoch an, macht es für ihre Zwecke anschlussfähig und gewinnt so an Deutungshoheit zurück. Nguyen-Kim bringt selbst mehrere Diversitätsmarker mit – Frau, Person mit Migrationshintergrund, junge Forscherin – und greift dennoch, wenngleich punktuell, auf das Symbol des weißen Kittels zurück. Sie demonstriert damit, dass die Aneignung dieses Bildes durch Personen, die sich etwa durch ihre Genderzugehörigkeit, Biografie oder auch mediale Inszenierung vom klassischen Wissenschaftlernarrativ unterscheiden, zu einer produktiven Irritation führen kann. Zudem greift sie als @maithinkx auf humoristische Elemente zurück und entwickelt durch die wiederholte selbstironische Darstellung auf den Thumbnails ihrer Videos fast schon eine *Memeification*¹² ihrer medialen Persona. Diese Vorgehensweise kann bei einer weiteren Ethos-Komponente, der Gewinnung des Wohlwollens des Publikums (*eúnoia*), sehr zuträglich sein. In der Praxis bleibt stets abzuwägen, welche Aspekte des Ethos im konkreten Fall der angestrebten

11 Zum Zeitpunkt März 2025 fallen beide Videos (»Rezo wissenschaftlich geprüft«: 2,6 Millionen Aufrufe; »Milch ist GIFT! Wissenschaftlich geprüft«: 1,6 Millionen Aufrufe) unter die 18 beliebtesten von insgesamt 207 Videos auf ihrem Kanal (Nguyen-Kim 2025b).

12 Memeification beschreibt eine in der digitalen Alltags- und Popkultur verankerte Praxis, in der vornehmlich audio-visuelle Social-Media-Inhalte rekontextualisiert werden.

Wissenschaftskommunikation besonders gestärkt werden sollen, um dann auf entsprechende angemessene rhetorische Verfahren zurückgreifen zu können.

4 Plattformanalyse

Eine zentrale Aufgabe im Rahmen der rhetorischen Situationsanalyse ist die Untersuchung der medienrhetorischen Mittel im Sinne des antizipatorischen Medienkalküls (Knappe 2012: 90; Ulrich und Knappe 2015: 18). Dazu gehören strategische Überlegungen hinsichtlich der zu wählenden Plattform, daran geknüpfte Formate und unter Umständen auch das Einbeziehen aktueller Trends. Im Folgenden soll auf dieser Grundlage das zielgerichtete Erringen von Aufmerksamkeit (*attentum parare*) in Zusammenhang mit der Berücksichtigung plattformspezifischer Trends gebracht werden und exemplarisch anhand des Instagram-Kanals @frauforschung der Sciencefluencerin Lisa Niendorf dargelegt und illustriert werden. Anschließend sollen genderspezifische Herausforderungen im Zuge des geschilderten rhetorischen Verfahrens aufgezeigt werden.

Lisa Niendorf, Bildungsforscherin und Sciencefluencerin, vermittelt auf den Plattformen Instagram und TikTok als @frauforschung regelmäßig Inhalte der Bildungsforschung und informiert über Diskriminierungsebenen im Hochschulkontext.¹³ Dabei ist sie auch selbst oftmals Angriffen ausgesetzt (Niendorf 2024a). Die Sciencefluencerin greift in diesem Kontext gezielt Trends der Plattformen auf und nutzt diese zur Aufmerksamkeitsgenerierung (*attentum parare*) und für die strategische Platzierung ihrer Botschaften.¹⁴ Im Jahr 2024 trendete der Hashtag #WomenInMaleFields, unter welchem Frauen* auf den Plattformen TikTok und Instagram auf Sexismus und Diskriminierung aufmerksam machten. Dabei drehten sie Aussagen von Männern, die ihnen im Alltag immer wieder begegnen, um und formulierten sie aus weiblicher* Perspektive. Erkennungsmerkmale des Trends wurden der Song »Anaconda« von Nicki Minaj sowie eine wiederkehrende Satzstruktur der eingefügten Schrifttexte. Auch Lisa Niendorf schloss sich diesem Trend an: In einem Instagram-Beitrag vom 22.11.2024 filmt sie sich selbst im Spiegel eines Aufzugs (Niendorf 2024b). Die Aufnahme wird durch folgende Videobeschriftung ergänzt: »Wenn er mir von seiner neuen Stelle als Professor erzählt und ich ihm sage, dass er die doch nur wegen der Männerquote bekommen hat.« (Niendorf 2024b) Dem Trend entsprechend besteht der eingefügte Text aus der mit »wenn« beginnenden Satzstruktur; ebenso arbeitet die Wissenschaftskommunikatorin mit dem Hashtag #WomenInMaleFields und dem Song »Anaconda«. Niendorf nutzt den Trend gezielt, um auf das Vorurteil gegenüber Wissenschaftler*innen aufmerksam zu machen, dass diese entsprechende Stellen nur aufgrund einer Frauenquote und nicht aufgrund ihrer Kompetenz oder Qualifikation erhielten. Ihr Vorgehen zur Generierung

13 Stand 24.02.2025 hat ihr TikTok-Kanal 25.300 Abonnent*innen (Niendorf 2025c) und ihr Instagram-Kanal 68.900 Abonnent*innen; dort sind 294 Beiträge abrufbar (Niendorf 2025b).

14 »In der E. oder dem Eingang zu seinem Vortrag verfolgt der Redner mehrere Ziele, entsprechend den beiden Möglichkeiten des *exordiums*: a) die Funktionen des *prooemiums*, den Zuhörer aufmerksam, gelehrig und wohlwollend zu machen (*attentum parare*, *docilem parare*, *benevolum parare*) oder b) die Strategie der *insinuatrici*, einer über die *captatio benevolentiae* hinausgehende Schmeichelei.« (Kositzke 2013)

von Aufmerksamkeit zeichnet sich durch eine Kombination verschiedener rhetorischer Mittel aus. Das strategische Aufgreifen des Trends bietet Adressat*innen eine Identifikationsmöglichkeit und vermittelt ein gewisses Zugehörigkeitsgefühl: Wer diesen Trend kennt oder vielleicht sogar selbst daran teilnimmt, ist Teil der Community und identifiziert sich mit ähnlichen Werten. Durch Musik und Satzstruktur wird zudem ein starker Wiedererkennungswert für den Beitrag geschaffen, der die Aufmerksamkeit der User*innen binden und zugleich Raum für persuasive Anschlussoperationen schaffen kann.

Mit Blick auf Niendorfs Forschungshintergrund wird deutlich, dass ihre Strategie nicht nur auf praktischen Erfahrungswerten beruht, sondern auch das Ergebnis einer fundierten wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit erfolgreicher Wissenschaftskommunikation im Kontext sozialer Medien ist. So beschreibt sie in ihrem Artikel »Instagram als ein Medium für Prozesskommunikation im Hochschulkontext« die Relevanz des Storytellings und des Ausschöpfens plattformspezifischer Interaktions- und Partizipationspotenziale (Niendorf 2025a: 298–299). Zudem gibt sie Hinweise zur erfolgreichen Vertrauensbildung in Hochschulkommunikation (Niendorf 2025a: 299). Diese ihre Überlegungen spannen den Bogen zurück zum vorherigen Abschnitt 3 »Ethoskonstruktion«, wodurch wiederum deutlich wird, dass rhetorische Prinzipien meist in einem komplexen Gesamtzusammenhang mit anderen Faktoren stehen und diese im Persuasionsprozess gleichermaßen bedacht und bedient werden müssen.

Das Nutzen viraler Trends auf Plattformen zur Aufmerksamkeitsgenerierung (*attention parare*) kann nicht zuletzt wegen der den Plattformen zugrunde liegenden inhärenten Logik zu großen kommunikativen Erfolgen führen. Für das geschilderte Vorgehen ist jedoch eine detaillierte und stetige Analyse der Plattformmechanismen notwendig, um jederzeit adressat*innengerecht kommunizieren zu können. Zudem birgt das Verfolgen dieses rhetorischen Prinzips auch mögliche Gefahren, vor allem im Kontext von Diskriminierungsebenen. Plattformen profitieren aufgrund ihrer Strukturen und Mechanismen vor allem von Polarisierungstendenzen, wie es etwa bei Hasswellen der Fall ist: Virale Trends können neben Befürworter*innen der eigenen Position auch vermehrt User*innen »anspülen«, die auf der anderen Seite des Meinungsspektrums stehen und Kommentarspalten regelrecht mit Hass fluten (Hatespeech). Vor allem weibliche* Influencer*innen, die gängigen Rollenerwartungen nicht entsprechen, sind von aggressivem Sexismus betroffen (Döring und Mohseni 2019: 19). Zudem sind insbesondere Personen, die Minderheiten angehören, etwa der LGBTIQ+-Community, gefährdet, Zielscheibe von Hasskommentaren zu werden (Döring und Mohseni 2020: 81). Diese Befunde lassen sich übertragen und werden u. a. auch in der Kommentarspalte des besprochenen #WomenInMaleFields-Posts der Sciencefluencerin @frauforschung sichtbar (Niendorf 2024b). Betroffene müssen wiederum kommunikative Techniken entwickeln, um der von Misogynie getriebenen Gewalt scheinbar anonymer Absender*innen etwas entgegenzusetzen. Ein Beispiel dafür sind etwa Short-Formate, in denen Influencer*innen Hasskommentare von User*innen vorlesen oder einblenden und dabei die Profile (Profilbilder und/oder Profilnamen) der Urheber*innen einblenden (Drews 2025). Im Rückgriff auf Foss (1996) und Foss/Griffin (1995) kann diese Form des *re-sourcement*, also der Umdeutung, als kommunikativ erfolgreiches Verfahren im Kontext patriarchaler Gewalterfahrungen verstanden werden – insbesondere, weil es sich hier in erster Linie nicht um

einen persuasiven Akt, sondern vielmehr um ein Aufzeigen von Missständen, die Solidarisierung unter von Hass Betroffenen und weiterführend vielleicht sogar um eine Einladung zur Selbstreflexion handelt.

5 Fazit: Rhetorische Prinzipien erfolgreicher Wissenschaftskommunikation in sozialen Medien

Die aufgezeigten Verfahren der Ethoskonstruktion und der strategischen Plattformanalyse können als wichtige Komponenten im komplexen Prozess digitaler Wissenschaftskommunikation verhandelt werden. Sie müssen dabei stets im Gesamtzusammenhang rhetorischer Vorgänge gedacht werden und können für sich stehend nicht als Erfolgsgaranten dienen. Anhand der Fallbeispiele @maithinkx und @frauforschung lässt sich exemplarisch rekonstruieren, wie Oratoren durch selektive Selbstinszenierung und trendbasierte Formatierung kommunikative Wirksamkeit erzeugen können. Die Konzepte *phrónēsis* und *attentum parare* erfahren in diesem Kontext eine digitale Aktualisierung: Sie zielen nicht nur darauf ab, einen Expert*innenstatus zu generieren und personen- oder themenzentrierte Aufmerksamkeit zu gewinnen, sondern dienen ebenso dazu, Optionen auf Anschlusskommunikation unter Bedingungen algorithmisch strukturierter Sichtbarkeit zu etablieren. Gleichwohl markiert die vorliegende Analyse lediglich einen Ausschnitt des komplexen Feldes digitaler Wissenschaftsrhetorik. So bleibt offen, inwieweit diese Prinzipien in anderen Disziplinen, medialen Formaten oder unter anderen soziotechnischen Bedingungen funktionieren. Auch ist zu fragen, inwiefern die im Fallbeispiel implizit wirksamen Stereotypisierungen – etwa durch die visuelle Rahmung wissenschaftlicher Autorität – langfristig zur Reproduktion oder Deutungs Offenheit von Expertise beitragen. Die Untersuchung verweist damit auf die Notwendigkeit, das Verhältnis von *ethos*, Sichtbarkeit und Plattformlogik nicht nur exemplarisch, sondern systematisch und intersektional zu untersuchen. Nicht zuletzt zeigt sich ein Desiderat in der rhetorischen Erforschung von Gegenstrategien marginalisierter Akteur*innen im digitalen Raum: Während sich Plattformen mehr denn je in Machtpositionen befinden und damit mögliche Zensur, Algorithmen und entsprechende Aufmerksamkeitslogiken immer stärkeren Einfluss auf die Kommunikation durch soziale Medien nehmen, sehen sich handelnde Wissenschaftskommunikator*innen immer mehr Abhängigkeiten und Diskriminierungsgefahren ausgesetzt. Es stellt sich die Frage: Welche rhetorischen Verfahren des *re-sourcement*, der ironischen Umdeutung oder der performativen Zurückweisung können nutzbar gemacht werden, um Diskriminierungserfahrungen sichtbar zu machen, ohne in reaktive Strukturen zurückzufallen? Hier könnte eine feministische Rhetorikforschung im Anschluss an Foss und Griffin (1995) produktive Impulse liefern – nicht zur Normsetzung, sondern zur Analyse komplexer Sprechlagen in medial vermachteten Öffentlichkeiten.

Literatur

- Aristoteles. 2010. *Rhetorik*, hg. und übers. von Gernot Krapinger. Reclams Universal-Bibliothek, Bd. Nr. 18006. Stuttgart: Reclam.
- Bonfadelli, Heinz. 2017. Handlungstheoretische Perspektiven auf die Wissenschaftskommunikation. In: *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation*, hg. von Heinz Bonfadelli, Birte Fährlich, Corinna Lühje, Jutta Milde, Markus Rhomberg und Mike S. Schäfer. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 83–105. https://doi.org/10.1007/978-3-658-12898-2_5.
- Döring, Nicola und M. Rohangis Mohseni. 2019. Male dominance and sexism on YouTube: results of three content analyses. *Feminist Media Studies* 19, Nr. 4 (1. Januar): 512–524. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1467945>.
- Döring, Nicola und M. Rohangis Mohseni. 2020. Gendered hate speech in YouTube and YouNow comments: Results of two content analyses. *Studies in Communication and Media* 9, Nr. 1: 62–88. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2020-1-62>.
- Drews, Josephine. 2025. Instagrambeitrag von @josischreibt, *Instagram*, 03. Februar. https://www.instagram.com/josischreibt_/reel/DFnDowysDku/ (zugegriffen: 20. März 2025).
- Enke, Nadja und Nils S. Borchers. 2019. Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication* 13, Nr. 4 (8. August): 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>.
- Foss, Sonja K. 1996. Re-Sourcement as Emancipation: A Case Study of Ritualized Sewing. *Women's Studies in Communication* 19, Nr. 1 (April): 55–76. <https://doi.org/10.1080/07491409.1996.11089805>.
- Foss, Sonja K. und Cindy L. Griffin. 1995. Beyond persuasion: A proposal for an invitational rhetoric. *Communication Monographs* 62, Nr. 1 (1. Januar): 2–18. <https://doi.org/10.1080/03637759509376345>.
- Geier, Andrea und Markus Gottschling. 2019. Wissenschaftskommunikation auf Twitter? Eine Chance für die Geisteswissenschaften! *Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes* 66, Nr. 3 (20. August): 282–291. <https://doi.org/10.14220/mdge.2019.66.3.282>.
- Götttert, Karl-Heinz. 2009. *Einführung in die Rhetorik: Grundbegriffe – Geschichte – Rezeption*. 4. Aufl. Stuttgart: utb GmbH. <https://doi.org/10.36198/9783838515991>.
- Gottschling, Markus und Olaf Kramer. 2020. Recontextualized Knowledge: Introduction: A Rhetorical View on Science Communication. In: *Recontextualized Knowledge*, hg. von Olaf Kramer und Markus Gottschling. Berlin: De Gruyter, 1–14. <https://doi.org/10.1515/9783110676310-001>.
- Goetz, Maya und Elizabeth Prommer. 2020. Geschlechterstereotype und Soziale Medien. Expertise für den Dritten Gleichstellungsbericht der Bundesregierung, Mai 2020. <https://www.bmfsfj.de/resource/blob/227380/f33bo23d7b5496e7b4b5b77c4cfac9f7/goetz-maya-prommer-elizabeth-geschlechterstereotype-und-soziale-medien-data.pdf> (zugegriffen: 10. Juni 2025).
- Klemm, Michael. 2017. Bloggen, Twittern, Posten und Co. *Rhetorik* 36, Nr. 1 (1. Januar). <https://doi.org/10.1515/rhet.2017.002>.

- Klotz, Fabian. 2008. 30. Der Orator. In: *Rhetoric and Stylistics*, hg. von Ulla Fix, Andreas Gardt und Joachim Knappe. Berlin: De Gruyter Mouton, 587–597. <https://doi.org/10.1515/9783110211405.3.58>.
- Knappe, Joachim. 2012. *Was ist Rhetorik?* Reclams Universal-Bibliothek, Bd. 18044, bibliografisch ergänzte Ausg. Stuttgart: Reclam.
- Kositzke, Boris. 2013. Einleitung. In: *Historisches Wörterbuch der Rhetorik Online*, hg. von Gert Ueding. Berlin/Boston: De Gruyter. <https://www.degruyter.com/database/HWRO/entry/hwro.2.einleitung/html> (zugegriffen: 26. Mai 2025).
- Kramer, Olaf. 2019. YouTube und Rostra: Redebühnen im Wandel der Zeiten. In: *Abecedarium der Sprache*, hg. von Constanze Fröhlich, Martin Grötschel und Wolfgang Klein. Berlin: Kulturverlag Kadmos.
- Nguyen-Kim, Mai Thi. 2018a. Milch ist GIFT! wissenschaftlich geprüft. *YouTube*. 08. März. <https://www.youtube.com/watch?v=ovCAIpdMVyY> (zugegriffen: 10. Juni 2025).
- Nguyen-Kim, Mai Thi. 2018b. Sami Slimani wissenschaftlich geprüft | Detox-Rezepte. *YouTube*. 17. Mai. https://www.youtube.com/watch?v=_zXrwsZfDVk (zugegriffen: 10. Juni 2025).
- Nguyen-Kim, Mai Thi. 2018c. Made My Day wissenschaftlich geprüft | 6 »Fakten« über Männer. *YouTube*. 07. Juni. <https://www.youtube.com/watch?v=HPOprqrqfcE&t=80s> (zugegriffen: 10. Juni 2025).
- Nguyen-Kim, Mai Thi. 2019. Rezo wissenschaftlich geprüft. *YouTube*. 24. Mai. <https://www.youtube.com/watch?v=tNZXy6hfvhM&t=28s> (zugegriffen: 10. Juni 2025).
- Nguyen-Kim, Mai Thi. 2020. Dieter Nuhr & die DFG | Ein Drama in 5 Akten. *YouTube*. 06. August. https://www.youtube.com/watch?v=_RoywINFaOo&t=105s (zugegriffen: 10. Juni 2025).
- Nguyen-Kim, Mai Thi. 2025a. MAITHINK X: Profilübersicht. *YouTube*. <https://www.youtube.com/channel/UCyHDQ5C6z1NDmJ4g6SerW8g> (zugegriffen: 24. Februar 2025).
- Nguyen-Kim, Mai Thi. 2025b. MAITHINK X: Videos – Übersicht. *YouTube*. <https://www.youtube.com/@maithinkx/videos> (zugegriffen: 18. März 2025).
- Nguyen-Kim, Mai Thi. 2025c. Die 100.000€-Verschwörung. *YouTube*. 26. Februar. *YouTube*. https://www.youtube.com/watch?v=p_gbuXacPq8 (zugegriffen: 10. Juni 2025).
- Nguyen-Kim, Mai Thi. 2025d. Pharma-Skandale | Wer kontrolliert das Milliarden-geschäft? *YouTube*. 02. März. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=PjGZ8ORHZc8> (zugegriffen: 10. Juni 2025).
- Niendorf, Lisa. 2024a. Instagrambeitrag von @frauforschung. *Instagram*. 03. Juli. <https://www.instagram.com/p/C886IhDs5cy/?hl=de> (zugegriffen: 10. Juni 2025).
- Niendorf, Lisa. 2024b. Instagrambeitrag von @frauforschung. *Instagram*. 22. November. <https://www.instagram.com/p/DCqsrV6snAC/?hl=de> (zugegriffen: 10. Juni 2025).
- Niendorf, Lisa. 2025a. Instagram als ein Medium für Prozesskommunikation im Hochschulkontext. In: *Interdisziplinäre Beiträge zur Bildungsforschung 2025*, hg. von F. Isensee, T. Mayer, L. Pohle und D. Töpfer. Berlin: Universities Publishing, 279–306. <https://doi.org/10.14279/DEPOSITONCE-23150>.
- Niendorf, Lisa. 2025b. Instagram-Profilübersicht @frauforschung. *Instagram*. <https://www.instagram.com/frauforschung/?hl=de> (zugegriffen: 24. Februar 2025).

- Niendorf, Lisa. 2025c. TikTok-Profilübersicht _frauForschung. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/@frauForschung> (zugegriffen: 24. Februar 2025).
- Reigl, Amelie. 2025. TikTok-Profilübersicht _diewissenschaftlerin. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/@diewissenschaftlerin?lang=de-DE> (zugegriffen: 3. Juni 2025).
- Schöler, Leonie. 2025. Instagram-Profilübersicht @heeyleonie. *Instagram*. <https://www.instagram.com/heeyleonie/?hl=de> (zugegriffen: 3. Juni 2025).
- Ueding, Gert und Bernd Steinbrink. 2011. *Grundriß der Rhetorik*. Stuttgart: J.B. Metzler. <https://doi.org/10.1007/978-3-476-00726-1>.
- Ulrich, Anne und Joachim Knappe. 2015. *Medienrhetorik des Fernsehens: Begriffe und Konzepte*. Edition Medienwissenschaft, Bd. 8. Bielefeld: transcript. <https://doi.org/10.14361/transcript.9783839425879>.
- Vidal, Francesca. 2023. Zur Bedeutung der antiken Rhetorik in gegenwärtigen Medienwelten. *Pädagogische Rundschau* 77, Nr. 2 (1. Januar): 165–172. <https://doi.org/10.3726/PRO22023.0013>.
- Weingart, Peter. 2017. Wissenschaftskommunikation unter digitalen Bedingungen. Funktionen, Akteure und Probleme des Vertrauens. In: *Perspektiven der Wissenschaftskommunikation im digitalen Zeitalter*, hg. von Peter Weingart, Holger Wormer, Andreas Wenninger und Reinhard F. Hüttel. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft, 29–59. doi.org/10.5771/9783748926672.
- ZDF (Zweites Deutsches Fernsehen). 2025. MAITHINK X – Die Show. Übersichtsseite. <https://www.zdf.de/show/mai-think-x-die-show> (zugegriffen: 24. Februar 2025).

