

Wissenschaftspopularisierung im Internet. Linguistische Analyse von Vermittlungsstrategien in der Wissensverbreitung in Social-Media-Beiträgen von ausgewählten Universitäten in Deutschland und in Polen

Der vorliegende Beitrag versucht zu zeigen, dass soziale Medien zu einem mächtigen Instrument geworden sind, um Wissenschaftsinhalte einem breiten Publikum zugänglich zu machen. Anhand ausgewählter Postings in sozialen Netzwerken (auf den populärsten Plattformen Facebook und Instagram) von deutschen und polnischen Universitäten wird gezeigt, wie das Wissen oder die Errungenschaften der MitarbeiterInnen von wissenschaftlichen Institutionen auf der Sprache- und der Bild-Fläche von Social-Media-Beiträgen popularisiert werden können. Dabei konzentriert sich der Autor auf solche Themenbereiche wie Buch- und Artikelpräsentationen, Vorträge zur Wissenschaftsförderung oder Wissenschaftsfestivals. In dem vorliegenden Beitrag wird auf unterschiedliche Vermittlungsverfahren oder Veranschaulichungsstrategien der Wissenschaftspopularisierung in der Online-Umgebung verwiesen. In diesem Zusammenhang weist der Autor auf die Bedeutung von Affordances der einzelnen Online-Plattformen hin. Es ist wichtig, dass die geeigneten Mittel für die Verbreitung des Wissens eingesetzt werden und an die Erwartungen und Bedürfnisse der (meist jungen) AdressatInnen angepasst werden können. Ein besonderes Augenmerk wird auf die so genannten Sozialen Embleme gelegt. Es sind u. a. Symbole und/oder Ausdrucksformen, die in einer bestimmten sozialen Gruppe oder Gemeinschaft eine spezifische Bedeutung haben. Darüber hinaus werden bestimmte wiederkehrende Strategien zur Integration von sozialen Emblemen in wissenschaftliche Inhalte gezeigt und der Einfluss von sozialen Emblemen auf die Viralität und Verbreitung wissenschaftlicher Inhalte in sozialen Medien thematisiert.

Schlüsselwörter: Wissenschaftspopularisierung, soziale Medien, soziale Embleme

Science Popularization on the Internet. Linguistic Analysis of Mediation Strategies in the Dissemination of Knowledge in Social Media Posts from Selected Universities in Germany and Poland

This article attempts to show that social media have become a powerful tool for making scientific content accessible to a wide audience. Using selected posts on social networks (on the most popular platforms Facebook and Instagram) from universities in Germany and in Poland, it is shown how the knowledge or achievements of employees of scientific institutions can be popularized through social media posts (through language and extra-linguistic means). The author focuses on topics such as book and article presentations, lectures on science promotion or science festivals. This article refers to different mediation methods or illustration strategies of science popularization in the online environment. In this context, the author points out the importance of individual online platforms' affordances. It is important to ensure that the appropriate means are used for the dissemination of knowledge and can be adapted to the expectations and needs of the (mostly young) addressees. Particular attention is paid to so-called social emblems. These include symbols and/or forms of expression that have a specific meaning in a particular social group or community. In addition, certain recurring strategies for integrating social emblems into

scientific content are shown and the influence of social emblems on the virality and dissemination of scientific content in social media is discussed.

Keywords: science popularization, social media, social emblems

Author: Paweł Rybszleger, Adam Mickiewicz University, Al. Niepodległości 4, 61-874 Poznań, Poland, e-mail: pawerybs@amu.edu.pl

Received: 28.11.2023

Accepted: 10.2.2024

1. Wissenschaftspopularisierung. Theoretische Verortung

Die Popularisierung von Wissenschaft bezieht sich im Großen und Ganzen auf den Prozess, wissenschaftliche Erkenntnisse, Konzepte und Ideen einem breiteren Publikum zugänglich zu machen. Das Hauptziel besteht darin, komplexe wissenschaftliche Informationen auf eine verständliche und ansprechende Weise zu präsentieren, damit Menschen ohne umfassende Fachkenntnisse (Laien) die Grundprinzipien und Fortschritte in verschiedenen wissenschaftlichen Bereichen verstehen können.

Den Ausgangspunkt für linguistische Überlegungen in dem vorliegenden Beitrag bildet ein Raster von funktionalen Bestimmungsgrößen des Prozesses der Wissenschaftspopularisierung von Liebert (2019 und 2023). Er spricht in erster Linie von AkteurInnen, AdressatInnen, Bedürfnissen und kommunikativen Zielen sowie von den jeweiligen Textfunktionen der zu vermittelnden Texte. Im Folgenden werden die einzelnen Bestimmungsgrößen besprochen und ergänzt.

Während die AkteurInnen relativ leicht bestimmt werden können (es sind neben forschenden WissenschaftlerInnen, also sog. genuinen ExpertInnen, auch andere institutionelle, meistens professionelle VermittlerInnen, wie Universitäten und andere Institutionen), liegt „eine große Heterogenität hinsichtlich der Herkunft und Wissensstände bei den Adressaten [einer Wissenschaftspopularisierung] vor“ (Liebert 2023: 273). Lehmann (2023: 61) weist darauf hin, wie schwierig es ist, die erwartete (oder anvisierte) Leserschaft der Texte und Materialien zur Popularisierung der Wissenschaft zu definieren. Zu den Fragen, die zu beantworten wären, gehören Liebert zufolge u. a.: „Welches Vorwissen bringen die AdressatInnen mit?“, „Welche Ansprüche an das Textformat haben sie?“ (diese Frage scheint besonders bei jungen NutzerInnen sozialer Medien berechtigt zu sein), „An welchen Inhalten sind die LeserInnen interessiert?“, „Welche Informationen sind für sie von Bedeutung?“ und schließlich „Welche Einstellung haben die LeserInnen zum Gegenstand?“ sowie/oder ggf. „Wofür würden sich die LeserInnen engagieren?“. Insbesondere die letzte Frage veranschaulicht einen deutlichen Wandel im Verständnis von Wissenskommunikation und Wissenschaftspopularisierung, die sich in den letzten Jahren vollzieht (vgl. Kesselheim 2021: 73). Es wird nämlich nicht mehr von „transmission of scientific knowledge from scientists to the lay public“ (Whitley 1985: 3) gesprochen, d. h. von Übertragung des Wissens an fachfremde RezipientInnen (Laien). Zunehmend setzt sich die Sichtweise durch, die Popularisierung des Wissens als

Kommunikationsprozess zu verstehen, „bei dem die Rezipienten eine aktive Rolle spielen, indem sie das Fachwissen für sich neu konstruieren müssen“ (Kesselheim 2021: 73¹). Kastberg (2007: 8) spricht sogar von „(co-)construction of (specialized) knowledge“. Der Begriff bezieht sich einerseits auf das Konzept der (diskursiv-)lokalen Konstruktion von Wissen (vgl. u. a. Bembnista/Heimann 2020: 46), andererseits auf Arbeiten, die die Wissenspopularisierung als Gegenstand gesellschaftlicher Aushandlungsprozesse behandeln (vgl. Feinstein et al. 2013 oder Hendriks/Kienhues 2019). Dennoch kann man annehmen, dass AdressatInnen der Wissenschaftspopularisierung überwiegend Laien bzw. sog. relative Laien sind (d. h. Personen, die entweder ExpertInnen in einer Disziplin, aber Laien in einer anderen Wissensdomäne sind – oder solche AdressatInnen, die zwar über einige Grundkenntnisse oder Erfahrungen in einem bestimmten Bereich verfügen, aber nicht als ExpertInnen oder Profis gelten). Im Fall von Social-Media-Postings der Universitäten wären es demnach v. a. Studierende (und/oder StudienbewerberInnen) und Fachkräfte (DozentInnen) ggf. WissenschaftlerInnen aus anderen Forschungszentren.

Darüber hinaus werden auf der Seite der AdressatInnen bestimmte **Wissensbedürfnisse** und auf der Seite der VermittlerInnen meistens ganz konkrete **kommunikative Ziele** vorausgesetzt. Bezogen auf das Thema des vorliegenden Beitrags könnte man u. a. von folgenden Funktionspaaren sprechen: „ihren Wissenshorizont erweitern, initiales Handlungsmuster HORIZONT ERWEITERN“ (indem bspw. Sachbücher präsentiert werden), „Legitimation geben, initiales Handlungsmuster FÜR UNTERSTÜTZUNG WERBEN“ (z. B. Informationen über Wissensfestivals oder Tage der offenen Tür) oder „ihre Neugier befriedigen, initiales Handlungsmuster NEUIGKEITEN ERZÄHLEN“ (bspw. durch Postings über neue Forschungsarbeiten) usw. (vgl. Liebert 2023: 273).

Als der letzte und wohl wichtigste Ausgangspunkt der Popularisierung von Wissenschaft sollten schließlich **Texte** mit ihrer jeweils überwiegenden **Textfunktion** stehen (wobei die Textfunktionen der populärwissenschaftlichen Kommunikation den gerade genannten Bedürfnissen entsprechen, vgl. Liebert 2019: 404). Niederhauser (1997: 109) weist darauf hin, dass die Popularisierung von Wissenschaft nicht nur die bloße Vermittlung wissenschaftlicher Inhalte bedeutet, sondern dass gerade Texte (vor allem wissenschaftliche Texte) die Grundlage der Wissenspopularisierung bilden, „auch wenn längst nicht jeder populärwissenschaftliche Text direkt auf einem wissenschaftlichen Text beruht“ (ebd.). In dieser Hinsicht ist auch festzustellen, dass die populärwissenschaftliche Vermittlung immer **medial** ist. Dies bedeutet, dass unabhängig davon, ob die Popularisierung über Fernsehen, Radio, Printmedien, Ausstellungen oder über das Internet erfolgt, jedes Medium in einem spezifischen **Diskurszusammenhang** steht (vgl. Bergmann 2018: 311). In diesem Sinn betrachte ich Diskurse (u. a. Online-Diskurse) zum einen als diskursive Praktiken (d. h. Handlungsweisen der Aussagenproduktion) und zum anderen als Manifestationen des mündlichen oder schriftlichen

¹ Zu dem Bereich des „Mitkonstruierens“ oder der „Neukonstruierung“ des Fachwissens von Rezipienten der (vereinfachten) Fachtexte vgl. auch Jaworska (2019: 271).

Sprachgebrauchs sowie des bildlichen und gestalterischen Handelns (vgl. Fraas et al. 2013: 10 f.²). Somit werden durch (Online-)Diskurse nicht nur kollektives Wissen, sondern auch gewisse **symbolische Ordnungen** hergestellt, indem man im Rahmen einer Diskursgemeinschaft unterschiedliche Themen als Deutungs- und Handlungsprobleme konstituiert und sie dann aushandelt (vgl. Gardt 2007: 30). Ein wichtiges Element der medialen Popularisierung von Wissenschaft sind daher nicht nur die Texte als solche, sondern auch ihre spezifischen symbolischen, sich wiederholenden Elemente: diverse Zeichen und Symbole (vorwiegend auf der Bild-Fläche) oder bestimmte Schlüsselwörter (in digitalen Texten oft als Hashtags markiert). Der gemeinsame Nenner dieser Art von Emblemen ist in erster Linie ein Hinweis auf die gemeinsame (Fach-)Identität der Gruppe oder (wie in dem vorliegenden Beitrag) der akademischen Gemeinschaft einer bestimmten Universität oder Hochschule.

2. Soziale Embleme

Soziale Embleme (engl. ‚social emblems‘, poln. ‚symbole społeczne‘) sind solche Ausdrucksformen, die in einer bestimmten sozialen Gruppe oder Gemeinschaft eine spezifische (meist symbolische) Bedeutung haben und gemeinsam ausgehandelt werden können. Laut Agha (2007: 235) gehören dazu diverse sprachliche Formen (z. B. bestimmte Wörter, Ausdrücke, charakteristische Phrasen oder Ausdrucksweisen in u. A. wissenschaftlicher oder fachlicher Terminologie, aber auch Slangs, Jugend- oder Szenevokabeln bzw. dialektale Varianten), die mit bestimmten sozialen Gruppen und Verhaltensweisen und/oder Personentypen assoziiert werden (vgl. Spitzmüller 2013: 267 f.); typische Symbole (wie Logos, Wappen, Flaggen, bzw. bestimmte grafische Darstellungen [z. B. das Gesamtdesign eines Internetauftritts]) und bestimmte (entsprechend dargestellte) Gegenstände oder Personen.

In erster Linie dienen soziale Embleme dazu, ein Gefühl der Zugehörigkeit, (Fach-)Identität und gemeinsame Werte innerhalb der Gruppe oder größeren Gemeinschaft auszudrücken. Darüber hinaus sind sie Bestandteile von sog. Registern, d. h. sprachlichen Repertoires, die kulturintern mit bestimmten sozialen Praktiken und mit Personen, die diese Praktiken ausüben, verbunden sind (vgl. Agha 2004: 24). Somit etablieren sich gewisse kulturelle Modelle des Handelns (vgl. Agha 2007: 81) – u. a. mit dem bestimmten Sprachrepertoire der Gemeinschaft, das sie mit stereotypischen indexikalischen Werten verbindet. Es wird also angenommen, dass es bestimmte diskursiv etablierte ‚Ordnungen‘ gibt, die „den Wert kommunikativer Varianten jeweils vorgeben“ (Spitzmüller/Warnke 2011: 112) und dann entsprechend ausgehandelt werden. Solche Modelle und Ausdrucksformen können im Laufe der Zeit von den MitgliederInnen der Gruppe anerkannt werden.

² Darüber hinaus werden Online-Diskurse als „transmediale Verfertigungen und regulierte wie regulierende Praktiken des Zeichengebrauchs durch Diskursbeteiligte“ bezeichnet (Fraas et al. 2013: 10).

In der vorliegenden Analyse von Veranschaulichungsverfahren in der Wissenschaftspopularisierung wird ein besonderes Augenmerk gerade auf soziale Embleme, ihre Bedeutung für die Wissenschaftspopularisierung sowie bestimmte Strategien ihrer Verwendung in der Kommunikation auf sozialmedialen Plattformen Facebook und Instagram gelegt.

3. Social Networking Sites als Werkzeuge der Wissenschaftspopularisierung

Social Networking Sites (SNS) sind heute zweifellos eines der mächtigsten Instrumente für die Verbreitung oder Popularisierung von Wissen. Zu den populärsten SNS gehören seit Jahren die typische sozialmediale Plattform Facebook (nach neuesten Angaben vom Januar 2023 mit 2,96 Milliarden monatlich aktiven NutzerInnen) und die sog. Content Community Instagram (mit ca. 2 Milliarden³). Beide Plattformen weisen Unterschiede auf – in Bezug auf Zielgruppen, Funktionen und Nutzungsschwerpunkte. Facebook (FB) ist eher textbezogen und dient v. a. der Pflege und dem Knüpfen von diversen sozialen Kontakten (vgl. Fraas et al. 2012: 25). Aus diesem Grund kann man annehmen, dass die Plattform eine breitere Altersgruppe anspricht und eine größere Vielfalt an Inhalten bietet. Instagram (IG) dagegen – mit seiner eher visuellen Natur mit überwiegend nichtsprachlichen Elementen (begleitet von sprachlichen Teiltexten) mit ausgebauten Möglichkeiten des Erstellens von visuellen Geschichten (u. a. von sog. Stories) – ist vorwiegend auf jüngere NutzerInnen ausgerichtet (was sich im Zusammenhang mit der Popularisierung der Wissenschaft auf die oft vereinfachte und überwiegend bildbezogene Präsentation der Inhalte auswirkt). Nichtsdestotrotz gibt es m. E. fünf gemeinsame Affordances (technische Möglichkeiten) beider Plattformen, die die Wissenschaftspopularisierung (sowohl auf der Sprache- als auch auf der Bildfläche) um neuere (meist interaktive Formen) erweitern:

Erstens: Beide Plattformen ermöglichen trotz unterschiedlicher Schwerpunkte die Erstellung von diversen Postings, deren AutorInnen auf unterschiedliche **semiotische Ressourcen** (wie Text, Bilder, Design, [Info-]Grafiken, Töne oder Videoobjekte) in unterschiedlichen **Medienarrangements** (vgl. Bucher 2013) zugreifen können.

Zweitens: Sowohl bei FB als auch bei IG können bestimmte „kommunikative Kontinuitäten“ oder **crossmediale** Vernetzungen (Katzenbach 2010: 198) gebildet werden, d. h. durch die Teilen-Funktion (Sharing) können besonders interessante Postings weitergeleitet werden, wobei sie eventuellen weiteren Rekontextualisierungen unterliegen können (z. B. mit entsprechenden Kommentaren versehen), was ihre Reichweite und Bedeutung erheblich erweitern kann.

Drittens: Es wird kommentiert und „gelikt“ (im Rahmen der Anschlusskommunikation). Beide Plattformen erlauben BenutzerInnen, Beiträge zu kommentieren und durch das Drücken von „Gefällt mir“- oder „Like“-Schaltflächen auf Beiträge zu

³ Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>, Zugriff am 11.9.2023.

reagieren; manche Kommentierenden werden quasi zu Co-AutorInnen (und PopularisatorInnen) der wissenschaftlichen Inhalte, was sich in ihrer Qualität, Popularität und dem Register niederschlagen kann.

Viertens: Es ist möglich, die Inhalte entsprechend frei zu kategorisieren (sog. Tagging – besonders mittels der Kommunikationsoperatoren des Typs #Hashtag) sowie andere mediale AkteurInnen beliebig zu adressieren (durch sog. Adressierungsoperatoren [@-Zeichen]), was auch einen Einfluss auf die Reichweite vieler Postings haben kann (vgl. Dang-Anh 2019 oder Rybszleger 2020).

Fünftens: Es ist möglich, offene Profile zu erstellen, die frei zugänglich für alle angemeldeten UserInnen sind und deren Kontaktmodellierung meistens auf einer Art Abonnement beruht. Gerade offizielle Accounts von Hochschulen und Universitäten gehören zu solchen Profilen.

4. Analyse der Veranschaulichungsverfahren der Online-Wissenschaftspopularisierung. Einstieg

Im Rahmen der Analyse wurden 60 Social-Media-Posts (von FB und IG) der folgenden sechs Universitäten aus Deutschland und Polen berücksichtigt⁴: Freie Universität Berlin (FU Berlin), Universität Heidelberg, Universität Leipzig, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu (AMU), Uniwersytet Warszawski (UW) und Uniwersytet Wrocławski (UWr). Das Material umfasst Postings auf offiziellen sozialmedialen Profilen der Universitäten, die zwischen dem 14. Februar und 04. September 2023 veröffentlicht wurden. Thematisch bezieht es sich ausschließlich auf populärwissenschaftliche Veranstaltungen (typische Events zur Popularisierung von Wissen, Informationen über wissenschaftliche Bücher / wichtige Veröffentlichungen von UniversitätsmitarbeiterInnen oder Anpreisung der wissenschaftlichen Leistungen der Universität in einem bestimmten Bereich⁵). Es sei dabei zu erwähnen, dass es kein umfangreiches Textkorpus ist (es wurden auch keine Kommentare berücksichtigt). Das Ziel der Analyse war eher, auf gewisse Tendenzen in der Wissenschaftspopularisierung mittels sprachlicher und nichtsprachlicher Kommunikationsmittel in Social Media hinzuweisen.

⁴ Die Auswahl wurde nach dem Zufallsprinzip anhand der sog. Google-Impressionen getroffen (d. h. Treffer/Elemente, die auf der aktuellen Ergebnisseite zu sehen sind und potenziell angeklickt werden können).

⁵ Offensichtlich sind Universitäten und Hochschulen nicht nur wissenschaftliche Einrichtungen, sondern auch Orte, an denen gelehrt und gelernt wird. Die sozialen Medien von Universitäten (und einzelnen Fakultäten oder Instituten) konzentrieren sich v. a. auf allgemeine Informationen über den Betrieb der Universität, die Einschreibung in Fächer, Veranstaltungen aller Art usw. Man könnte daher annehmen, dass die Anzahl der veröffentlichten Beiträge und ihre Themen (z. B. eher wissenschaftlich orientiert oder zu organisatorischen Fragen der Studentenschaft) in einem bestimmten Monat variieren (es gibt sicherlich mehr „studentische“ und organisatorische Beiträge, z. B. in der Prüfungszeit usw.).

In der Analyse wird einerseits auf den von Brünner/Gülich (2002), Brünner (2013) und Ehmer (2013) erarbeiteten Katalog von Vermittlungsstrategien bzw. Veranschaulichungsverfahren verwiesen, der ursprünglich in Analysen von überwiegend gesprochener Experten-Laien-Kommunikation in medizinischen Kontexten verwendet wurde und auf dem Bestehen eines Wissensgefälles zwischen den InteraktionspartnerInnen beruhte. Andererseits werden einzelne Strategien der Wissenschaftsvermittlung von Niederhauser (1997) berücksichtigt. Die Online-Strategien der Vermittlung der Wissenschaftspopularisierung in Social Media würde ich in drei allgemeine Gruppen einteilen:

Sprachliche Mittel. Sie werden vorwiegend auf der jeweiligen Sprache-Fläche realisiert; allerdings mit möglichen Ergänzungen auf der Bild-Fläche des jeweiligen Beitrags (z. B. in Form von Infografiken und/oder anderen Medienarrangements mit Text und Bild). Hierzu gehören v. a. diverse Reformulierungen sowie Erklärung/Explizieren⁶ des praktischen Nutzens eines wissenschaftlichen Forschungsergebnisses (vgl. Ehmer 2013: 160 in Anlehnung an Brünner/Gülich 2002). Darüber hinaus wird entsprechend mit Fachwörtern umgegangen. In Anlehnung an Niederhauser (1997: 111 ff.) kann man dabei von drei Verfahren sprechen: Fachwörter des Originaltextes beibehalten (ohne Erklärung); Fachwörter beibehalten (dazu explizite Definition/Erklärung) oder Fachwörter weglassen (bei gleichzeitiger Umschreibung des Prozesses/des Inhalts z. B. der Vorlesung oder des wissenschaftlichen Textes).

Hypertextuelle Mittel. Da es sich bei den sozialen Medien (wie auch bei allen Online-Auftritten) um Hypertexte und multimodale digitale Texte handelt, die in erster Linie interaktiv und nicht-linear sind, ermöglicht ihre Architektur die beliebige Ergänzung um weitere externe digitale Texte (es geht dabei vor allem um intermediale oder intertextuelle Bezüge mit jeweils unterschiedlichen Lesepfaden) durch Verlinkungen, Hashtags, Adressierungsoperatoren oder andere interaktive Elemente.

Visuelle Mittel. Dabei handelt es sich in erster Linie um (meist vereinfachte) erläuternde/veranschaulichende Bilder und/oder (Info-)Grafiken. Vor allem geht es um das Darstellen einer Reihe von visuellen Mitteln, die sich auf präsentierte wissenschaftliche Prozesse beziehen. Dazu kommen verschiedene (z. T. symbolische) Bilder (z. B. in Bezug auf Veranstaltungen, Forschung oder entsprechende Institutionen).

Im Folgenden wird zwei Forschungsfragen nachgegangen:

- Welche Veranschaulichungsstrategien der Popularisierung von Wissen werden von den AdministratorInnen offizieller Accounts von Universitäten/Hochschulen verwendet? (auf die Bild- und Sprache-Fläche bezogen);

⁶ Solche Vermittlungsstrategien sind auf die Techniken der Wissenschaftsvermittlung in populärwissenschaftlichen Texten von Niederhauser (1997: 111 ff.) zurückzuführen, die „mit Blick auf Sprachformen und Sprachmuster generelle Verfahren der Präsentation, Erklärung und Umsetzung von Information“ sind. Es sind Reduktion der Informationsfülle (d. h. Weglassen oder Vereinfachen detaillierter Einzelheiten) und Reduktion der Informationsdichte (im Sinne verdichteter und verknappter Darstellung wissenschaftlicher Informationen in der fachexternen Kommunikation z. B. mittels Umschreibungen oder entsprechender Kontexte).

- Welche Typen von sozialen Emblemen lassen sich online identifizieren und welche Rolle spielen sie in den Popularisierungsverfahren in sozialen Medien?

5. Veranschaulichungsverfahren der wissenschaftlichen Inhalte in sozialen Medien

Einleitend ist zu erwähnen, dass in 92 % aller analysierten Textbelege (Sprache-Fläche des jeweiligen Postings) gerne einfache bildliche Elemente verwendet werden. Es handelt sich vor allen Dingen um Elemente öffentlich zugänglicher Grafiken (in der Regel sind es Emojis⁷, die sowohl auf Handytastaturen als auch in Dropdown-Menüs direkt auf der jeweiligen Social-Media-Plattform verfügbar sind und praktisch von allen Endgeräten dekodiert werden können). Dank ihnen wirken solche Kurztexte attraktiver und können bestimmt transparenter und angemessener präsentiert werden. Darüber hinaus verhilft die Verwendung von solchen einfachen z. T. mesotypografischen Elementen (wie z. B. besonders populäre Pfeile, umgekehrte Quadrate, rote Ausrufezeichen, Stecknadeln, Kalenderzeichen usw.) zusätzlich den Inhalt entsprechend zu gestalten sowie die Informationsdichte und -fülle zu reduzieren. Natürlich sind visuelle Elemente Teil eines jeden sozialmedialen Beitrags. Die meisten der in den Beiträgen verwendeten Grafiken/Bilder sind entweder symbolisch (in der Regel Porträts der sprechenden Personen/WissenschaftlerInnen oder Bilder von Teilen der Universitätsgebäude und/oder -einrichtungen) oder stellen (vereinfacht) bestimmte Phänomene/Prozesse dar, auf die sich der Textteil bezieht⁸. Lediglich 5 % der analysierten Beiträge enthalten typische wissenschaftliche (Info-)grafiken, Tabellen oder sonstige grafische Elemente, die klassischen wissenschaftlichen Texten zugeordnet werden können.

Unter typischen Strategien der Wissenschaftspopularisierung in analysierten sozialmedialen Beiträgen auf der Sprache-Fläche wird vor allem der praktische Nutzen der präsentierten Forschung hervorgehoben. Die wohl populärste Strategie sind auf einfache Art und Weise präsentierte Fragen, die das Interesse wecken und das schnelle Verstehen des Textes erleichtern sollen. Die Fragen (und auch Beispiele der möglichen Themenbereiche zugleich) im Beleg 1⁹ richten sich hauptsächlich an ein junges Publikum (Studierende) und beziehen sich auf eine Reihe von Vorlesungen im Rahmen eines Wissenschaftsfestivals an der Adam-Mickiewicz-Universität in Poznań. Der Text

⁷ Einige solcher grafischen Mitteln, die den Fließtext begleiten, sind als soziale Embleme der Gemeinschaft aufzufassen (vgl. 5.2).

⁸ Diesbezüglich sollte auch erwähnt werden, dass viele Elemente der Bild-Fläche, dank ihrer mehr oder weniger starken Symbolhaftigkeit in erster Linie als soziale Embleme zu betrachten sind (vgl. 5.2).

⁹ Es handelt sich um die IG-Fanpage der AMU und des Fachbereichs Chemie vom 28.4.2023 (URL: <https://www.instagram.com/p/Crkel8AsbML/>, Zugriff am 10.9.2023). Deutsche Übersetzung: „Komm mit uns auf eine Reise, bei der wir uns einem Geschmackswettbewerb für Schokolade stellen und herauszufinden versuchen, wie Chemie von Innen aussieht. Wir



erfüllt gleichzeitig auch eine typisch monosemierende Funktion zum Beitragsbild, auf dem eine Studentin (oder Mitarbeiterin) in einem Universitätskittel mit einem farbigen Reagenzglas dargestellt wird, was ein klarer Hinweis auf chemische Experimente ist.

Wybierz się z nami w podróż, podczas której podejmiemy czekoladowe wyzwanie smaku, przekonamy się, jak wygląda chemia od kuchni, zwiedzimy Dolinę Warty, wykonamy laparoskopię, a także odpowiemy na kilka nietypowych pytań, takich jak:

- ◊ „Co tłumacz konferencyjny może mieć wspólnego z pilotem samolotu?”
- ◊ „Gdzie mieszka szczęście?”
- ◊ „Czy istnieje przepis na obraz?”

Beleg 1. IG-Beitrag (AMU)

Eine ähnliche Strategie auf der Textebene wurde in einem IG-Beitrag der FU Berlin vom 20.6.2023¹⁰ verwendet, der sich mit den am häufigsten gestellten Fragen anlässlich der so genannten „Internationalen Woche“ befasst. Die visuelle Attraktivität des Beitrags wird nicht nur durch die entsprechende Grafik auf der Bild-Fläche gesteigert (eine vereinfachte Weltkarte in den Farben der FU Berlin und auf blauem Hintergrund, die mit der Universität assoziiert werden, sowie ein kurzer Werbeslogan auf Englisch „Explore the world with us!“). Dazu kommen noch die ‚ereignisbezogenen‘ Emojis auf der Sprache-Fläche (sich wiederholende Zeichen der Weltkugel und ein Zeichen einer sich meldenden Person, die ihr Interesse zeigt) sowie ein kurzer Ermutigungssatz „World, here I come!“¹¹. Dabei wurde auch der genaue Zeitrahmen bekannt gegeben und ein Link zum gesamten Veranstaltungsprogramm bereitgestellt, um den Beitrag leserfreundlicher zu gestalten¹¹.

 World, here I come! 

Welche Möglichkeiten habe ich als Studi für einen Auslandsaufenthalt? Wie gelingt der Einstieg in internationale Berufsfelder? Antworten auf diese und weitere Fragen rund um das Thema „Internationales“ gibt es vom 26. bis zum 30. Juni während der „International Week“ an der FU Berlin. Aus dem umfangreichen Angebot an Workshops und Veranstaltungen haben wir euch ein paar Highlights herausgesucht, zum kompletten Programm gelangt ihr über den Link in der Bio.



Beleg 2. IG-Beitrag (FU Berlin)

werden auch das Warthetal besuchen, eine Laparoskopie durchführen und ungewöhnliche Fragen beantworten, wie zum Beispiel: „Was hat ein Konferenzdolmetscher mit einem Flugzeugpiloten gemeinsam?“, „Wo wohnt das Glück?“, „Gibt es ein Rezept für Image?““

¹⁰ URL: https://www.instagram.com/p/Cttf9yAoqDU/?img_index=1, Zugriff am 13.9.2023.

¹¹ Bezüge auf externe Texte (durch Verlinkungen zu anderen Texten oder Postings, bei FB oft durch die sog. „Bio“, über die BenutzerInnen auf eine Website außerhalb von Instagram weitergeleitet werden) sind im Licht der Zeichenbeschränkung in sozialmedialen Beiträgen (2200 Zeichen bei IG, sogar 60.000 bei FB, aber sehr selten wird die Anzahl von 2000–2500 überschritten) eine populäre und wichtige nicht-lineare Ergänzung der präsentierten wissenschaftlichen Inhalte. Sogar in 90 % aller analysierten Postings zur Wissenschaftspopularisierung wird nach multimodalen Elementen der Weiterführung gegriffen.

Die zweitbeliebteste Strategie zur Popularisierung von Wissen in den sozialen Medien von Universitäten ist die Erläuterung unter Angabe des Namens eines wissenschaftlichen Ereignisses und seiner kurzen Beschreibung (oft mit dem möglichen Szenario). Ähnlich wie in den bereits präsentierten Belegen hat man es im Beleg 3 (IG-Fanpage der Universität Heidelberg vom 3.8.2023¹²) mit einem entsprechend medial arrangierten Kurzttext zu tun, in dem diverse semiotische Ressourcen zusammenspielen. Auf der Bild-Fläche wird einer der vorgestellten Redner präsentiert (eher metaphorisch oder symbolisch – in der Pose eines „typischen“ Wissenschaftlers, der wahrscheinlich gerade mitten in seiner Vorlesung ist und versucht, mit dem Publikum in Kontakt zu treten). Der monosemierende Textteil des Beitrags konzentriert sich dagegen auf die kurze, knappe Darstellung von Informationen zum wissenschaftlichen Event (wie dem Titel der Veranstaltung, den Namen der RednerInnen, Datum und Ort). Ein typisches Verfahren sind in solchen Postings hypertextuelle Bezüge auf externe Quellen (hier eine Verlinkung zum Video mit der Aufzeichnung der gesamten Vorlesung). Darüber hinaus sind Hashtags, die in 76 % aller analysierten Beispiele vorkommen, eine wichtige Ergänzung zum Beitrag (vgl. auch 5.2). Sie fassen nicht nur den geposteten Inhalt in Form von Schlüsselwörtern zusammen, sondern ermöglichen es den LeserInnen oft, ihr Wissen über den besprochenen Inhalt zu ergänzen. Ein gutes Beispiel hierfür ist im Beleg 3 das Hashtag #gofuture!

Kampf ums Klima – Von der „Letzten Generation“ und Klimaklagen 
 Welche Konflikte entstehen durch die Herausforderung, den Klimawandel jetzt aufzuhalten, um nachfolgende Generationen vor den negativen Folgen zu bewahren? Der „Kampf ums Klima“ war Thema in der GO FUTURE!-Vorlesungsreihe, die im Sommersemester 2023 stattfand. Die Aufzeichnung des Vortrags, bei dem der Rechtswissenschaftler Prof. Dr. Marc-Philippe Weller gemeinsam mit Theresa Hößl und Camilla Seemann über Klimaklagen und die „Letzte Generation“ gesprochen hat, ist auf dem YouTube-Kanal der Uni abrufbar.  Zum Video gelangt ihr über den Link in der Bio. #uniheidelberg #universität #heidelberg #gofuture! #klima #frieden #sdg

Beleg 3. IG-Beitrag (Universität Heidelberg)

Darüber hinaus wird gerne zu anderen sprachlichen Mitteln gegriffen, wie z. B. Metaphern. So wirbt die UW beispielsweise für die 27. Ausgabe des Warschauer Wissenschaftsfestivals (am 29.8.2023¹³) mit dem Slogan „Nauka to podróż w przyszłość“ („Wissenschaft ist eine Reise in die Zukunft“). Die UWr hingegen verwendet in der Einladung zu einer ihrer akademischen Veranstaltungen eine besonders ausdrucksstarke Metapher, die sich auf eine amerikanische Fernsehkrimiserien bezieht („CSI: Kryminalne Zagadki Wrocławia“ / „CSI: Kriminelle Rätsel von Wrocław“). In der Einladung können die EmpfängerInnen/AdressatInnen u. a. Folgendes lesen: „Dreszczyk

¹² URL: https://www.instagram.com/p/Cvei_WSqp1/?img_index=1, Zugriff am 12.9.2023.

¹³ URL: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=694605006032197&set=a.457847433041290>, Zugriff am 13.9.2023.

emocji? Oj będzie się działo na #uniwroc” („Ein Nervenkitzel? Oh, das wird bei #uniwroc passieren”¹⁴).

Die letzte zu besprechende Gruppe sprachlicher Mittel in wissenschaftspopularisierenden sozialmedialen Postings bilden schließlich Bezüge auf den Alltag der AdressatInnen, d. h. solche (v. a. sprachlichen) Mittel, durch die bestimmte Analogien zu alltäglichen Situationen und/oder Vertrauen in das Grundwissen der Leserschaft ausgedrückt werden. Im FB-Beitrag der UW r vom 14.2.2023¹⁵ (auf Polnisch und Englisch), der anlässlich des Valentinstags eine Einladung zu einem Vortrag über die Liebe aus der Perspektive der Chemie als Wissenschaft darstellt, wird auf das typische Alltagsverhalten verliebter Menschen und die einzelnen „Liebesphasen“ hingewiesen („Ale my dziś odrobinę chcemy sprowadzić Was na ziemię i powiedzieć Wam, że miłość to czysta chemia.../ „Aber wir möchten euch heute ein wenig auf den Boden der Tatsachen zurückholen und euch sagen, dass Liebe reine Chemie ist...“). Gleichzeitig werden die verschiedenen chemischen Verbindungen, die im Gehirn gebildet werden, kurz beschrieben und mit dem typischen Verhalten von verliebten Menschen in Verbindung gebracht. Die Bild-Fläche des Gesamttextes hat vor allem eine symbolische Bedeutung, weckt aber gleichzeitig Interesse und verschafft Authentizität: es wird eine Wissenschaftlerin in einem Vorlesungssaal dargestellt (mit einer kurzen textuellen Beschreibung in bunten Sprechblasen; im Hintergrund ist die Mendelejew-Tabelle zu sehen).

[...] Dziś Dzień św. Walentego, tzw. walentynki! ♥ Święto zakochanych, święto miłości i głów w chmurach, tudzież święto myśli o niebieskich migdałach. Ale my dziś odrobinę chcemy sprowadzić Was na ziemię i powiedzieć Wam, że miłość to czysta chemia. [...]

Beleg 4. FB-Beitrag (UWr)

5.1 Umgang mit Fachwörtern

Wie bereits erwähnt, gehören zu den typischen AdressatInnen von populärwissenschaftlichen Texten Laien oder relative Laien. Aus diesem Grund müssen AutorInnen von populärwissenschaftlichen Texten entsprechende Strategien für die Verwendung von Fachvokabular anwenden (vgl. Niederhauser 1997: 111 ff.), um einerseits die untersuchten Phänomene angemessen und für den Laien zugänglich und verständlich zu beschreiben, und andererseits die Darstellung der Phänomene nicht zu trivialisieren.

¹⁴ Posting vom 31. 07.2023; URL: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=663559269132374&set=a.459196899568613>, Zugriff am 2.9.2023.

¹⁵ URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=566859885477025>, Zugriff am 12.09.2023. Der identische Kurzfilm wurde auf der IG-Fanpage der Universität Wrocław veröffentlicht. Die Übersetzung des Ausschnitts ins Deutsche: „Heute ist Valentinstag! Das Fest der Verliebten, das Fest der Liebe und der Köpfe in den Wolken, oder das Fest derjenigen, die in den Tag hinein träumen. Aber wir möchten euch heute ein wenig auf den Boden der Tatsachen zurückholen und euch sagen, dass Liebe reine Chemie ist“.

Nichtsdestotrotz ist die meistbenutzte Strategie in analysierten sozialmedialen Postings der polnischen und deutschen Universitäten die vollständige oder teilweise Weglassung von Fachwörtern (allerdings werden häufig gleichzeitig diverse Prozesse oder der Inhalt umschrieben oder es wird hypertextuell auf externe Quellen verwiesen). Im Beleg 5 der AMU (FB-Eintrag vom 23.8.2023) wird von einem wissenschaftlichen Artikel zweier Wissenschaftlerinnen und Mitarbeiterinnen der Universität in einem renommierten Verlag berichtet. Dabei wird kurz auf die Thematik des Beitrags hingewiesen. Die Beitragsautorinnen verweisen dabei auf bestimmte Forschungsmethoden, ohne diese näher zu erläutern: (in deutscher Übersetzung) „Der Text präsentiert die Ergebnisse einer Studie über die Besonderheiten und Netzwerke von Verbindungen innerhalb und zwischen ausgewählten konservativen Organisationen in Polen. Die Forschungsgruppe untersuchte mit Hilfe der Analyse sozialer Netzwerke und Tiefeninterviews Verbindungsnetzwerke auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene“.

W Nationalities Papers Cambridge University Press opublikowano tekst, którego współautorkami są Prof. Paulina Pospiesza i dr Aleksandra Monkos z Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM! Tekst prezentuje wyniki badań na temat specyfiki i sieci powiązań wewnątrz, a także pomiędzy wybranymi organizacjami konserwatywnymi w Polsce. Grupa naukowa, za pomocą analizy sieci społecznych i wywiadów pogłębionych, zbadała sieci powiązań na poziomie lokalnym, regionalnym i krajowym.

Beleg 5. FB-Beitrag (AMU)

Die zweitpopulärste Strategie des Umgangs mit Fachwörtern in sozialmedialen Beiträgen ist die Beibehaltung des Originaltextes, ohne dass diese zusätzlich erklärt werden – so wie in den folgenden zwei Belegen (Beleg 6 der FU Berlin vom 20.07.2023 und Beleg 7 der UW r vom 05.09.2023¹⁶). In jedem dieser Fälle wird jedoch davon ausgegangen, dass ein am Thema interessierter Empfänger die im Beitrag enthaltenen Links anschaut.

Aus Abfallprodukten gewonnene Pellets können Böden vitalisieren oder zum Asphaltieren von Straßen dienen – kohlendioxidneutral.

Beleg 6. FB-Beitrag (FU)

Na łamach Nucleic Acids Research (NAR) ukazał się w ostatnim czasie artykuł pt. „ISW1a modulates cohesin distribution in centromeric and pericentromeric regions”, poświęcony mechanizmowi wiązania się kohezyn z chromatyną w organizmie modelowym drożdży piekarniczych, [...]

Beleg 7. FB-Beitrag (UWr)

¹⁶ URL: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=307656198519108&set=a.247120614572667>, Zugriff am 11.9.2023. Deutsche Übersetzung: „Nucleic Acids Research (NAR) veröffentlichte kürzlich einen Artikel mit dem Titel „ISW1a modulates cohesin distribution in centromeric and pericentromeric regions“, in dem die Mechanismen der Cohesinbindung an Chromatin in einem Bäckerhefe-Modellorganismus untersucht werden, [...]“.

Die am wenigsten beliebte Strategie des Umgangs mit Fachwortschatz ist schließlich die Verwendung von Fachwörtern mit gleichzeitiger expliziter Erklärung ihrer Bedeutung (bzw. Reformulierungen). Ein Klassiker eines solchen Verfahrens wird im Beleg 8 (FB-Posting der Universität Heidelberg vom 16.08.2023¹⁷) präsentiert: „Die Methanbildung ist dabei auch unter abiotischen Bedingungen möglich, das heißt in einem Ökosystem ohne Beteiligung von Lebewesen“.

Wissenschaftler aus Heidelberg und Marburg zeigen, wie Methan in den frühen Wasserregionen der Erde entstand und heute noch freigesetzt wird
Eisen und reaktive Sauerstoffspezies treiben – befeuert durch Licht und Wärme – die Bildung des Treibhausgases Methan in wässrigen Umgebungen an. Die Methanbildung ist dabei auch unter abiotischen Bedingungen möglich, das heißt in einem Ökosystem ohne Beteiligung von Lebewesen. [...]

Beleg 8. FB-Beitrag (Universität Heidelberg)

5.2 Soziale Embleme in der Wissenschaftspopularisierung online

Ein unentbehrliches Element der heutigen Popularisierung der Wissenschaft ist auch eine entsprechende Selbstdarstellung und (digitale) Vernetzung nicht nur der einzelnen ForscherInnen sondern auch ganzer Institutionen. So wie es Neuberger/Jarren (2017: 71) bemerken, wird sowohl die fachinterne als auch fachexterne Kommunikation schrittweise mediatisiert und „damit ebenfalls zu einem Teil dieses Wettbewerbs, in dem der Erfolg zum Beispiel durch die Zahl der Likes auf Facebook gemessen wird“. Mit anderen Worten sind die wissenschaftlichen Institutionen quasi dazu gezwungen, eine Art ‚institutional branding‘ zu betreiben. Es wird nämlich auf die gemeinsame Fachidentität der bestimmten akademischen Gemeinschaft hingewiesen – sowie auf gewisse Symbole (soziale Embleme), die die gesamte Gemeinschaft vereinen.

Auf die Bild-Fläche bezogen (mit möglichen textuellen Ergänzungen) sind es v. a. Logos/Wappen der einzelnen Universitäten (in jedem Posting vorhanden), bzw. die charakteristische Farbgebung, die sich auf das Corporate-Design und Corporate-Identity der gegebenen Institution beziehen (Farbgebung, ggf. entsprechende typografische Eigenschaften des Textes). Sie sind in erster Linie identitätsstiftend und verleihen ein Gefühl der Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft. Dazu kommen Grafiken und Abbildungen, die sich auf die bestimmte Community beziehen und von ihr anerkannt werden, z. B. die Abbildung des Gebäudes der gegebenen Universität (oder eines Teils davon); die Abbildung des Wissenschaftlers/der Wissenschaftlerin der Universität, der/die z. B. einen Vortrag anbietet oder dessen/deren wissenschaftliche Tätigkeiten präsentiert werden (dies betrifft auch GastdozentInnen); die Abbildung eines Gegenstands, der eine Assoziation mit einer bestimmten Universität hervorruft (gemeinsam mit dem gegebenen Design und Medienarrangement), wie bspw. aufgeschlagene Bücher,

¹⁷ URL: <https://www.facebook.com/photo?fbid=285483460750505&set=a.160934946538691>, Zugriff am 11.9.2023.

ggf. Grafiken, die (oft auf vereinfachte Weise) Verfahren oder Forschungsergebnisse zeigen (zusammen mit gewissen Symbolen der gegebenen Uni usw.).

Charakteristisch als soziale Embleme auf der Sprache-Fläche sind Hashtags (besonders bei Instagram). Es sind entweder einzigartige Hashtags, die sich auf den gemeinsamen Ort oder einen bestimmten charakteristischen Namen beziehen (z. B. auf den Namen der Universität oder die Bezeichnung einer bestimmten Veranstaltung). Ihre Aufgabe beruht darauf Fachidentitäten zu stärken, z. B. #HalloFUBerlin #FUBerlin #unihelidelberg #unileipzig #leipzigstudieren usw. Die zweite Gruppe dagegen bilden *allgemeine Schlüsselwörter* aus dem universitären Bereich. Ihre Aufgabe wäre in erster Linie eine Erweiterung der Reichweite des Postings, z. B. #Studierende, #Karriere, #LangeNachtDerWissenschaften, #LNDW23, #klima, #frieden #wissenschaft, #badanianaukowe, #naukowiec #lovettochemistry. Die Gruppe der populären Kommunikationsoperatoren in sozialmedialen Beiträgen der Universitäten kann noch um Adressierungsoperatoren ergänzt werden (meist durch @-Zeichen eingeleitet). Ihre Hauptaufgabe ist m. E. vor allem die Ermöglichung einer weiteren Recherche und eventueller Wissenserweiterung.

Zu anderen symbolischen Verfahren der Wissenspopularisierung auf der Sprache-Fläche zählen mit Sicherheit Bezüge auf die Namen der WissenschaftlerInnen der gegebenen Institution oder GastdozentInnen (im Kontext ihrer Errungenschaften und/oder wissenschaftlichen Interessen, ggf. ihre „Personalisierung“, d. h. ein Bezug auf außeruniversitäre/persönliche/private Tätigkeiten), direkte Zitate der WissenschaftlerInnen und schließlich Angaben von Namen internationaler Vereine/Institutionen, bzw. von festen Phrasen, die sich auf das angeblich große Prestige der Uni beziehen (Zahlen, Rankings) usw.

Eine letzte Gruppe von sozialen Emblemen bilden schließlich Bezüge auf das sprachliche Register in den einzelnen Postings. Sie sind zwar vielleicht keine ausdrücklichen Hinweise auf die berufliche Identität der akademischen Gemeinschaft, aber sie verweisen indirekt auf ihre Offenheit, Unabhängigkeit und Toleranz. Dazu gehören zuallererst geschlechtergerechte Sprache als Symbol der (wissenschaftlichen) Gleichberechtigung (z. B. #Wissenschaftler*innen, „FU-Absolvent*innen“, „Studentki/Studenci“ oder „osoby studiujące“/„studierende Personen“) oder das Duzen von EmpfängerInnen (ihr/du-Form) und andere lockerere Umgangsformen.

6. Fazit und Ausblick

Wenn man von der heutigen fachexternen Kommunikation spricht, deren Hauptaufgaben vor allem Didaktisierung, Popularisierung und Werbung sind, sollte auch nicht vergessen werden, dass in der Internet-Ära (im Licht der allgegenwärtigen Medialisierung und Digitalisierung) praktisch jeder ungehindert veröffentlichen und in das Wissenschaftssystem Einblick gewinnen kann. Mit anderen Worten könnte konstatiert werden, dass die Wissenschaftler-Laien-Schwelle zwischen Fach- und Publikumsöffentlichkeit sinkt, was u. a. dazu führt, dass „die bisherige Wissensordnung erodiert“

(Neuberger/Jarren 2017: 71). Dank zahlloser (oft minderwertiger) pseudowissenschaftlicher Internetauftritte (z. B. von Personen, die sich als „Spezialisten“ ausgeben) scheint der Durchschnittsbürger leichten Zugang zu Wissen zu haben, und die Fachkompetenzen früherer Autoritäten werden oft in Frage gestellt. Umso wichtiger ist eine Aufgabe von akademischen Institutionen und wissenschaftlichen Einrichtungen aller Art: die Förderung und Popularisierung echter wissenschaftlicher Forschung. Wie die präsentierten Belege zeigen, werden in der Online-Kommunikation zur Wissenschaftsförderung die in den jeweiligen sozialen Medien vorhandenen Affordances genutzt. Meist überwiegen kurze Erläuterungstexte (in der Regel mit Bezug zum Alltag und den eigenen Erfahrungen der Rezipienten), wobei deren visuelle Attraktivität (vor allem aufgrund des überwiegend jungen Publikums) und Interaktivität nicht außer Acht gelassen werden. Darüber hinaus gibt es, entsprechend dem zuletzt diskutierten Punkt, eine ganze Reihe von typischen Maßnahmen, die der Aufrechterhaltung der Fachidentitäten dienen. Soziale Embleme verleihen auch das Gefühl der Zugehörigkeit zu der gegebenen Fachgemeinschaft, vermitteln und verweisen auf ihre gemeinsamen Werte und dienen schließlich der Selbstdarstellung und der Eigenwerbung der Institution und sorgen für ihre richtige soziale Vernetzung.

Literaturverzeichnis

- AGHA, Asif. „Registers of language“. *A companion to linguistic anthropology*. Hrsg. Alessandro Duranti. Oxford: Blackwell, 2004, 23–45. Print.
- AGHA, Asif. *Language and Social Relations*. Cambridge, New York: Cambridge University Press, 2007. Print.
- BEMBNISTA, Kamil und Thorsten HEIMANN. „Zur diskursiven Konstruktion des Erinnerns. Resilienzkonstruktionen in öffentlichen Medien und bei Bewohnern in Hochwasserquartieren 20 Jahre nach der Oderflut von 1997“. *Katastrophen zwischen sozialem Erinnern und Vergessen. Zur Theorie und Empirie sozialer Katastrophengedächtnisse (Reihe: Soziales Gedächtnis, Erinnern und Vergessen – Memory Studies)*. Hrsg. Michael Heinlein und Oliver Dimbath. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2020, 21–50. Print.
- BERGMANN, Regina. „Zwischen den Welten: Wie Technik in Museumszeitschriften kommuniziert wird“. *Kommunikation und Technik. Ausgewählte neue Ansätze im Rahmen einer interdisziplinären Betrachtung (Reihe: Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation)*. Hrsg. Florian U. Siems und Marie-Christin Papen. Wiesbaden: Springer VS, 2018, 305–324. Print.
- BRÜNNER, Gisela und Elisabeth GÜLICH. „Verfahren der Veranschaulichung in der Experten-Laien-Kommunikation“. *Sprechen über Krankheiten*. Hrsg. Gisela Brünner und Elisabeth Gülich. Bielefeld: Aisthesis, 2002, 17–93. Print.
- BRÜNNER, Gisela. „Vermittlungsstrategien in Gesundheitssendungen. Die Rolle von Metaphern, Vergleichen und anderen Verfahren der Veranschaulichung“. *Veranschaulichungsverfahren im Gespräch*. Hrsg. Karin Birkner und Oliver Ehmer. Mannheim: Verlag für Gesprächsforschung, 2013, 18–43. Print.
- BUCHER, Hans-Jürgen. „Online-Diskurse als multimodale Netzwerk-Kommunikation. Plädoyer für eine Paradigmenerweiterung“. *Online-Diskurse. Theorien und Methoden transmedialer Online-Diskursforschung*. Hrsg. Claudia Fraas, Stefan Meier und Christian Pentzold. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2013, 57–101. Print.

- DANG-ANH, Mark. *Protest twittern. Eine medienlinguistische Untersuchung von Straßenprotesten*. Bielefeld: transcript Verlag, 2019. Print.
- EHMER, Oliver. „Veranschaulichungsverfahren im Gespräch“. *Veranschaulichungsverfahren im Gespräch*. Hrsg. Karin Birkner und Oliver Ehmer. Mannheim: Verlag für Gesprächsforschung, 2013, 2–17. Print.
- FEINSTEIN, Noah Weeth, Sue ALLEN und Edgar JENKINS. „Outside the pipeline. Reimagining science education for non-scientists“. *Science Education (Informal Science Education Special Issue)* 340 (6130) (2013): 314–317. Print.
- FRAAS, Claudia, Stefan MEIER und Christian PENTZOLD. *Online-Kommunikation: Grundlagen, Praxisfelder und Methoden*. München: Oldenbourg Verlag, 2012. Print.
- FRAAS, Claudia, Stefan MEIER und Christian PENTZOLD. „Zur Einführung: Perspektiven einer interdisziplinären transmedialen Diskursforschung“. *Online-Diskurse. Theorien und Methoden transmedialer Online-Diskursforschung*. Hrsg. Claudia Fraas, Stefan Meier und Christian Pentzold. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2013, 7–34. Print.
- GARDT, Andreas. „Diskursanalyse – aktueller theoretischer Ort und methodische Möglichkeiten“. *Diskurslinguistik nach Foucault. Theorie und Gegenstände*. Hrsg. Ingo Warnke. Berlin, New York: de Gruyter, 2007, 27–51. Print.
- HENDRIKS, Friederike und Dorothe KIENHUES. „Science understanding between scientific literacy and trust. Contributions from psychological and educational research“. *Science Communication*. Hrsg. Annette Leßmöllmann, Marcelo Dascal und Thomas Gloning. Berlin, Boston: de Gruyter, 2019, 29–50. Print.
- JAWORSKA, Sylvia. „Spoken language in science and the humanities“. *Science Communication*. Hrsg. Annette Leßmöllmann, Marcelo Dascal und Thomas Gloning. Berlin, Boston: de Gruyter, 2019, 271–288. Print.
- KASTBERG, Peter. „Knowledge communication. The emergence of a third order discipline“. *Kommunikation in Bewegung. Multimedialer und multilingualer Wissenstransfer in der Experten-Laien-Kommunikation. Festschrift für Anneli Rothkegel zum 65. Geburtstag*. Hrsg. Anneli Rothkegel und Claudia Villiger. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2007, 7–24. Print.
- KATZENBACH, Christian. „Weblog-Öffentlichkeiten als vernetzte Gespräche. Zur theoretischen Verortung von Kommunikation im Web 2.0“. *Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess*. Hrsg. Jens Wolling, Markus Seifert und Martin Emmer. Baden-Baden: Nomos, 2010, 189–209. Print.
- KESSELHEIM, Wolfgang. *Eine linguistische Untersuchung multimodaler Wissenskommunikation im Raum*. Berlin, Boston: de Gruyter, 2021. Print.
- LEHMANN, Günter. *Wissenschaftliche Ergebnisse verwerten: Publizieren, Vortragen, Vermitteln, Umsetzen, Gründen (2. Auflage)*. Tübingen: UTB, 2023. Print.
- LIEBERT, Wolf-Andreas. „Communicative strategies of popularization of science (including science exhibitions, museums, magazines (Art.21))“. *Science Communication*. Hrsg. Annette Leßmöllmann, Marcelo Dascal und Thomas Gloning. Berlin, Boston: de Gruyter, 2019, 399–416. Print.
- LIEBERT, Wolf-Andreas. „10. Kommunikative Strategien der Wissenschaftspopularisierung“. *Handbuch Sprache in Mathematik, Naturwissenschaften und Technik*. Hrsg. Thomas Metten, Vahram Atayan und Vasco Alexander Schmidt. Berlin, Boston: de Gruyter, 2023, 271–290. Print.
- NEUBERGER, Christoph und Otfried JARREN. „Thesen zum Wandel der Wissenschaftsöffentlichkeit und zur Wissenschaftsvermittlung im Internet“. *Perspektiven der Wissenschaftskommunikation im digitalen Zeitalter*. Hrsg. Peter Weingart, Holger Wormer, Andreas Wenninger und Reinhard F. Hüttl. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft, 2017, 65–77. Print.

- NIEDERHAUSER, Jürg. „Das Schreiben populärwissenschaftlicher Texte“. *Schreiben in den Wissenschaften*. Hrsg. Eva Maria Jakobs und Dagmar Knorr. Frankfurt am Main: Peter Lang, 1997, 107–122. Print.
- RYBSZLEGER, Paweł. „Pragmatik von Hashtags am Beispiel von Twitter als multimodales Diskurssystem“. *Angewandte Linguistik – Neue Herausforderungen und Konzepte. Festschrift für Izabela Prokop zum 70. Geburtstag*. Hrsg. Sylwia Adamczak-Krysztofowicz, Anna Szczepaniak-Kozak und Paweł Rybszleger. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht Verlag, 2020, 87–104. Print.
- SPITZMÜLLER, Jürgen und Ingo H. WARNKE. *Diskurslinguistik. Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse*. Berlin, Boston: de Gruyter, 2011. Print.
- SPITZMÜLLER, Jürgen. „Metapragmatik, Indexikalität, soziale Registrierung. Zur diskursiven Konstruktion sprachideologischer Positionen“. *Zeitschrift für Diskursforschung* 3 (2013): 263–287. Print.
- WHITLEY, Richard. „Knowledge producers and knowledge acquirers. Popularisation as a relation a relation between scientific fields and their public“. *Expository Science. Forms and Functions of Popularisation*. Hrsg. Terry Shinn und Richard Whitley. Dordrecht: Reidel, 1985, 3–28. Print.

ZITIERNACHWEIS:

- RYBSZLEGER, Paweł. „Wissenschaftspopularisierung im Internet. Linguistische Analyse von Vermittlungsstrategien in der Wissensverbreitung in Social-Media-Beiträgen von ausgewählten Universitäten in Deutschland und in Polen“, *Linguistische Treffen in Wrocław* 25, 2024 (1): 215–231. DOI: 10.23817/lingtreff.25-13.