

**Beitrag zur Jahrestagung  
der Sektion Medien- und Kommunikationssoziologie der DGS:  
*Sozialfiguren des Digitalen***

*Titel:* ScienceFluencer: Transformator: innen der Wissenschaftskommunikation und (Re)Produzent: innen sozialer Ungleichheit?

*Autorin:* Meike Haken, Freie Universität Berlin

Kontakt: Dr. Meike Haken  
TPÖ Projektbiographien - Affective Archive  
Freie Universität Berlin  
SFB 1171 Affective Societies  
Habelschwerdter Allee 45  
D-14195 Berlin  
Tel.: +49 3083861483  
Mail to: meike.haken@fu-berlin.de

Da Sozialfiguren auch immer Machtstrukturen einer bestimmten Zeit spiegeln, ist es auch für die Betrachtung von Sozialfiguren des Digitalen lohnenswert Webers (1980[1921]) Herrschaftstypisierung einzubeziehen. Während die Figur des *charismatischen Führers* in den letzten 40 Jahren im Zuge von Medialisierung und Mediatisierung durch Konzepte wie postmodernes Charisma (Lenze 2002), Celebrity und Prominenz (z.B. Rojek 2001, Turner 2004, Seifert 2010) ergänzt, erweitert oder auch ersetzt wurde, läutete die Digitalisierung mit dem Influencer einen weiteren Wandel ein. Diese Entwicklung macht auch vor dem Wissenschaftssystem nicht halt, dessen Kommunikationsformen sich zunehmend aus der Exklusivität des Elfenbeinturms in die Sphären der Öffentlichkeiten herausbewegen. Es ist zu beobachten, dass die Transformation der Wissenschaftskommunikation als Bindeglied zwischen Gesellschaft und Wissenschaft zunehmend weniger institutionell, sondern durch Kommunikator: innen und Wissenschaftler: innen selbst betrieben wird. Der Ruf nach der Integration von „externer“ Wissenschaftskommunikation in den alltäglichen Arbeitsfundus wird immer lauter. Wissenschaftler: innen werden als *ScienceFluencer* damit auch außerhalb der Scientific Community zu Akteur: innen, die die digitale Mediatisierung repräsentieren. *ScienceFluencer* haben nicht nur die Verantwortung und das Potenzial das Vertrauen in Wissenschaft herzustellen und zu stärken. Mit dieser Verantwortung geht auch einher, dass reflektiert werden muss, dass sie als *charismatische Führer* ein Machtgefälle generieren. Sie tragen dazu bei, dass durch Wissenschaftskommunikation soziale Ungleichheit auf unterschiedlichsten Ebenen (re)produziert wird. Inwiefern Wissenschaftler: innen und Kommunikator: innen als *ScienceFluencer* nicht nur die Wissenschaftskommunikation positiv transformieren, sondern gesellschaftliche Zustände potentiell negativ beeinflussen, möchte ich gern auf der Jahrestagung zur Diskussion stellen.

*Literatur*

- Lenze, Malte (2002): *Postmodernes Charisma. Marken und Stars statt Religion und Vernunft*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag
- Rojek, Chris (2001): *Celebrity*. London: Reaktion Books
- Seifert, Alrun (2010): *Das Model(l) Heidi Klum. Celebrities als kulturelles Phänomen*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft
- Turner, Graeme (2004): *Understanding Celebrity*. London u. a.: Sage
- Weber, Max (1980[1921]): *Wirtschaft und Gesellschaft*. Tübingen: Mohr