

IDENTITÄT UND REPUTATION IN SOZIALEN MEDIEN

- EINE MEDIENETHNOGRAFISCHE FELDFORSCHUNG IM GEGENSTANDSBEREICH DER BERUFSBILDUNGSFORSCHUNG

Laura Getz

Einbindung im BIBB:

Stabsstelle Publikationen und wissenschaftliche Informationsdienste (PwI), Forschungsprojekt „Open Access in der Berufsbildungsforschung“ (Laufzeit: 2018-2021)

Universitäre Anbindung/Fachrichtung:

Universität Paderborn, Department Wirtschaftspädagogik; Fachrichtungen: Medienpädagogik, Kulturwissenschaft

(Erstbetreuer: Prof. Dr. Hubert Ertl, Zweitbetreuer: Prof. Dr. H.-Hugo Kremer)

Forschungsziel: Vor dem Hintergrund von Digitalisierungsprozessen und der zunehmenden Nutzung sozialer Medien in der Wissenschaft untersucht das Projekt Veränderungen wissenschaftlicher Arbeitspraxis im interdisziplinären Gegenstandsbereich der Berufsbildungsforschung.

Übergeordnete Fragestellung:

Welche Rolle spielen soziale Medien im Arbeitsalltag von Wissenschaftler*innen der Berufsbildungsforschung?

Teilfragestellungen:

- Warum werden soziale Medien von Wissenschaftler*innen der Berufsbildungsforschung genutzt? Warum werden sie abgelehnt?
- Welche Chancen, Herausforderungen und Risiken in Bezug auf die Nutzung sozialer Medien nehmen Wissenschaftler*innen wahr?
- Inwieweit führen soziale Medien zu Selbstoptimierung, Selbstmodifikation und/oder Selbstmarketing bei Wissenschaftler*innen?

Theoretische Rahmung:

- Symbolisches Kapital für wissenschaftlichen Erfolg und intellektuelles Prestige (BOURDIEU 1984)
- Orientierung an wissenschaftlicher Reputation zur Reduktion von Komplexität (LUHMANN 1971)
- Das unternehmerische Selbst: Prozess kontinuierlicher Selbstmodifikation als Reaktion auf hohe Leistungsanforderungen (BRÖCKLING 2013)
- Der Arbeitskraftunternehmer: verstärkte Selbstorganisation und „Ökonomisierung der eigenen Arbeitsfähigkeiten und -leistungen“ (VOß & PONGRATZ 1998)

Methodische Rahmung:

- Ethnografische Medienanalyse (DRACKLÉ 2015)
- Klassisch-ethnografischer Zugang und kulturbeschreibender Forschungsansatz (BREIDENSTEIN et al. 2013)

Methodischer Aufbau:

- Exploration des Forschungsfeldes über Gruppendiskussionen
- Durchführung einer „Netnography“ (KOZINETS 2015)
- Durchführung von halbstrukturierten Interviews mit Forschenden der Berufsbildungsforschung

Literaturangaben:

Bourdieu, P. (1984). *Homo academicus*. Frankfurt, Main: Suhrkamp. - Breidenstein, G., Hirschauer, S., Kalthoff, H. & Nieswand, B. (2013). *Ethnografie: Die Praxis der Feldforschung*. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. - Bröckling, U. (2013). *Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp. - Dracklé, D. *Ethnographische Medienanalyse: Vom Chaos zum Text*. In Bender, C. & Zillinger, M. (2015). *Handbuch der Medienethnographie*. Berlin: Reimer, Dietrich. - Kozinets, R. (2015). *Netnography Redefined*. Los Angeles, USA: Sage Publications. - Voß, G. G. & Pongratz, H. J. (1998). Der Arbeitskraftunternehmer. Eine neue Grundform der Ware Arbeitskraft. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 50 (1), 131-158.

E-Mail: getz@bibb.de

Stand 10/2020