

SOZIALE MEDIEN IM ARBEITSALLTAG BERUFSBILDUNGSFORSCHENDER

DURCHFÜHRUNG EINER SOCIAL-MEDIA-ETHNOGRAPHIE

Laura Getz

Problemstellung und Forschungsstand

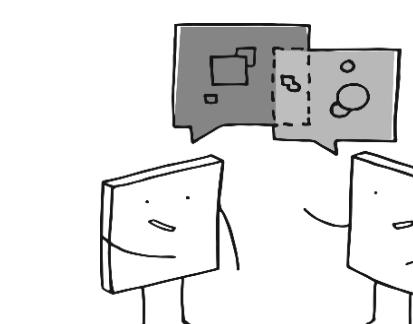
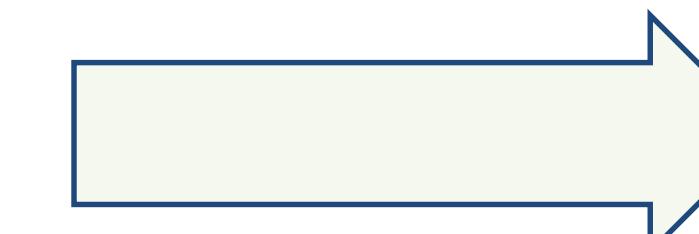
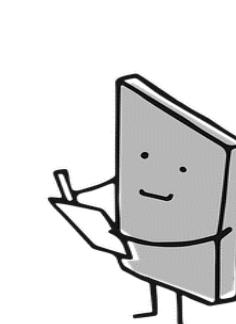
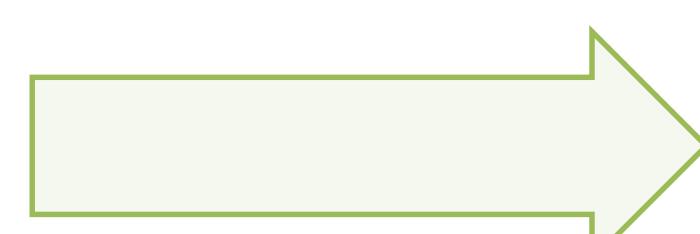
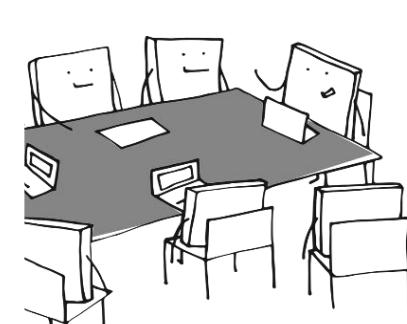
- Die Perspektive von Berufsbildungsforschenden auf Social Media sowie das Thema Wissenschaftskommunikation sind bislang nicht Gegenstand der Berufsbildungsforschung.
- Der Transfer zwischen Wissenschaft, Politik und Praxis ist jedoch für die Berufsbildungsforschung von besonderer Bedeutung (vgl. Engel & Voigt 2022; Weiß 2017; Euler 2008).
- Twitter und ResearchGate sind die mit am häufigsten von Wissenschaftler*innen unterschiedlicher Disziplinen genutzten Social-Media-Plattformen (vgl. WiD, DZHW, & NaWik 2021; Tunger & Meier 2018).

Zielstellungen

- Die Alltagskultur von Berufsbildungsforschenden (wissenschaftskommunikative Praktiken, Einstellungen) bezüglich Social Media erkunden (vgl. Breidenstein et al. 2013)
- Durchführung einer Social-Media-Ethnografie (Bareither & Schramm 2023)

Übergreifende Fragestellung

Wie nutzen Berufsbildungsforschende soziale Medien und welche Faktoren beeinflussen ihre wissenschaftskommunikativen Praktiken?



Phase 1: Fragerunden (2019)

- Fragerunden im Rahmen von Gruppendiskussionen mit 26 Berufsbildungsforschenden in dem BIBB-Projekt „Open Access in der Berufsbildungsforschung“
- Identifikation relevanter Social-Media-Plattformen und Kennenlernen von Gründen für die Nutzung oder Nicht-Nutzung von Social Media

Phase 2: Feldzugang und teilnehmende Beobachtung (2022)

- 7-monatige teilnehmende Beobachtung auf Twitter und ResearchGate sowie offline im Arbeitskontext
- Verfassen von Beobachtungsprotokollen
- Sammeln von Tweets und Screenshots; darauf basierend: Auswahl von Interviewpartner*innen (berufsbildungsforschende Social-Media-Nutzer*innen)

Phase 3: Interviewphase (2023)

- Auswertung der Beobachtungsprotokolle mittels qualitativer Inhaltsanalyse (Kuckartz 2018)
- halbstrukturierte Interviews mit 10 Berufsbildungsforschenden unterschiedlichen Alters, Geschlechts und Status (Dauer der Interviews zwischen 60 und 120 Minuten)
- Auswertung der Interviews

Phase 2: Qualitative Inhaltsanalyse der Beobachtungsprotokolle (Kategoriensystem)

Austausch mit Promovierenden im Feld (offline)

- Reputation durch Aufmerksamkeit Dritter (Likes / Retweets)
- Wettbewerb auf Social Media erzeugt Druck
- Selbstdarstellung ≠ wissenschaftliche Kompetenz
- Gefahren der Selbstdarstellung
- Beruf und Privatleben trennen
- Herausforderung: Social Media in den Arbeitsalltag einbauen
- Überblick über eine Vielzahl an Informationen behalten
- Professionelles Auftreten auf Social Media ist von Bedeutung

Austausch mit weiteren Personen im Feld (offline)

- lange Vorlaufzeit institutioneller Tweets
- (institutionelle) Tweets für Projekte sind weniger persönlich
- Ablenkungspotenzial von Twitter im Arbeitsalltag managen

Erlebnisse und Beobachtungen im Feld (online & offline)

- Spannungsverhältnis Privatsphäre und Sichtbarkeit
- mit dem „Informationslärm“ auf Twitter umgehen
- Nutzungsvielfalt und thematische Vielfalt von Twitter
- eigene Erfolgsergebnisse (Reaktionen, Likes und Tweets)
- Reaktionen auf Twitter-Übernahme
- unterstützendes Miteinander der Forschenden

Erlebnisse bei einer Präsenzveranstaltung (online & offline)

- Herausforderungen: Twittern in Echtzeit und Kreativität beim Posten
- Privatsphäre Dritter berücksichtigen
- Twitter-Übernahme als Gesprächsthema



Phase 3: Interviewstruktur und erste Auszüge

- Problemzentrierter Teil mit Themen aus den Beobachtungsprotokollen: Vor- und Nachteile von Social Media; Arbeitsalltag und Zeitmanagement mit Social Media; wissenschaftlicher Output; Social Media und die wissenschaftliche Karriere; emotionale Belastungen und Pausen von Social Media; Umgang mit Hate Speech; Sichtbarkeit und Datenschutz
- Fokussierter, narrativer Teil: Austausch mit den Forschenden zu ihren Social-Media-Profilen, Fotos und Posts: „Was steckt dahinter?“; Erzählaufforderung zu einem negativen und/oder positiven Erlebnis auf Social Media

„Man fühlt sich [...] ein bisschen komisch, weil man sich ja [...] sehr ins Spotlight stellt. Andererseits weiß man ja auch, dass man kommunizieren muss, was man tut.“ (Interview B2)

„Es ist eigentlich schon so, dass ich konsequent in der Früh erstmal Twitter durchgehe, bevor ich zum Arbeiten eigentlich anfange. Das ist eigentlich schon Teil der Arbeit [...].“ (Interview B8)

„Wenn ich an einer Konferenz teilnehme [...] denke [ich] am ersten Tag: Ja, ich mach jetzt ein Foto, dass ich hier bin.“ (Interview B5)

Aktuelle Fragen und Herausforderungen

- Wie geht die Forscherin mit der Schnelllebigkeit von Social Media aus den Beobachtungen und Interviews um (Twitter-Übernahme 2022; Hype um Mastodon; Zunahme der Nutzung von LinkedIn und TikTok)?
- Die eigene Positionierung als Berufsbildungsforschende und Promovierende im Feld: Beschreibt die Forscherin das Feld (von außen) oder vertritt sie das Feld (nach außen)?

Literaturangaben auf Anfrage: getz@bibb.de

(Stand: 11/2023)