

SOZIALE MEDIEN IM ARBEITSALLTAG BERUFSBILDUNGSFORSCHENDER

DURCHFÜHRUNG EINER SOCIAL-MEDIA-ETHNOGRAFIE

Laura Getz

Problemstellung und Forschungsstand

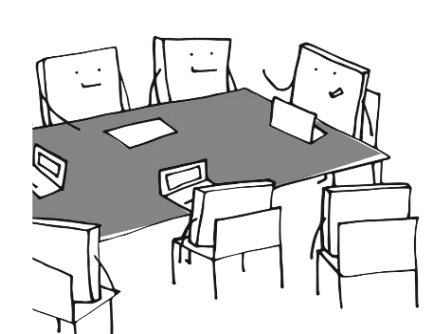
- Die Perspektive von Berufsbildungsforschenden auf Social Media sowie das Thema Wissenschaftskommunikation sind bislang nicht Gegenstand der Berufsbildungsforschung.
- Der Transfer zwischen Wissenschaft, Politik und Praxis ist jedoch für die Berufsbildungsforschung von besonderer Bedeutung (vgl. Engel & 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)

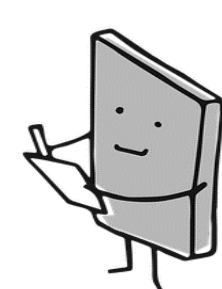
Übergreifende Fragestellung

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



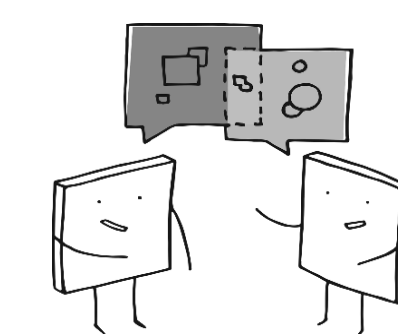
Phase 1: Fragerunden (2019)

- 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 Erfolgserlebnisse (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 anfangen. 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)