

***bwp@* Spezial 21 | September 2024**

**Trilaterales Doktorandenseminar der Wirtschaftspädagogik
Köln, Paderborn und des BIBB – Einblicke in
Forschungsarbeiten**

Hrsg. v. H.-Hugo Kremer & Nicole Naeve-Stoß

Laura GETZ

(Universität Paderborn & Bundesinstitut für Berufsbildung)

**Die Bedeutung sozialer Medien für die Praxis der
Berufsbildungsforschung**

Online:

https://www.bwpat.de/spezial21/getz_spezial21.pdf

www.bwpat.de | ISSN 1618-8543 | *bwp@* 2001–2024



www.bwpat.de



Herausgeber von *bwp@* : Karin Büchter, Franz Gramlinger, H.-Hugo Kremer, Nicole Naeve-Stoß, Karl Wilbers & Lars Windelband

Berufs- und Wirtschaftspädagogik - online

LAURA GETZ

(Universität Paderborn & Bundesinstitut für Berufsbildung)

Die Bedeutung sozialer Medien für die Praxis der Berufsbildungsforschung¹

Abstract

Der Themenkomplex Social Media ist in der Berufsbildungsforschung bisher aus der Perspektive von Ausbildungspersonal (vgl. Hähn/Ratermann-Busse 2020; Breiter et al. 2018), Berufsschüler*innen (vgl. Jahncke et al. 2020), Politikschaffenden oder Eltern von Berufsschüler*innen (vgl. Aufenanger 2018) betrachtet worden. Die Perspektive der Berufsbildungsforschenden, ihre Einstellungen zu sozialen Medien sowie ihre wissenschaftskommunikativen Praktiken waren bislang jedoch nicht Gegenstand der Forschung. In Anbetracht der fortschreitenden Digitalisierung von Wissenschaftskommunikation (vgl. Bonfadelli et al. 2017; Taubert/Weingart 2016) und einer zunehmenden „Öffentlichkeitsorientierung der Wissenschaft“ (Fähnrich/Schäfer 2020, 517) ist ein Blick auf die Nutzung sozialer Medien in der Berufsbildungsforschung geboten. Spielen doch der Transfer wissenschaftlicher Erkenntnisse dieses Gegenstandsbereiches in die Praxis (vgl. Euler 2008, 65) und der Transfer zwischen Wissenschaft und Politik (vgl. Weingart 2001) eine zentrale Rolle bei der Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen (vgl. Bonfadelli et al. 2017, 3ff.). Außerdem ist anzunehmen, dass Berufsbildungsforschende durch die zunehmende Nutzung von Social-Media-Plattformen in der Wissenschaftskommunikation (vgl. Sugimoto et al. 2017; Donelan 2016) und dem potenziellen Nutzen der Plattformen für einzelne Wissenschaftler*innen (vgl. Carrigan 2020) soziale Medien für die Vermarktung ihrer Forschungsergebnisse nutzen oder nutzen möchten.

Im Rahmen eines Promotionsprojektes zum Thema „Soziale Medien in der Berufsbildungsforschung“ wird über einen explorativen und medienethnografischen Zugang untersucht, inwieweit soziale Medien Bestandteil des wissenschaftlichen Alltags von Berufsbildungsforschenden sind. Das Projekt widmet sich der Forschungsfrage: *Wie nutzen Berufsbildungsforschende soziale Medien und welche Faktoren beeinflussen ihre wissenschaftskommunikativen Praktiken?*

Die Fragestellung wird über einen qualitativen Forschungsansatz mit ethnografischen Methodenelementen erschlossen, der sich in drei Phasen unterteilt. Auf Fragerunden im Rahmen von Gruppendiskussionen mit Berufsbildungsforschenden folgt eine Online-Ethnografie (vgl. Bareither/Schramm 2023; Hine 2020; Marotzki 2017 Pink 2017; Breidenstein et al. 2013) auf den Plattformen *Twitter* und *ResearchGate*, die anschließend durch halbstrukturierte Interviews mit Berufsbildungsforschenden ergänzt wird. In dem vorliegenden Beitrag werden Erkenntnisse aus der mehrmonatigen Feldforschungsphase im Rahmen der Online-Ethnografie sowie erste Erkenntnisse aus der Interviewphase vorgestellt und mit Blick auf die Bedeutung sozialer Medien für die Praxis der Berufsbildungsforschung diskutiert.

¹ Dieser Artikel ist in einer kürzeren Version bereits in einer Ausgabe der Kölner Zeitschrift für Wirtschaft und Pädagogik (KWP) erschienen (Heft 74, 2023/1) und wurde für die Spezialausgabe der *bwp@* um Ergebnisse aus den Interviews des Dissertationsprojekts ergänzt. Wiederabdruck mit freundlicher Genehmigung der KWP.

The relevance of social media for the professional practice of VET research

Within Vocational Education and Training (VET) research, social media has been explored from the perspective of teachers (cf. Hähn/Ratermann-Busse 2020; Breiter et al. 2018), apprentices (cf. Jahncke et al. 2020), policy-makers and the parents of apprentices (cf. Aufenanger 2018). However, the perspective of VET researchers, their attitudes towards social media and their research communication practices have not yet been explored. Against the background of an increasing digitalisation of research communication (cf. Bonfadelli et al. 2017; Taubert/Weingart 2016) and growing efforts to enhance external research communication (cf. Fähnrich/Schäfer 2020, 517), it appears necessary to investigate the use of social media in VET research specifically. After all, the transfer of research results from VET research into VET practice (cf. Euler 2008, 65) and from research into politics (cf. Weingart 2001) play a crucial role in overcoming societal challenges (cf. Bonfadelli et al. 2017, 3ff.). Due to the increasing use of social media platforms in research communication in general (cf. Sugimoto et al. 2017; Donelan 2016) and the potential benefits of social media use for individual researchers (cf. Carrigan 2020), VET researchers presumably strive to use social media to disseminate their research results and thereby enhance their success as individual researchers (cf. Carrigan 2020).

The dissertation project explores how VET researchers use social media and what factors influence their research communication practices. This paper outlines the explorative and ethnographic approach applied in the project to uncover how social media are a part of the everyday work life of VET researchers.

The research design consists of three phases, each applying a qualitative approach embedded in an ethnographic methodology. Four rounds of questions with VET researchers were followed by an online ethnography (cf. Bareither/Schramm 2023; Hine 2020; Marotzki 2017; Pink 2017; Breidenstein et al. 2013) on Twitter and ResearchGate. The online ethnography was then followed by semi-structured interviews with VET researchers. This article outlines findings from the field research phase of the online ethnography, as well as initial findings from the interview phase. It also discusses the results with regard to the relevance of social media for work practices within VET research.

Schlüsselwörter: *soziale Medien, Wissenschaftskommunikation, Twitter, ResearchGate, virtuelle Ethnografie, Social-Media-Ethnografie*

1 Einleitung

In diesem Beitrag sollen erste Ergebnisse aus dem Dissertationsprojekt „Soziale Medien in der Berufsbildungsforschung“ vorgestellt werden. Zielsetzung ist es, den Begriff der sozialen Medien zunächst näher zu definieren und den aktuellen Forschungsstand zum Thema der sozialen Medien in der Wissenschaftskommunikation zu skizzieren. Daran anknüpfend werden soziale Medien als Forschungsthema in der Berufsbildungsforschung näher beschrieben und im Anschluss das Dissertationsprojekt mit seinen unterschiedlichen Forschungsphasen als ethnografische Arbeit vorgestellt. Den Kern des vorliegenden Beitrags bilden erste Ergebnisse aus der Feldforschungs- sowie der Interviewphase im Dissertationsprojekt. Mittels teilnehmender

Beobachtung auf den Social-Media-Plattformen Twitter und ResearchGate sowie im wissenschaftlichen Arbeitskontext der Forscherin und im Rahmen wissenschaftlicher Veranstaltungen wurden Beobachtungsprotokolle angefertigt und inhaltsanalytisch ausgewertet (vgl. Kuckartz 2018). Im Anschluss daran wurden 12 halbstrukturierte Interviews mit Berufsbildungsforschenden geführt. Die Ergebnisse geben einen Einblick in den Forschungsprozess und beleuchten Herausforderungen moderner Wissenschaftskommunikation im interdisziplinären Gegenstandsbereich der Berufsbildungsforschung.

2 Soziale Medien in der Wissenschaftskommunikation

2.1 Soziale Medien: eine Begriffsdefinition

Es gibt bisher keine allgemeingültige Definition des Begriffes soziale Medien (vgl. Mollett et al. 2018, 12), jedoch können unterschiedliche Definitionen aus der Literatur als Anhaltspunkte dienen. Aus der Sicht von Mollett et al. (2018, 14) sind soziale Medien vor allem dadurch gekennzeichnet, dass man mit ihrer Hilfe Informationen teilen und damit die Reichweite von Text, Video und Audio-Dateien erhöhen kann. Dabei werden soziale Medien in die drei Gruppen *content* (wie zum Beispiel Blogs und Podcasts), *collaboration tools* (wie Google Docs oder Skype E-Mail) und *social networks* (wie Facebook, Twitter, Snapchat oder Instagram) unterteilt. Die unterschiedlichen Gruppen und Plattformen besitzen jeweils unterschiedliche Grade an *shareability* (Einfachheit des Teilens von Inhalten) und *audience size* (Anzahl der Personen, die man erreichen kann).

Soziale Medien, von Schrape und Siri (2019, 1053) auch *Social Media* genannt, werden darüber hinaus als „digitale Medien, die der Bereitstellung und Unterstützung menschlicher Kommunikation auf algorithmisch vermittelten Social-Networking-Plattformen im Internet dienen“ beschrieben. In ähnlicher Weise beziehen sich Kaplan und Haenlein (2010, 61) auf soziale Medien als unterschiedliche Formen von Online-Anwendungen und Plattformen, die sowohl das Generieren von Inhalten als auch die Interaktion der Nutzer*innen untereinander ermöglichen. Welker und Kloß (2014) heben schließlich hervor, dass soziale Medien das einseitige Sender-Empfänger-Prinzip aufheben und dadurch mehr Partizipation (vgl. Welker 2013) sowie die „*Integration von One-to-many-, One-to-one und Many-to-many-Kommunikation*“ ermöglichen (Welker/Kloß 2014, 30). Während der Dreiklang aus „*production-text-audience*“ (Scholl/Couldry/Hepp 2017, 193) als einseitiger Sender-Empfänger-Prozess in unterschiedlichen Medien bereits seit den 2000er Jahren im Zuge einer Mediatisierung unseres Alltags zunehmend aufgelöst wird, spricht Hepp (2020) von einer tiefgreifenden Mediatisierung (*deep mediatization*), in der alle Aspekte unserer sozialen Welt in Bezug zu digitalen Medien stehen, diese inzwischen Software-basiert sind und unseren Alltag zunehmend beeinflussen (vgl. Hepp 2020, 5f.; Hepp 2018; Scholl/Couldry/Hepp 2017). In Anbetracht einer solchen tiefgreifenden Mediatisierung (vgl. Hepp 2018) und deren Einfluss auf menschliche Kommunikationspraktiken in privaten und arbeitsbezogenen Kontexten (vgl. Couldry/Hepp 2013, 193) stellt sich die

Frage, inwieweit soziale Medien auch den Arbeitsalltag von Wissenschaftler*innen, im Speziellen von Berufsbildungsforschenden beeinflussen und im Rahmen der Wissenschaftskommunikation von ihnen genutzt werden.

Carrigan (2020, 30) prognostiziert immerhin, dass soziale Medien an aktuellen und anstehenden Veränderungen in der Wissenschaft beteiligt sein werden: “The landscape of scholarship is changing in exciting ways and social media is at the heart of these changes.”.

2.2 Soziale Medien als Bestandteil der wissenschaftskommunikativen Praxis

Wissenschaftskommunikation umfasst laut Schäfer/Kristiansen/Bonfadelli (2015, 13) „alle Formen von auf wissenschaftliches Wissen oder wissenschaftliche Arbeit fokussierter Kommunikation, sowohl innerhalb als auch außerhalb der institutionalisierten Wissenschaft inklusive ihrer Produktion, Inhalte, Nutzung und Wirkung“. Dabei unterteilt sich Wissenschaftskommunikation in die Bereiche externe und interne Wissenschaftskommunikation (vgl. Lühje et al. 2015, 2). Externe Wissenschaftskommunikation und jegliche Forschung zu diesem Bereich betreffen „Wissenschaftsjournalismus und Wissenschafts-PR“ (Schäfer/Kristiansen/Bonfadelli 2015, 110). Interne Wissenschaftskommunikation, auch *scholarly communication* genannt, ist ihrerseits wiederum in die Teilbereiche formale und informelle Kommunikation unterteilt (vgl. Lühje 2017, 111; Voigt 2012, 16ff.). Formale Wissenschaftskommunikation beinhaltet das wissenschaftliche Publizieren mit allen zugehörigen Praktiken, wie dem Peer-Review-Verfahren oder bestimmten Zitationsstilen (vgl. Lühje 2017 unter Bezug auf Glonig 2011, 4). Die informelle Wissenschaftskommunikation betrifft, so fasst Lühje (2017, 111) zusammen, dagegen „alle anderen Bereiche wissenschaftsinterner Kommunikation“.

Insgesamt wird die Wissenschaftskommunikation digitaler. So erklärt Lühje (2017, 109): „Informelle Wissenschaftskommunikation ist traditionell eher interpersonal, wird aber durch die Entwicklung neuer Medientechnologien zunehmend mediatisiert.“ Formen externer und interner (informeller) Wissenschaftskommunikation könnten demnach auch über Social-Media-Plattformen stattfinden. Eich (2017, 29) erklärt beispielsweise, dass soziale Medien in der Wissenschaft die „außerakademische Wirkung“ beeinflussen können und externen Personen den Zugang zu wissenschaftlichen Erkenntnissen erleichtern.

Sugimoto et al. (2016, 2037) stellen fest, dass soziale Medien aus der Wissenschaft nicht mehr wegzudenken und inzwischen zu einem festen Bestandteil von Wissenschaftskommunikation geworden sind. Social-Media-Plattformen gewinnen zunehmend sowohl für die Wissenschaftskommunikation (vgl. Voigt 2012) als auch für den wissenschaftlichen Karriereaufbau an Bedeutung (vgl. König/Nentwich 2016). Handreichungen speziell für Forscher*innen mit praxisnahen Informationen zur Nutzung sozialer Medien sind sowohl international (vgl. Carrigan 2020; Mollett et al. 2018) als auch im deutschsprachigen Raum (vgl. Voigt 2012) erhältlich. Dabei bedarf es seitens der Wissenschaftler*innen jedoch eigener Strategien und Umgangsweisen mit den unterschiedlichen Plattformen. Carrigan (2020, 25ff.) warnt beispielsweise davor, soziale Medien entweder als trivial oder aber als Allheilmittel für wissenschaftliche Publikationspraktiken zu betrachten. Vielmehr sei es für Forscher*innen wichtig, zu lernen, wie sie die

eigenen wissenschaftlichen Erkenntnisse ihrem Zielpublikum mithilfe sozialer Medien näherbringen und die Leser*innen animieren können, sich mit diesen Erkenntnissen zu beschäftigen. Klassische Publikationswege könnten auf diese Weise ergänzt oder gar verändert werden (vgl. Carrigan 2020, 29f.). So ließe sich beispielsweise über Tweets, Blogeinträge oder Podcasts die Sichtbarkeit einer Publikation erhöhen, dessen Entstehungsgeschichte für das Publikum kontextualisieren und damit das Interesse der potenziellen Leserschaft wecken (vgl. Carrigan 2020, 37f.).

Darüber hinaus geben soziale Medien Wissenschaftler*innen auch die Möglichkeit, für andere (etabliertere) Forscher*innen sichtbar zu sein und niedrigschwellig mit ihnen in Kontakt zu treten (vgl. Carrigan 2020, 132). Carrigan (2020) weist jedoch darauf hin, dass dadurch bestehende Hierarchien im Wissenschaftssystem sich nicht etwa auflösen, sondern bereits existierende reputationsstiftende Faktoren, wie Publikations-Output und wissenschaftliches Renommee (vgl. Söll/Rheinisch/Klußmeier 2014, 506; Luhmann 1972, 237f.), um den Faktor der Social-Media-Präsenz von Wissenschaftler*innen erweitert werden (Carrigan 2020, 132).

2.3 Twitter, ResearchGate und andere: Welche Plattformen nutzen Wissenschaftler*innen?

In einer Umfrage unter 587 Wissenschaftler*innen, die überwiegend den Naturwissenschaften angehörten, konnten Collins/Shiffman/Rock (2016, 3) die sozialen Netzwerke Twitter, Facebook und LinkedIn, Google+, das Content-Management-System Wordpress und das akademische Netzwerk ResearchGate als die am häufigsten genutzten digitalen Anwendungen identifizieren. Eine Umfrage aus dem Jahr 2021 unter rund 5.500 Wissenschaftler*innen von Wissenschaft im Dialog (WiD), dem Deutschen Zentrum für Hochschul- und Wissenschaftsforschung (DZHW) sowie dem Nationalen Institut für Wissenschaftskommunikation (NaWik) beleuchtete, welche Social-Media Plattformen Wissenschaftler*innen unterschiedlicher Disziplinen in Deutschland nutzen. Von den befragten Personen aus unterschiedlichen Disziplinen, davon 39 Prozent aus den Geistes- und Sozialwissenschaften sowie weiteren Befragten aus den Natur- und Ingenieurwissenschaften, gaben 27 Prozent an, eine persönliche Website für die eigene Online-Kommunikation zu nutzen. 20 Prozent der Befragten nutzen die Microblogging-Plattform Twitter mit der häufigsten wöchentlichen und täglichen Nutzung. Darauf folgt die Nutzung der Plattform Facebook, die von 14 Prozent der Befragten genutzt wird, gefolgt von YouTube mit 8 Prozent und Instagram mit 7 Prozent. Einen eigenen Blog nutzen 5 Prozent, einen Podcast oder die Plattform Reddit nutzen schließlich jeweils unter 5 Prozent der Befragten (vgl. WiD/DZHW/NaWik 2021).

Priem und Costello (2010) fanden im Rahmen einer Mixed-Methods-Studie mit Natur- und Sozialwissenschaftler*innen heraus, dass die Forscher*innen durch das Verlinken wissenschaftlicher Artikel auf Twitter mehr Personen als potenzielle Leser*innen erreichen, Informationen schneller verbreiten und lebendige Diskussionen zu wissenschaftlichen Themen führen möchten (vgl. Priem/Costello 2010). Wissenschaftler*innen aus naturwissenschaftlichen und

technischen Disziplinen, betrachten Twitter als zuträglich für die eigene wissenschaftliche Karriere, zum Beispiel um sichtbar für potenzielle Arbeitgeber*innen zu sein (vgl. Donelan 2016, 720).

Social-Media-Plattformen speziell für Wissenschaftler*innen bieten Raum für den Austausch innerhalb der Wissenschaftscommunity und für das Teilen von wissenschaftlichen Informationen und Publikationen. Hierzu gehört beispielsweise die Plattform ResearchGate (vgl. Eich 2017, 28; Martín-Martín et al. 2016; Voigt 2012, 42). Laut einer Umfrage des Nature-Journals unter rund 3.500 Forscher*innen aus 95 Ländern geben 48 Prozent der Befragten aus den Natur- und Ingenieurwissenschaften an, ResearchGate regelmäßig zu nutzen. Im Vergleich zu den akademischen Plattformen Academia.edu und Mendeley, die jeweils unter 10 Prozent der Befragten aus den Natur- und Ingenieurwissenschaften regelmäßig nutzen, ist ResearchGate damit wesentlich populärer bei dieser Gruppe (vgl. Van Noorden 2014, 127). Unter den Sozial- und Geisteswissenschaftler*innen nutzen 35 Prozent ResearchGate regelmäßig und knapp unter 30 Prozent die Plattform Academia.edu sowie unter 10 Prozent die Plattform Mendeley (vgl. Van Noorden 2014, 127). Es zeigt sich, dass ResearchGate die am meisten genutzte akademische Plattform unter Wissenschaftler*innen unterschiedlicher Disziplinen ist (vgl. Meier/Tunger 2018, 1; Lepori/Thelwall/Hafeez Hoorani 2018, 806). Gründe hierfür sind unter anderem eine empfundene Nutzerfreundlichkeit der Plattform, die einfache Kontaktaufnahme mit anderen Forscher*innen sowie der erleichterte Zugang zu wissenschaftlichen Publikationen (Meier/Tunger 2018, 10).

Trotz der Popularität von ResearchGate wird die Plattform teilweise auch kritisch betrachtet (vgl. Orduna-Malea et al. 2017). Der Research Score auf ResearchGate, 2022 vom sogenannten Research Interest Score ersetzt (vgl. Memisevic 2022), war für viele Nutzer*innen beispielsweise undurchsichtig in seiner Bedeutung und laut einer Untersuchung von Orduna-Malea et al. (2017) nicht repräsentativ für den Publikationsoutput und akademischen Erfolg von Wissenschaftler*innen. Eine Umfrage unter 695 naturwissenschaftlich Forschenden von Meier und Tunger (2018, 13) offenbarte außerdem, dass die Mehrheit der Befragten den Research Score als nicht aussagekräftig und wenig transparent bewertete.

2.4 Soziale Medien als Forschungsgegenstand in der Berufsbildungsforschung

Das Thema Social Media wurde in der Berufsbildungsforschung bereits aus der Perspektive von Ausbildungspersonal (vgl. Hähn/Ratermann-Busse 2020; Breiter et al. 2018), Berufsschüler*innen (vgl. Jahncke et al. 2020), Eltern von Berufsschüler*innen und politischen Entscheidungsträger*innen betrachtet (vgl. Aufenanger 2019), jedoch nicht im Lichte der Wissenschaftskommunikation von Berufsbildungsforschenden. Für die Berufsbildungsforschung als wissenschaftlichen Gegenstandsbereich an der Schnittstelle zur Praxis (vgl. Euler 2008, 65) und dem damit verbundenen unabdingbaren Transfer zwischen Wissenschaft und Politik (vgl. Weingart 2001) können soziale Medien jedoch eine zentrale Rolle bei der Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen einnehmen (vgl. Bonfadelli et al. 2017, 3ff.). Voigt, Engel und Pätzold (2023) unterstreichen ebenfalls die Bedeutung von Wissenstransfer und engmaschiger

Kommunikation zwischen Wissenschaft, Wirtschaft, Politik, Umwelt und Zivilgesellschaft als Akteur*innen der Berufs- und Wirtschaftspädagogik zur Schaffung von Innovation.

In dem BIBB-Forschungsprojekt „Open Access in der Berufsbildungsforschung“ gaben die befragten Berufsbildungsforschenden im Rahmen der Gruppendiskussionen teils an, die Plattform ResearchGate für ihre Literaturrecherche zu nutzen (vgl. Getz et al. 2020, 42). Die Online-Umfrage im Projekt offenbarte außerdem, dass 31 Prozent der rund 1.000 Befragten ResearchGate „immer“ oder „oft“ nutzen (vgl. Getz et al. 2021, 12). Dies unterstreicht die Vermutung, dass soziale Medien auch unter Berufsbildungsforschenden genutzt werden.

3 Das Dissertationsprojekt „Soziale Medien in der Berufsbildungsforschung“

3.1 Zielstellung und Aufbau des Forschungsvorhabens

Das hier vorgestellte Dissertationsprojekt *Soziale Medien in der Berufsbildungsforschung* widmet sich der Forschungsfrage: Wie nutzen Berufsbildungsforschende soziale Medien und welche Faktoren beeinflussen ihre wissenschaftskommunikativen Praktiken? Dabei werden folgende Begleitfragen in den Blick genommen:

1. Wie beeinflussen soziale Medien die Wahrnehmung der Wissenschaftler*innen von Wissenschaftskommunikation sowie ihre wissenschaftskommunikativen Praktiken?
2. Inwieweit nutzen Wissenschaftler*innen der Berufsbildungsforschung soziale Medien um den Aufbau ihrer wissenschaftlichen Karriere, Reputation sowie Identität voranzutreiben? Welche Chancen und Herausforderungen nehmen sie in diesem Zusammenhang wahr?
3. Inwieweit nutzen die Wissenschaftler*innen soziale Medien zur (optimierten) Selbstdarstellung bzw. zur Vermarktung ihrer Forschungsergebnisse?

Die Fragestellungen werden über einen explorativen und qualitativen Forschungsansatz mit ethnografischen Methodenelementen erschlossen, der sich in drei Phasen unterteilt. Auf die erste Phase, die aus der Durchführung von Gruppendiskussionen mit Fragerunden im Rahmen des BIBB-Forschungsprojektes *Open Access in der Berufsbildung* (OABBF) mit Berufsbildungsforschenden im Frühling 2019 bestand und eine erste Systematisierung der Forschungsvorhabens ermöglichte (vgl. Getz 2022), folgte in der zweiten Phase eine Online-Ethnografie (vgl. Hine 2020; Marotzki 2017; Pink 2017) auf den Social-Media-Plattformen Twitter und ResearchGate von April bis September 2022. Diese Plattformen werden zum einen von Wissenschaftler*innen unterschiedlicher Disziplinen zunehmend genutzt (vgl. Collins/Shiffman/Rock 2016; Donelan 2016; Van Noorden 2014), zum anderen hatten sie sich im Rahmen der Gruppendiskussionen und Fragerunden im Rahmen des OABBF-Projektes als besonders relevant für die befragten Berufsbildungsforschenden und gut geeignet für die teilnehmende Beobachtung herausgestellt (vgl. Getz 2022). Beobachtungen im virtuellen Forschungsfeld wurden schließlich mit Beobachtungen und Erlebnissen im analogen Forschungsfeld, außerhalb von Social Media, ergänzt und in Beobachtungsprotokolle überführt.

Ergebnisse aus der Analyse der Beobachtungsprotokolle wurden im Frühling und Sommer 2023 für die dritte Phase im Promotionsprojekt genutzt. Darin wurden halbstrukturierte Interviews mit Berufsbildungsforschenden (vgl. Flick 2021) durchgeführt. Der Leitfaden für die Interviews baute auf den Erkenntnissen aus der Feldforschungsphase sowie auf theoretischen Vorüberlegungen auf.

3.2 Ethnografische Verortung des Forschungsvorhabens

Das in diesem Beitrag vorgestellte Forschungsvorhaben folgt den Kriterien der ethnografischen Forschung und orientiert sich dabei an den vier "Markenzeichen der Ethnografie" von Breidenstein et al. (2013, 31f.). Hierbei stehen, erstens, soziale Praktiken im Fokus eines ethnografischen Forschungsvorhabens, wobei die Personen im Feld als Ausführende dieser sozialen Praktiken betrachtet werden. Zweitens handelt es sich bei einer Ethnografie stets um einen Forschungsansatz, bei dem unterschiedliche qualitative Forschungsmethoden mit teilnehmender Beobachtung kombiniert werden. Dabei steht drittens das Verschriftlichen von Beobachtetem und Erlebtem im Zentrum der Forschung, und es werden, viertens, neue Erkenntnisse durch einen längeren Aufenthalt der Forscherin im Feld gewonnen.

Ergänzend wird die *Netnography* (vgl. Kozinets 2010) oder zu Deutsch Netnographie (vgl. Janowitz 2010) im Rahmen der methodischen Überlegungen für das Forschungsvorhaben hinzugezogen. Die Netnographie besteht aus der Beobachtung von Textdokumenten, Posts und anderen Beiträgen, die von Nutzer*innen innerhalb von Online-Communities oder ausgehend von ihnen produziert werden (vgl. Janowitz 2010). Ebenso wurde der methodische Ansatz der *Social-Media-Ethnografie* (SME) (vgl. Bareither/Schramm 2023) berücksichtigt.

Es sollen in der hier vorgestellten Arbeit, gemäß der SME, daher auch Geschehnisse abseits von Social Media, die unmittelbar mit der Nutzung der entsprechenden Plattformen verknüpft sind, berücksichtigt werden. Zu nennen wären hier beispielsweise informelle Gespräche unter Forscher*innen oder der Besuch von wissenschaftlichen Konferenzen, über die auf Social Media berichtet wird. Dies entspricht auch Überlegungen aus der Medienethnografie, bei der die „Verbindung von Medien [...] und den Menschen, die diese nutzen“ (Dracklé 2015, 397) im Fokus steht. Ebenso werden Überlegungen der *Online-Ethnographie* (vgl. Marotzki 2017), der *Virtual Ethnography* (vgl. Pink et al. 2015) und der *Ethnography for the Internet* (vgl. Hine 2015) in die forschungspraktischen Überlegungen miteinbezogen. Hierbei liegt der Forschungsfokus sowohl auf digitalen Technologien als auch auf menschlichen Aktivitäten abseits virtueller Räume. Paßmann (2018) erklärt im Rahmen einer Twitter-Ethnografie in ähnlicher Weise, dass Online-Praktiken immer auch als Bestandteil von Praktiken betrachtet werden müssen, die offline stattfinden (vgl. Paßmann 2018, 31).

3.3 Die Erschließung des virtuellen und analogen Forschungsfeldes

Zur Erschließung des virtuellen Forschungsfeldes wurden zunächst die Online-Profile der Forscherin auf den Plattformen ResearchGate und Twitter mit Informationen zum Dissertationsprojekt versehen. Um Personen im Forschungsfeld ausreichend zu dem Forschungsvorhaben

zu informieren (vgl. Breidenstein et al. 2013, 50ff.), sollten die Absichten der Forscherin transparent dargelegt werden. Im nächsten Schritt wurden Personen nach bestimmten Kriterien über die Funktion *Folgen* (Twitter) beziehungsweise *Follow* (ResearchGate) zu dem Online-Netzwerk der Forscherin hinzugefügt. Auf diese Weise konnte das virtuelle Forschungsfeld auf beiden Plattformen erschlossen und systematisch aufgebaut werden. Dies geschah nach den folgenden von der Forscherin festgelegten Kriterien für die Personenauswahl, die sich an forschungsethischen Überlegungen orientierten (vgl. Breidenstein et al. 2013, 50ff.). Zu den Kriterien zählten erstens die öffentliche Einsehbarkeit und eine Folgemöglichkeit des Online-Profiles der Person, ohne dass es einer Bestätigung oder Freischaltung seitens dieser Person bedarf, zweitens ein im Profil sichtbarer beruflicher Fokus der gefolgten Person auf die Berufsbildungsforschung oder einem diesem Gegenstandsbereich nahen Themenfeld, und drittens keine Angabe einer ausschließlich privaten Nutzung im Profil, beispielweise durch den Hinweis *privat hier*.

Um das virtuelle Netzwerk einzugrenzen, wurde nach den Namen aller Vortragenden einer 2021 durchgeführten wissenschaftlichen Konferenz mit Bezug zur Berufsbildungsforschung sowie den Namen aller Teilnehmenden einer Veranstaltung für Promovierende desselben Jahres jeweils auf Twitter und ResearchGate über die Suchfunktion gesucht. Personen, die Profile auf einer oder auf beiden Plattformen hatten, folgte die Forscherin entsprechend über ihre eigenen Accounts auf Twitter beziehungsweise ResearchGate. Ebenso folgte die Forscherin Personen aus dem eigenen institutionellen Kontext, der ebenfalls von einem Fokus auf die Berufsbildungsforschung geprägt ist sowie allen Teilnehmenden der Gruppendiskussionen aus dem OABBF-Projekt (vgl. Getz et al. 2020). Auf diese Weise konnte die Forscherin ein Netzwerk von rund 300 Berufsbildungsforschenden auf ResearchGate und 67 Berufsbildungsforschenden auf Twitter aufbauen.

Zusätzlich war es aufgrund der Verwobenheit der Forscherin mit dem Feld und im Sinne einer *multi-sited-ethnography* (vgl. Marcus 1995) möglich, das nicht-virtuelle Forschungsfeld außerhalb von Social Media in die Feldforschung miteinzubeziehen. Gespräche mit anderen Forscher*innen wurden bereits im März 2019 über Feldnotizen festgehalten. Auf Online-Veranstaltungen für Promovierende im Oktober 2020 und Januar 2021 sowie von April bis Dezember 2022 wurden darüber hinaus weitere Beobachtungen und Gespräche systematisch von der Forscherin über Feldnotizen erfasst. Zu diesem Vorgehen gehörte die Interaktion der Forscherin mit anderen Wissenschaftler*innen und Kolleg*innen aus der Berufsbildungsforschung an deutschsprachigen Forschungseinrichtungen und Universitäten sowie im Rahmen einer wissenschaftlichen Präsenzveranstaltung im Herbst 2022. Dabei tauschte sich die Forscherin mit anderen Personen zu den Themen Social Media und Wissenschaftskommunikation aus, führte Gespräche und sammelte weitere Eindrücke zu diesen Themen.

3.4 Die Auswertung des Materials

Beobachtungen im virtuellen Feld wurden von der Forscherin im Zeitraum April bis September 2022 in Feldnotizen sowie Screenshots von Posts besonders aktiver Personen im Feld festgehalten. Zu den Feldnotizen zählten dabei auch Eindrücke und Erlebnisse der Forscherin, die die

eigenen Aktivitäten auf den Plattformen betrafen. Die Feldnotizen wurden in Beobachtungsprotokollen weiter verschriftlicht.

Darüber hinaus wurden systematisch die Tweets aller Personen aus dem virtuellen Forschungsfeld von Juli bis einschließlich September 2022 mit dem Analysetool MAXQDA einmal wöchentlich jeweils für die vergangenen sieben Tage gesammelt. Dies erleichterte eine Übersicht besonders aktiver Personen aus dem aufgebauten Netzwerk. Die Forscherin erstellte auf Basis einer inhaltsanalytischen Auswertung (vgl. Kuckartz 2018) der mit MAXQDA gesammelten Tweets von den 13 aktivsten Personen auf Twitter jeweils Profilbeschreibungen. Von diesen Personen wurden schließlich, gemäß theoretischem Sampling (Glaser/Strauss 1967), 12 Personen für ein Interview ausgewählt. Eine Person nutzte Twitter, jedoch nicht ResearchGate, was zum Ausschluss der Person aus dem Sample führte. Die Gruppe der Befragten setzte sich damit aus fünf Promovierenden, davon drei weiblich und zwei männlich, fünf Professor*innen, davon drei weiblich und zwei männlich, sowie zwei männlichen Postdocs zusammen.

Die teilnehmende Beobachtung auf ResearchGate unterschied sich aufgrund des unterschiedlichen Aufbaus der Plattform von der teilnehmenden Beobachtung auf Twitter. Der Fokus von ResearchGate auf ausschließlich wissenschaftliche Inhalte erleichterte es einerseits, den Überblick über die Aktivitäten von Personen auf der Plattform zu haben, andererseits konnte dort, abgesehen von dem Einstellen wissenschaftlicher Artikel und Präsentationen von Berufsbildungsforschenden letztlich auch weniger Aktivität beobachtet werden. Die Beobachtungen auf ResearchGate wurden aus forschungspraktischen Gründen tabellarisch festgehalten und beinhalteten überwiegend Aktivitäten der User, die auf der Startseite von ResearchGate erscheinen. Dazu gehörten das Einstellen von Artikeln oder Konferenzpräsentationen oder Artikelempfehlungen einzelner User.

Die Feldnotizen der Erlebnisse und Beobachtungen im Feld wurden in Beobachtungsprotokolle überführt (vgl. Breidenstein et al. 2013, 85ff.). Die Protokolle aus dem virtuellen und analogen Forschungsfeld wurden schließlich zusammengeführt und mithilfe der Analysesoftware MAXQDA einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018) unterzogen. Dabei wurde offen und induktiv am Material codiert und ein Kategoriensystem mit vier Hauptkategorien entwickelt.

Darüber hinaus wurde über den gesamten Forschungsprozess ein Forschungstagebuch mit Memoeinträgen geführt (vgl. Breidenstein et al. 2013, 162ff.), um Gedanken zum Forschungsprozess sowie Eindrücke und Beobachtungen der Forscherin festzuhalten.

3.5 Ergebnisse aus der Feldforschungsphase

Bei der Entwicklung des Kategoriensystems wurden sowohl die Gegebenheiten des Forschungsfeldes als auch die Positionierung der Forscherin, selbst Berufsbildungsforschende und Teil des Feldes, berücksichtigt. Auf diese Weise entstand ein Kategoriensystem mit vier Hauptkategorien. Diese Hauptkategorien wurden durch Paraphrasieren und Codieren einzelner

Abschnitte aus dem Protokollmaterial induktiv unterfüttert und die Codierungen dann zu Themenclustern als Subkategorien gebündelt. Die vier **Hauptkategorien** mit den dazugehörigen prägnantesten **Themenclustern** werden im Folgenden zusammenfassend beschrieben.

1. Aussagen von Promovierenden: Die Hauptkategorie ***Aussagen von Promovierenden*** beinhaltet Themen, die von Promovierenden im Laufe der Feldforschung außerhalb von Social Media angesprochen und von der Forscherin in Feldnotizen festgehalten wurden. Dies geschah zumeist im Rahmen von Veranstaltungen, bei denen die Forscherin sich mit anderen Promovierenden austauschte oder informeller Gespräche, die sich im Arbeitsalltag der Forscherin ergaben.

Dabei wurde beispielsweise von einer Person erwähnt, dass das Teilen von wissenschaftlichen Inhalten Dritter auf Twitter hilfreich ist, um andere Forscher*innen zu unterstützen und deren Arbeit in der wissenschaftlichen Community bekannt zu machen (Beobachtungsprotokoll 07/2022) (***Reputation durch Aufmerksamkeit Dritter***). Weitere Personen erwähnten wiederum, dass Online-Plattformen wie ResearchGate, die ihre User über Kennzahlen bewerten, für Wissenschaftler*innen zu Konkurrenzdruck führen könnten (Beobachtungsprotokoll 01/2021) (***Wettbewerb erzeugt Druck***). Es wurde darüber hinaus von Promovierenden die Befürchtung geäußert, dass Personen, die sehr präsent auf Social-Media-Plattformen sind, nicht immer auch „gute“ Wissenschaftler*innen sein müssen. Dabei ergänzte eine Person, dass auf sozialen Medien im Rahmen von Konferenzen häufig eine Art „*Schaulaufen*“ stattfände (Beobachtungsprotokoll 01/2021) (***Selbstdarstellung ungleich Kompetenz***). Promovierende merkten zudem an, dass soziale Medien bestimmte Meinungen verstärken und dadurch politische Debatten beeinflussen könnten. Als Privatperson mache man sich außerdem verletzlich, wenn man private Informationen in sozialen Medien teile und die eigene Meinung nach außen trage (Beobachtungsprotokoll 01/2021) (***Wahrgenommene Gefahren der Selbstdarstellung***). Zudem wurde von mehreren Personen im Feld erwähnt, dass die Abgrenzung von Beruflichem und Privatem auf Social Media, auf Facebook oder Twitter, schwerfalle (Beobachtungsprotokoll 01/2021 und 07/2022) (***Beruf und Privatleben: Distanz wahren/schaffen***). Das Einbinden von Social Media im wissenschaftlichen Arbeitsalltag empfanden einige Personen im Forschungsfeld ebenfalls als Herausforderung. Eine Person gab an, Twitter ausschließlich passiv zu nutzen und nicht mit eigenen Inhalten zu füttern (Beobachtungsprotokoll 01/2021). Eine andere Person erwähnte, dass die Nutzung von Social Media beim Aufenthalt an einer ausländischen Universität Teil des Arbeitsalltags war, dies aber in Deutschland nicht der Fall sei (Beobachtungsprotokoll 01/2021) (***Soziale Medien in den Alltag einbauen***). Ein weiteres Thema, das an unterschiedlichen Stellen im Feldforschungsprozess von Promovierenden thematisiert wurde, war der Umgang mit dem großen Angebot an Informationen und Personen, das auf Nutzer*innen einwirkt. Eine Person erklärte Twitter aufgrund der Informationsmenge auf der Plattform nicht zu nutzen und stattdessen die Plattform LinkedIn zu pflegen, um sich mit anderen Wissenschaftler*innen zu vernetzen (Beobachtungsprotokoll 12/2022). Eine weitere Person erwähnte, dass eine Strategie bei der Nutzung sozialer Medien aus ihrer Sicht nicht möglich sei und Begegnungen stets zufällig passieren. Ergänzend dazu, merkte auch jemand aus dem Forschungsfeld an, dass eine Übersicht über die relevanten Themen auf sozialen

Medien durch die eigene Filterblase grundsätzlich erschwert würde (Beobachtungsprotokoll 01/2021) (**Überblick über Informationen behalten**). Schließlich machten einige Promovierende im Laufe der Feldforschung auch Angaben dazu, welche Vorteile soziale Medien aus ihrer Sicht im beruflichen Kontext haben. So gab eine Person an, dass soziale Medien durch niedrigere Hemmschwellen die Kontaktaufnahme mit Professor*innen erleichtern könnten (Beobachtungsprotokoll 02/2022). Ein anderer Promovierender erwähnte, dass die Sichtbarkeit der eigenen Person und der zugehörigen Forschung sinnvoll und letztlich auch vorteilhaft sei, da Forschung, die öffentlich finanziert ist, auch für die Öffentlichkeit einsehbar sein sollte. Auch Professor*innen würden bei einer Kontaktaufnahme teilweise nach dem Social-Media-Profil der Promovierenden suchen, um sich zu ihren Projekten zu informieren. Ein gepflegtes Social-Media Profil, sei es auf LinkedIn oder Twitter, sei daher für Nachwuchswissenschaftler*innen von Vorteil (Beobachtungsprotokoll 07/2022) (**Professionalisierung auf Social Media**).

2. Aussagen von Kolleg*innen: Die Hauptkategorie **Aussagen von Kolleg*innen** beinhaltet Themen, die im unmittelbaren wissenschaftlichen Arbeitsumfeld der Forscherin, außerhalb von Social Media, im Laufe der Feldforschung von Personen, die nicht promovieren, angesprochen und in den Feldnotizen der Forscherin festgehalten wurden.

So wurde im Laufe der Feldforschungsphase beispielsweise von Personen im Feld erzählt, dass Tweets, die über einen Institutions-Account auf Twitter geteilt werden, um beispielsweise von einem Forschungsprojekt zu berichten, nicht kurzfristig abgesetzt, sondern im Voraus geplant werden. Dies wurde von einer Person im Feld außerdem als konträr zur eigenen Wahrnehmung von Twitter beschrieben, das als Quelle aktueller und schnell verfügbarer Informationen und Nachrichten gelte (Beobachtungsprotokoll 12/2021) (**Vorlaufzeit institutioneller Tweets**). Ebenso wurde die Nutzung von Twitter im Rahmen institutioneller Accounts als weniger risikoreich empfunden, was Hassbotschaften angeht. Hierbei würde keine persönliche Meinung geteilt werden und daher kaum das Risiko eines persönlichen Angriffes auf Verantwortliche bestehen (Beobachtungsprotokoll 03/2019) (**Twitter-Nutzung für Projekt- und/oder Institution**). Schließlich äußerten sich Personen im Umfeld der Forscherin während der Feldforschungsphase auch zum Ablenkungspotenzial von Twitter. Eine Person erklärte, für die Twitter-App auf dem Smartphone ein Zeitlimit eingestellt zu haben, um nicht zu viel Zeit auf der Plattform zu verbringen (Beobachtungsprotokoll 03/2022). Von einer anderen Person wurde erwähnt, dass man als Wissenschaftler*in lernen sollte, mit den vielen Informationen auf Twitter umzugehen und die wichtigen Informationen herauszufiltern (Beobachtungsprotokoll 01/2021). Wie herausfordernd dies sein kann, wurde durch die Aussage einer weiteren Person deutlich, die erwähnte, dass sich bei Twitter viele verschiedene Menschen und Meinungen treffen, ähnlich wie bei einem „Stammtisch“ im Lokal (Beobachtungsprotokoll 03/2019) (**Ablenkungspotenzial von Twitter managen**).

3. Erlebnisse und Beobachtungen der Forscherin (online/offline): Diese Hauptkategorie beinhaltet eigene Erlebnisse der Forscherin auf den untersuchten Social-Media-Plattformen sowie Beobachtungen, Erlebnisse und Reflektionen die eigene Nutzung der Plattformen betreffend.

Im Laufe der Feldforschungsphase war auch die Forscherin selbst mit den Gegebenheiten des virtuellen Feldes auf den Plattformen Twitter und ResearchGate konfrontiert. Überlegungen zur Auswahl des eigenen Profilbildes sowie eigene Posts und Likes auf den Plattformen waren hierbei immer auch begleitet von einem Bewusstsein für das Spannungsverhältnis zwischen Privatsphäre und Sichtbarkeit (Beobachtungsprotokoll 06/2020) (**Eigene Sichtbarkeit**). Darüber hinaus hielt die Forscherin ihren Umgang mit den unterschiedlichen Informationen auf Twitter in Feldnotizen fest. So entfolgte sie bereits in den ersten Wochen der Feldforschung jenen Accounts, die keinen Bezug zu ihrem Forschungsfeld oder ihrem Arbeitskontext hatten, um die Informationen in der Twitter-Timeline möglichst übersichtlich zu gestalten. Dennoch zeigte sich, dass die Forscherin immer wieder mit Posts und Themen auf der Plattform konfrontiert war, die keinen Berufsbezug hatten, sondern beispielsweise auch Themen aus Politik und Unterhaltung beinhalteten (Beobachtungsprotokoll 02/2022). In der Konsequenz fand sich die Forscherin in der Situation wieder, wissenschaftlich relevante Informationen von nicht-relevanten Informationen trennen zu wollen, geleitet von dem Wunsch, sich von letzteren nicht zu häufig ablenken zu lassen (Beobachtungsprotokoll 05/2021) (**Mit dem „Informationslärm“ auf Twitter umgehen**). Letztlich führte diese Gegebenheit aber auch dazu, dass sich die Forscherin der thematischen Vielfalt von Twitter bewusst wurde. Die Überschneidung von Themen aus Wissenschaft und Politik in der Twitter-Timeline verstärkten den Eindruck, dass die Plattform diese unterschiedlichen Bereiche miteinander verbindet (Beobachtungsprotokoll 03/2022) (**Twitter ist thematisch facettenreich**).

Eigene Aktivitäten auf Twitter, wie beispielsweise das Absetzen eines Tweets zu einem Konferenzbesuch oder eine neu erschienene Veröffentlichung führten bei der Forscherin zu einem Gefühl von Erfolg im Umgang mit Twitter, insbesondere dann, wenn Tweets von Dritten geteilt oder *geliked* wurden (Beobachtungsprotokoll 12/2022) (**Eigene Erfolgserlebnisse auf Twitter**). Diskussionen zur Übernahme von Twitter durch den Unternehmer Elon Musk und damit verbundenen Sorgen der wissenschaftlichen Twitter-Community zu den Themen Datenschutz und *Fake News* bewegten auch die Forscherin dazu, sich mit der Social-Media-Plattform Mastodon als zukünftige mögliche Alternative zu Twitter zu beschäftigen (Beobachtungsprotokoll 10/2022) (**Reaktionen auf Musk-Übernahme von Twitter**).

Die Interaktion der Berufsbildungsforschenden untereinander wurde von der Forscherin als wertschätzend im Umgang miteinander empfunden und dies entsprechend in den Feldnotizen festgehalten. Fachliche Themen, die in Tweets thematisiert und teils zur Diskussion gestellt wurden, betrafen beispielsweise die Themen Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Lehrer*innenbildung, Fachkräftemangel, Coronapandemie, Ungleichheit in der beruflichen Bildung oder Geschlechterrollen (Beobachtungsprotokoll 04/2022) (**Interaktion der Forscher*innen untereinander**).

Die Forscherin konnte auch beobachten, dass die Berufsbildungsforschenden Twitter vielfältig nutzen, unter anderem, um anderen Personen zu akademischen Erfolgen zu gratulieren, Stellenausschreibungen zu teilen oder Stellenantritte zu verkünden. Forscher*innen äußerten sich außerdem, unter Nutzung des Hashtags #IchbinHanna, zu prekären Arbeitsbedingungen in der Wissenschaft, zu politischem Geschehen oder berichteten teils humorvoll aus dem privaten und

beruflichen Alltag (Beobachtungsprotokoll 04/2022) (*Berufsbildungsforschende nutzen Twitter vielfältig*).

4. Online/Offline-Erlebnisse einer Präsenz-Veranstaltung: Diese Hauptkategorie beinhaltet Erlebnisse und Beobachtungen soziale Medien betreffend, welche die Forscherin im Rahmen einer mehrtägigen wissenschaftlichen Präsenzveranstaltung gemacht hat.

Erlebnisse und Beobachtungen der Forscherin während einer wissenschaftlichen Konferenz offenbarten das Zusammenspiel von Social-Media-Räumen mit nicht-virtuellen Geschehnissen. So konnte die Forscherin beispielsweise beobachten, wie im Publikum eines Präsenzvortrages in Echtzeit mit dem Smartphone ein Tweet mit GIFs und Emojis abgesetzt wurde (Beobachtungsprotokoll 10/2022) (*Twittern in Echtzeit als Herausforderung; Kreativität beim Twittern als Herausforderung*). Darüber hinaus wurde die Forscherin selbst in den Tweets anderer Personen erwähnt und nannte ihrerseits wiederum Dritte in eigenen Tweets, was die Frage nach der Privatsphäre dritter Personen beim Twittern in das Bewusstsein der Forscherin rückte (Beobachtungsprotokoll 10/2022) (*Privatsphäre anderer beim Twittern berücksichtigen*). Auch wurde von einem Teilnehmer der Konferenz beim Gespräch zum Thema Social Media mit der Forscherin der Unternehmer Elon Musk und seine Twitter-Übernahme kritisch erwähnt (*Musk-Übernahme*) (Beobachtungsprotokoll 10/2022).

3.6 Erste Ergebnisse aus der Interviewauswertung: die praktische Nutzung sozialer Medien

Auf Basis der inhaltsanalytischen Auswertung der Beobachtungsprotokolle und unter Hinzunahme theoretischer Überlegungen wurde ein Interviewleitfaden erstellt, der entlang der folgenden Themen strukturiert war: Vor- und Nachteile der Nutzung sozialer Medien, wissenschaftliche Karriere, Datenschutz und Sichtbarkeit, Dissemination von Forschungoutput, soziale Medien im wissenschaftlichen Arbeitsalltag.

Die inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse des Interviewmaterials (vgl. Kuckartz 2018) offenbarte mehrere Themencluster, von denen im Folgenden diejenigen vorgestellt werden sollen, die vor allem auf die Arbeitspraktiken der befragten Berufsbildungsforschenden mit sozialen Medien fokussieren.

3.6.1 Die zeitliche und inhaltliche Überschneidung von Arbeit und Freizeit auf Social-Media-Plattformen

Die Befragten äußern sich in den Interviews an unterschiedlichen Stellen dazu, dass sich ihre berufliche Nutzung sozialer Medien teilweise in der Freizeit abspielt. So nutzen sie die Plattformen beispielsweise nach Feierabend oder beim Frühstück, weil ihnen hierfür tagsüber zu wenig Zeit bleibt. Auf diese Weise werden berufsbezogene Social-Media-Inhalte teilweise während der Freizeit der Forscher*innen konsumiert und wissenschaftskommunikative Praktiken verlagern sich in diesen Zeitraum. Dies erschwert die Trennung von Arbeit und Freizeit für die Befragten, wie auch B0 kritisch anmerkt: „Beim Kaffee im Bett dann irgendwelche

[arbeitsbezogenen] Inhalte lesen. Ist halt auch fraglich, ob das so gesund ist.“ (B0_Prom, Pos. 32)

Gleichzeitig kann es wiederum während der Arbeitszeit vorkommen, dass nicht-arbeitsbezogene Themen in der Timeline bzw. auf der Startseite der unterschiedlichen Social-Media-Plattformen angezeigt werden. Dies bringt für die Befragten teils Ablenkungspotenzial im Arbeitsalltag mit sich, wie beispielsweise für B2, der das Überfliegen der Twitter-Timeline während der Arbeitszeit kritisch betrachtet: *„Man verliert sich da halt total und ich hab dann gemerkt [...], dass viel von meiner Denkkapazität [...] verloren geht.*“ (B2_Prom, Pos. 46)

Es wird deutlich, dass das Ineinandergreifen beruflicher und privater Themen sowie der Nutzungszeiten der Social-Media-Plattformen in Freizeit und Arbeitszeit für die Befragten teils eine Herausforderung darstellt.

3.6.2 *Das Filtern, Auswählen und Organisieren von Informationen*

Eine Herausforderung beim Umgang mit sozialen Medien stellt aus der Sicht einiger Befragter auch die Menge und Vielfalt an Informationen dar, die ihnen, insbesondere auf Twitter, aber in Bezug auf Literatur auch auf ResearchGate, begegnen. Sie wenden daher unterschiedliche Strategien und technische Vorgehensweise an, um relevante Informationen zu filtern und teils für die weitere Nutzung auszuwählen und zu organisieren.

Um die Menge der Informationen und Inhalte auf den Plattformen handhabbar zu machen, pflegen einige der Befragten die Liste ihrer *Follower*, beziehungsweise der Personen und Institutionen, denen sie selbst folgen, mit großer Sorgfalt. Ein wesentlicher Bestandteil dieser Pflege sind dabei das regelmäßige Prüfen und Entfolgen von Accounts, deren Inhalte nicht (mehr) relevant für die eigene Arbeit sind. Dies reduziert aus Sicht einer Anzahl der Befragten die Menge nicht-relevanter Informationen und erleichtert das Filtern wichtiger Inhalte. B9 äußert sich hierzu entsprechend: *„Ich kann mich nicht darüber beschweren, dass ich Müll angezeigt bekomme, wenn ich nicht bereit bin, meine Follower-Liste zu pflegen.*“ (B9_Prof_m, Pos. 101)

Interessante Inhalte werden von den Befragten über Likes, Retweets oder Lesezeichen auf Twitter gespeichert. Zum Teil werden Inhalte aber auch außerhalb sozialer Medien verwaltet. Hierfür nutzen die Befragten Ordner auf ihrem PC oder in einer Cloud. Teils verwenden sie bestimmte Apps zum Speichern von Informationen, wie beispielsweise den Onlinedienst Evernote oder Literaturverwaltungsprogramme wie Zotero oder Citavi. B12 handhabt das Organisieren relevanter Inhalte wiederum anders und sendet sich selbst Informationen über einen Messenger-Dienst auf dem Smartphone zu: *„[...] dann steht bei mir eine WhatsApp-Gruppe „nicht vergessen“ und in die poste ich das rein, damit ich [...] die Sachen wiederfinde.*“ (B12_Postdoc_m, Pos. 53).

Die Befragten wenden demnach unterschiedliche Strategien an, um die Fülle an Informationen auf sozialen Medien für ihre wissenschaftliche Arbeit nutzbar zu machen und für die weitere Nutzung zu organisieren.

4 Zusammenfassung und Ausblick

Die Erkenntnisse aus der mehrmonatigen Feldforschungsphase im vorliegenden Dissertationsprojekt zeigen zunächst, dass Berufsbildungsforschende die Social-Media-Plattformen Twitter und ResearchGate, neben anderen Plattformen, zu unterschiedlichen Zwecken gebrauchen. Sie nutzen die Plattformen für den Austausch untereinander, jedoch auch zur Verbreitung von Forschungsergebnissen. Dabei betrachten die Forscher*innen Themen wie Selbstdarstellung und Konkurrenzdruck auf den Plattformen teils kritisch und befürchten ein Übermaß an Information und Ablenkung im Arbeitsalltag, insbesondere durch die Nutzung von Twitter. Deutlich wird darüber hinaus, dass sich Online- und Offline-Praktiken der Berufsbildungsforschenden ergänzen, beispielsweise im Kontext von wissenschaftlichen Konferenzen.

Die Auswertung der Interviews offenbart darüber hinaus zum einen, dass sowohl die zeitliche als auch die inhaltliche Überschneidung von Arbeit und Freizeit eine Herausforderung für die befragten Forscher*innen bei der alltäglichen Nutzung sozialer Medien darstellt. Zum anderen zeigt sich, dass arbeitsbezogene Informationen, die den Forscher*innen auf Social Media begegnen, von ihnen für ihre tägliche Arbeitspraxis teils außerhalb der Plattformen archiviert und nutzbar gemacht werden.

Wenn in diesem Beitrag auch nur erste Ergebnisse aus dem Dissertationsprojekt vorgestellt werden können, so kann das Forschungsvorhaben perspektivisch dazu beitragen, Herausforderungen und Chancen der Praxis von Wissenschaftskommunikation mit sozialen Medien sowohl innerhalb der Forschungscommunity der Berufsbildungsforschung als auch an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft, Praxis und Politik besser zu verstehen. In jedem Fall zeigt sich, dass soziale Medien in dem Arbeitsalltag von Berufsbildungsforschenden teils einen festen Platz eingenommen haben, den es im Sinne der Relevanz von Wissenschaftskommunikation (vgl. Carrigan 2020) besser zu verstehen gilt.

Literatur

Aufenanger, S. (2018): Blickpunkt – Die Potenziale sozialer Netzwerke im Pädagogischen und Politischen verantwortlich nutzen. In: *Berufsbildung*, 173, 1. Online: [E821991944_lp.pdf \(ciando.com\)](https://www.ciando.com/doi/10.21248/ka-notizen.85.23) (21.08.2024)

Bareither, C./Schramm, P. (2023): Social-Media-Ethnografie. *Kulturanthropologie Notizen*, 85, 78-95. Online: <https://doi.org/10.21248/ka-notizen.85.23> (13.08.2024).

Breidenstein, G./Hirschauer, S./Kalthoff, H./Nieswand, B. (2013): *Ethnografie: Die Praxis der Feldforschung*. Konstanz.

Bonfadelli, H. (2017): Handlungstheoretische Perspektiven auf die Wissenschaftskommunikation. In: Bonfadelli, H./Fährnrich, B./Lüthje, C./Milde, J./Rhomberg, M./Schäfer, M. S. (Hrsg.): *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation*. Wiesbaden. Online: https://doi.org/10.1007/978-3-658-12898-2_5 (13.08.2024).

Breiter, A./Brüggemann, M./ Härtel, M./Howe, F./Kupfer, F./Sander, M. (2018): Digitale Medien in der betrieblichen Berufsbildung. Medienaneignung und Mediennutzung in der Alltagspraxis von betrieblichem Ausbildungspersonal. Bonn.

Carrigan, M. (2020): Social Media for Academics. Thousand Oaks, CA.

Collins, K./Shiffman, D./Rock, J. (2016): How Are Scientists Using Social Media in the Workplace? In: PLoS ONE, 11, 1-10. Online: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0162680> (13.08.2024).

Couldry, N./Hepp, A. (2013): Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments, Communication Theory, 23, 3, 191-202. Online: <https://doi.org/10.1111/comt.12019> (13.08.2024).

Donelan, H. (2016): Social media for professional development and networking opportunities in academia. In: Journal of Further and Higher Education, 40, 5, 706-729

Dracklé, D. (2015): Ethnographische Medienanalyse: Vom Chaos zum Text. In: Bender, C./Zillinger, M. (Hrsg.): Handbuch der Medienethnographie. Berlin.

Eich, U. (2017): Open Access und akademische Reputationssysteme. In: Söllner, K./Mittermaier, B. (Hrsg.): Praxishandbuch Open Access. Berlin, 28-35

Euler, D. (2008): Unter Weißkittel- und Blaukittelforschern: Aufgaben und Stellenwert der Berufsbildungsforschung. In: Euler, D./Howaldt, J./Reinmann, G./Weiß, R. (Hrsg.): Neue Forschungsverständnisse in den Sozialwissenschaften. Konsequenzen für die Berufsbildungsforschung im Bundesinstitut für Berufsbildung. Bonn, 75-93. Online: http://www.bibb.de/dokumente/pdf/WDP_94_Screen.pdf (13.08.2024).

Fährnich, B./Schäfer, M. S. (2020): Wissenschaftskommunikation zwischen Gesellschafts-, Wissenschafts- und Medienwandel. Publizistik, 65, 4, 515-522. Online: <https://doi.org/10.1007/s11616-020-00623-2> (13.08.2024).

Flick, U. (2021): Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung. Reinbeck bei Hamburg.

Getz, L. (2022): Soziale Medien in der Berufsbildungsforschung – warum nutzen Wissenschaftler/-innen sie (nicht)? In: Ertl, H./Rödel, B. (Hrsg.): Offene Zusammenhänge. Open Access in der Berufsbildungsforschung. Bonn.

Getz, L./Langenkamp, K./Rödel, B./Taufenbach, K./Weiland, M. (2020): Begrenzt offen. Erste Ergebnisse des Forschungsprojekts „Open Access in der Berufsbildungsforschung“. Bonn. Online: <https://www.bibb.de/dienst/veroeffentlichungen/de/publication/show/16920> (13.08.2024).

Getz, L./Langenkamp, K./Rödel, B./Taufenbach, K./Weiland, M. (2021): Die Nutzung des wissenschaftlichen Publikationssystems – Ergebnisse aus dem Forschungsprojekt „Open Access in der Berufsbildungsforschung“. In: o-bib – Das offene Bibliotheksjournal, 8, 4, 1-16. Online: <https://doi.org/10.5282/o-bib/5734> (13.08.2024).

Glaser, B./Strauss, A. L. (1967): The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research. Chicago.

Gloning, T. (2011). Interne Wissenschaftskommunikation im Zeichen der Digitalisierung. Formate, Nutzungsweisen, Dynamik. In: Gloning, T./Fritz, G. (Hrsg.): Digitale Wissenschaftskommunikation – Formate und ihre Nutzung. Gießen.

Hähn, K./Ratermann-Busse, M. (2020): Digitale Medien in der Berufsbildung – eine Herausforderung für Lehrkräfte und Ausbildungspersonal? In: Wilmers, A./Achenbach, M./Keller, C. (Hrsg.): Bildung im digitalen Wandel. Die Bedeutung für das pädagogische Personal und für die Aus- und Fortbildung. Münster; New York, 129-158. doi: 10.25656/01:20768.

Hepp, A. (2020): Deep Mediatization. London.

Hepp, A. (2018). Von der Mediatisierung zur tiefgreifenden Mediatisierung. In: Reichertz, J./Bettmann, R. (Hrsg.): Kommunikation – Medien – Konstruktion. Wissen, Kommunikation und Gesellschaft. Wiesbaden. Online: https://doi.org/10.1007/978-3-658-21204-9_2 (13.08.2024).

Hine, C. (2020): Ethnography for the internet. Embedded, embodied and everyday. London.

Jahncke, H./Berding, F./Rebmann, K./Logemann, S./Albers, K. (2020): Die Rolle der Social-Media-Anwendung Instagram bei der Berufswahlentscheidung von Jugendlichen. In: Zeitschrift für Berufs- und Wirtschaftspädagogik, 116, 1, 57-90.

Janowitz, K. M. (2010): Netnographie - Ethnographische Methoden im Internet und posttraditionelle Vergemeinschaftungen. In: Ohly, P. (Hrsg.): Tagungsband zur Wissensorganisation '09 "Wissen – Wissenschaft – Organisation", 12. Tagung der Deutschen ISKO International Society for Knowledge Organization, 19. – 21.10.2009. Bonn, 1-9. Online: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-65241> (13.08.2024).

Kaplan, A. M./Haenlein, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53, 59-68.

König, R./Nentwich, M. (2016): Soziale Medien in der Wissenschaft. In: Schmidt, J. H/Taddicken, M. (Hrsg.): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden, 169-188.

Kozinets, R. V. (2010): Netnography. Doing Ethnographic Research Online. In: International Journal of Advertising, 29:2, 328-330.

Kuckartz, U. (2018): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. 4. Aufl. Weinheim.

Lepori, B./Thelwall, M./Hafeez Hoorani, B. (2018): Which US and European Higher Education Institutions are visible in ResearchGate and what affects their RG score? In: Journal of Informetrics, 12, 3, 806-818.

Luhmann, N. (1972): Selbststeuerung der Wissenschaft. In: Luhmann, N. (Hrsg.): Soziologische Aufklärung. Aufsätze zur Theorie sozialer Systeme. 2. Aufl. Opladen, 232-252.

Lüthje, C. (2017): Interne informelle Wissenschaftskommunikation. In: Bonfadelli, H./Fähnrich, B./Lüthje, C./Milde, J./Rhombert, M./Schäfer, Mike S. (Hrsg.): Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation. Wiesbaden. Online: https://doi.org/10.1007/978-3-658-12898-2_5 (13.08.2024).

- Lüthje, C. (2015): Medienwandel – soziokultureller Wandel – Wissenschaftswandel: Transformationsfaktoren wissenschaftsinterner Kommunikation. In: Bonfadelli, H./Schäfer, M. S./Kristiansen, S. (Hrsg.): Wissenschaftskommunikation im Wandel. Köln, 44-67.
- Marcus, G. E. (1995): Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography. *Annual Review of Anthropology*, 24, 95-117. Online: <http://www.jstor.org/stable/2155931> (13.08.2024).
- Marotzki, W. (2017): Online-Ethnographie – Wege und Ergebnisse zur Forschung im Kulturraum Internet. In: *Medien Pädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, 149-165.
- Martín-Martín, A./Orduna-Malea, E./Ayllón, J.M./ Delgado López-Cózar, E. (2016): The counting house: measuring those who count. Presence of Bibliometrics, Scientometrics, Informetrics, Webometrics and Altmetrics in the Google Scholar Citations, ResearchID, ResearchGate, Mendeley & Twitter. Online: <https://arxiv.org/abs/1602.02412> (13.08.2024).
- Memisevic, H. (2022): Review: Research Interest Score in ResearchGate: The silver bullet of scientometrics or the emperor's new clothes? In: *Central Asian Journal of Medical Hypotheses and Ethics*, 3, 3. Online: <https://doi.org/10.47316/cajmhe.2022.3.3.05> (13.08.2024).
- Mollett, A./Brumley, C./Gilson, C./Williams, S. (2018): Communicating Your Research with Social Media: A Practical Guide to Using Blogs, Podcasts, Data Visualisations and Video. In: *Med Ref Serv Q*, 37, 1, 116-117. Online: <https://doi.org/10.1080/02763869.2018.1404411> (13.08.2024).
- Orduna-Malea, E./Martín-Martín, A./Thelwall, M./ Delgado López-Cózar, E. (2017): Do ResearchGate Scores create ghost academic reputations? *Scientometrics*, 112, 443-460. Online: <https://doi.org/10.1007/s11192-017-2396-9> (13.08.2024).
- Paßmann, J. (2018): Die soziale Logik des Likes. Eine Twitter-Ethnographie. Frankfurt a. M.
- Pink, S. (2017): Foreword. In: Fox, S./Terry, M. (Hrsg.): *Digital Environments Ethnographic Perspectives across Global Online and Offline Spaces*. Berlin.
- Priem, J./Costello, K. L. (2010): How and why scholars cite on Twitter. In: *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 47, 1, 1-4
- Schäfer, M. S./Kristiansen, S./Bonfadelli, H. (Hrsg.) (2015): *Wissenschaftskommunikation im Wandel*. Köln.
- Scholl, A./Couldry, N./Hepp, A. (2017): The Mediated Construction of Reality. *Publizistik*, 62, 489-491. Online: <https://doi.org/10.1007/s11616-017-0363-3> (13.08.2024).
- Schrage, J. F./Siri, J. (2019): Facebook und andere soziale Medien. In: Baur, N./Blasius, J. (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. 2. Aufl. Wiesbaden, 1053-1064.

Söll, M./Reinisch, H./Klusmeyer, J. (2014): Publikation und Reputation: eine Studie zum Rezeptions- und Publikationsverhalten von wissenschaftlich tätigen Berufs- und Wirtschaftspädagoginnen und-pädagogen. *Zeitschrift für Berufs- und Wirtschaftspädagogik*, 110, 4, 505-528.

Sugimoto, C. R./Work, S./Larivière, V./Haustein, S. (2017): Scholarly use of social media and altmetrics: A review of the literature. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68, 9, 2037-2062. DOI: 10.1002/asi.23833.

Taubert, N./Weingart, P. (2016): Wandel des wissenschaftlichen Publizierens. Eine Heuristik zur Analyse rezenter Wandlungsprozesse. In: Weingart, P./Taubert, N. (Hrsg.): *Wissenschaftliches Publizieren*. Berlin, 3-38. Online: https://edoc.bbaw.de/opus4-bbaw/files/2648/02_FB38_TaubertWeingart_S3_38_edoc.pdf (13.08.2024)

Meier, A./Tunger, D. (2018): Survey on opinions and usage patterns for the ResearchGate platform. *PLoS ONE*, 13, 10. Online: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0204945> (13.08.2024).

Van Noorden, R. (2014): Online Collaboration: Scientists and the social network. In: *Nature*, 512, 126-129. doi:10.1038/512126a.

Voigt, K. (2012): *Informelle Wissenschaftskommunikation und Social Media*. Berlin.

Voigt, M./Engel, I./Pätzold, H. (2023): Die Quintuple-Helix als Modell für Transfer in der (Organisations-)Pädagogik. In: Diederichs, T./Desoyé, A. K. (Hrsg.): *Transfer in Pädagogik und Erziehungswissenschaft. Zwischen Wissenschaft und Praxis*. Weinheim/Basel, 45-55.

WiD/DZHW/NaWik (Wissenschaft im Dialog/Deutsches Zentrum für Hochschul- und Wissenschaftsforschung/Nationales Institut für Wissenschaftskommunikation) (2021): *Wissenschaftskommunikation in Deutschland. Ergebnisse einer Befragung unter Wissenschaftler*innen* [Broschüre].

Weingart, P. (2001): *Die Stunde der Wahrheit? Vom Verhältnis der Wissenschaft zu Politik, Wirtschaft und Medien in der Wissensgesellschaft*. Weilerswist.

Welker, M. (2013): Inklusions- und Partizipationsleistungen im Journalismus: theoretische Grundlinien und Heuristik aktueller Erscheinungsformen. In: *kommunikation@gesellschaft*, (OA-Journal). Online: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/32780> (13.08.2024).

Welker, M./Kloß, A. (2014): Soziale Medien als Gegenstand und Instrument sozialwissenschaftlicher Forschung. In: König, C./Stahl, M./Wiegand, E. (Hrsg.): *Soziale Medien. Schriftenreihe der ASI – Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute*. Wiesbaden, 29-51. Online: https://doi.org/10.1007/978-3-658-05327-7_2 (13.08.2024).

Zitieren des Beitrags

Getz, L. (2024): Die Bedeutung sozialer Medien für die Praxis der Berufsbildungsforschung. In: *bwp@ Spezial 21: Trilaterales Doktorandenseminar der Wirtschaftspädagogik Köln, Paderborn und des BIBB – Einblicke in Forschungsarbeiten*, hrsg. v. Kremer, H.-H./Naeve-Stoß, N., 1-21. Online: https://www.bwpat.de/spezial21/getz_spezial21.pdf (12.09.2024).

Zitieren nach APA-Stil (7. Auflage)

Getz, L. (2024) Die Bedeutung sozialer Medien für die Praxis der Berufsbildungsforschung. In H.-H. Kremer & N. Naeve-Stoß (Hrsg.), *bwp@ Spezial 21: Trilaterales Doktorandenseminar der Wirtschaftspädagogik Köln, Paderborn und des BIBB – Einblicke in Forschungsarbeiten* (S. 1–21). https://www.bwpat.de/spezial21/getz_spezial21.pdf

Die Autorin



LAURA GETZ, M. A.

Bundesinstitut für Berufsbildung, Graduiertenförderung, Bereich des
Forschungsdirektors

Friedrich-Ebert-Allee 114-116, 53113 Bonn

getz@bibb.de

<https://www.bibb.de/de/132436.php>