

Laura Getz

► Soziale Medien in der Berufsbildungsforschung – warum nutzen Wissenschaftler/-innen sie (nicht)?

1 Einleitung

Ergebnisse aus dem Forschungsprojekt „Open Access in der Berufsbildungsforschung“ (OABBF) des Bundesinstituts für Berufsbildung (vgl. GETZ u. a. 2020) zeigen, dass das Publizieren in renommierten Fachzeitschriften zugunsten eines Zugewinns an wissenschaftlicher Reputation und damit einhergehend mehr Sichtbarkeit in der Forschungscommunity für Wissenschaftler/-innen der Berufsbildungsforschung von großer Bedeutung ist. Die im Forschungsprojekt befragten Autorinnen und Autoren nennen im Rahmen von Gruppendiskussionen die akademische Social-Media-Plattform ResearchGate (vgl. GETZ u. a. 2020, S. 42) als Werkzeug für ihre Literaturrecherche. Die im Anschluss an die Gruppendiskussionen durchgeführte Onlineumfrage offenbart darüber hinaus, dass 31 Prozent der Befragten ResearchGate „immer“ oder „oft“ nutzen (vgl. GETZ u. a. 2021, S. 12). Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass soziale Medien zumindest teilweise Einzug in den Arbeitsalltag von Berufsbildungsforschenden gefunden haben. Im Hinblick auf den zunehmenden Einfluss digitaler Arbeitsweisen auf die Wissenschaftskommunikation (vgl. WELLER 2018) sowie die Möglichkeiten der Erfassung des wissenschaftlichen Impacts über Altmetriken, die den Einfluss von Publikationen über Aktivitäten in sozialen Medien messen (vgl. WELLER 2015), scheint ein Blick auf die Nutzung sozialer Medien in der Berufsbildungsforschung geboten. Erste Ergebnisse einer Analyse von Gruppendiskussionen und Fragerunden unter Berufsbildungsforschenden zu diesem Thema, die im Rahmen eines Promotionsprojektes durchgeführt wurden, werden im Folgenden vorgestellt.

2 Soziale Medien in der Wissenschaft

Soziale Medien, auch Social Media genannt, sind „digitale Medien, die der Bereitstellung und Unterstützung menschlicher Kommunikation auf algorithmisch vermittelten Social-Networking-Plattformen im Internet dienen“ (SCHRAPE/SIRI 2019, S. 1053). Unterschiedliche Social-Media-Plattformen weisen dabei individuelle Kommunikationsformen auf und unterscheiden sich je nach Zweck und Bedürfnissen der Nutzenden voneinander (vgl. SCHRAPE/SIRI 2019, S. 1053).

Sugimoto u. a. (2017) haben festgestellt, dass der Austausch auf Social-Media-Plattformen zunehmend auch in den Arbeitsalltag von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern integriert ist: „Social media has become integrated into the fabric of the scholarly communication system, principally through scholarly use of social media platforms and the promotion of new indicators on the basis of interactions with these platforms“ (SUGIMOTO u. a. 2017, S. 2037). Doch welche Plattformen nutzen Wissenschaftler/-innen und warum? In einer Umfrage unter 587 Forschenden unterschiedlicher Wissenschaftsbereiche, jedoch überwiegend aus den Naturwissenschaften, konnten Collins/Shiffman/Rock (2016) die sozialen Netzwerke Twitter, Facebook und LinkedIn, gefolgt von Google+ sowie dem Content-Management-System Wordpress und dem sozialen Netzwerk ResearchGate als die am häufigsten genutzten digitalen Anwendungen bzw. sozialen Medien identifizieren (vgl. COLLINS/SHIFFMAN/ROCK 2016, S. 3). Weitere Untersuchungen zeigen, dass die Nutzung sozialer Medien die Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern innerhalb ihrer Forschungscommunity erhöht. Priem und Costello (2010) fanden im Rahmen einer *Mixed-Methods*-Studie mit Natur- und Sozialwissenschaftlerinnen bzw. -wissenschaftlern beispielsweise heraus, dass diese den Microblogging-Dienst Twitter nutzen, um dort zu wissenschaftlichen Artikeln zu verlinken. Als Beweggründe für die Nutzung der Plattform gaben die Befragten an, dass durch ein Verlinken von Artikeln auf Twitter eine größere Anzahl von Personen erreicht werden könne, Informationen dort schneller verbreitet und lebendige Diskussionen zu wissenschaftlichen Themen geführt werden können (vgl. PRIEM/COSTELLO 2010).

Wissenschaftler/-innen aus dem naturwissenschaftlichen und technischen Bereich, die soziale Medien aktiv nutzen, betrachten die entsprechenden Social-Media-Plattformen, allen voran Twitter, darüber hinaus als zuträglich für ihre wissenschaftliche Karriere, insbesondere um sichtbar z. B. für potenzielle Arbeitgeber zu sein (vgl. DONELAN 2016, S. 720). Zunehmend gibt es auch Handreichungen, die sich explizit an Wissenschaftler/-innen richten und auf die konkreten Nutzungsmöglichkeiten bestimmter Social-Media-Plattformen im Rahmen der wissenschaftlichen Arbeit eingehen. So erklärt Carrigan (2020) beispielsweise, welche Rolle soziale Medien im Rahmen eines *digital scholarship* spielen könnten (vgl. auch WELLER 2018), wie also Wissenschaftler/-innen im digitalen Raum weniger an Institutionen und stärker an Onlinenetzwerke und Online-Identitäten gebunden sind (vgl. WELLER 2018, S. 4). Auch der Veröffentlichungsprozess wissenschaftlicher Open-Access- (OA) und

Closed-Access-Artikel wird zunehmend durch soziale Medien begleitet (vgl. CARRIGAN 2020, S. 26ff.).

Doch soziale Medien bieten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern auch die Möglichkeit, Forschungsergebnisse und wissenschaftliche Themen außerhalb der wissenschaftlichen Community zu kommunizieren. OA-Artikel werden laut Wang u. a. (2015) insgesamt häufiger über soziale Medien geteilt und diskutiert (S. 560ff.). Sie sind damit auch für die nicht akademische Öffentlichkeit auf den entsprechenden Plattformen leichter zugänglich. Eich (2017) erklärt in diesem Zusammenhang, dass soziale Medien in der Wissenschaft, ähnlich wie OA-Artikel, die „außerakademische Wirkung“ beeinflussen und Personen in Wirtschaft und Industrie den Zugang zu wissenschaftlichen Erkenntnissen erleichtern (S. 29). Die Anerkennung wissenschaftlicher Arbeiten nach ihrer Publikation passiere jedoch häufig über soziale Netzwerke „wie Research-Gate, Academia oder Mendeley“, die vor allem auf die wissenschaftliche Community ausgerichtet sind (vgl. EICH 2017, S. 28). Um die Reichweite wissenschaftlicher Artikel auch außerhalb akademischer Netzwerke zu untersuchen, folgten Alperin/Gomez/Haustein (2019) der Reichweite von elf OA-Artikeln auf der Microblogging-Plattform Twitter. Jedoch zeigte sich, dass eine außerakademische Wirkung hier ausblieb und die Artikel ausschließlich innerhalb der wissenschaftlichen Twitter-Community diskutiert wurden. Nichtsdestotrotz bieten soziale Medien das Potenzial, wissenschaftliche Ergebnisse in Richtung Praxis, Politik und Öffentlichkeit zu kommunizieren (vgl. GEIER/GOTTSCHLING 2019; EICH 2017).

Gründe, die für Wissenschaftler/-innen gegen die Nutzung sozialer Medien sprechen, sind laut Donelan (2016) Zeitmangel, fehlende technische Fähigkeiten, ein mangelndes Interesse an der Nutzung sozialer Medien, Bedenken in Bezug auf Sicherheit und Privatsphäre sowie eine grundsätzlich negative Wahrnehmung sozialer Medien (S. 722). Laut einer Umfrage unter 1.419 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern an Universitäten, Fachhochschulen sowie Kunst- und Musikhochschulen in Deutschland werden soziale Medien zwar ohne „Berührungsängste“, jedoch teilweise mit Bedenken in Bezug auf Datenschutz und Privatsphäre genutzt (vgl. LEIBNIZ-FORSCHUNGSVERBUND 2.0 u. a. 2015, S. 1). Carrigan (2020) lässt eine kritische Sichtweise auf soziale Medien ebenfalls nicht unkommentiert und widmet sich in seiner Handreichung für Wissenschaftler/-innen auch Themen wie der Abkehr von Fakten im Internet, Hatespeech und politischer Einflussnahme in sozialen Medien sowie entsprechenden Coping-Strategien, die sich für Wissenschaftler/-innen anbieten (S. 121–149).

3 Soziale Medien in der Berufsbildungsforschung

Angesichts der zunehmenden Nutzung von Social-Media-Plattformen durch Wissenschaftler/-innen (vgl. CARRIGAN 2020; SUGIMOTO u. a. 2017) und deren potenziellem Nutzen für die Wissenschaftskommunikation ist zu vermuten, dass auch Wissenschaftler/-innen der Berufsbildungsforschung entsprechende Onlineplattformen nutzen oder nutzen möchten, diesen aber auch teilweise kritisch gegenüberstehen könnten. Die Berufsbildungsforschung

ist keine eigenständige Disziplin, sondern ein interdisziplinärer Gegenstandsbereich (vgl. WEISS 2008, S. 79). Die Themen „Beruf“ und „berufliche Bildung“ werden in der Berufsbildungsforschung von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern unterschiedlicher Disziplinen betrachtet (vgl. WEISS 2008, S. 79). Unterschiedliche Problemstellungen werden dabei interdisziplinär und über vielfältige methodologische Ansätze erforscht (vgl. EULER 2008, S. 51f.).

Mit Blick auf die Berufsbildungsforschung stellt sich nun die Frage danach, welchen Stellenwert soziale Medien für die Wissenschaftler/-innen haben, wie sie soziale Medien in ihrem Arbeitsalltag nutzen und in welchem Umfang sie sich in sozialen Medien vernetzen. Eich (2017) erklärt in Bezug auf Nutzungspraktiken sozialer Medien in den Sozialwissenschaften, deren Forschungsansätze auch in der Berufsbildungsforschung zu Anwendung kommen (vgl. EULER u. a. 2008), dass Publikationen zwar mehr Aufmerksamkeit erhalten, wenn sie über soziale Medien geteilt werden, wissenschaftliche Anerkennung jedoch in erster Linie auf das Publizieren in qualitätsgesicherten wissenschaftlichen Zeitschriften zurückzuführen ist. Eich (2017) schreibt hierzu unter Bezug auf Borgman (2007, S. 65): „In den Sozialwissenschaften zählen Aufsätze und Konferenzbeiträge [...] nur mit der Qualitätsprüfung des peer-review“ (EICH 2017, S. 29). Soziale Medien können demnach zwar zur Sichtbarkeit wissenschaftlicher Leistungen beitragen, eine Veröffentlichung dieser Leistungen in qualitätsgesicherten wissenschaftlichen Zeitschriften aber keinesfalls ersetzen.

Der Themenkomplex Social Media wird in der Berufsbildungsforschung aus der Perspektive von Ausbildungspersonal (vgl. HÄHN/RATERMANN-BUSSE 2020; HÄRTEL u. a. 2018), Berufsschülerinnen bzw. -schülern (vgl. JAHNCKE u. a. 2020), Politikschaffenden oder Eltern von Berufsschülerinnen und -schülern betrachtet (vgl. AUFENANGER 2018), jedoch weniger aus der Perspektive der Berufsbildungsforschenden selbst. Götzl/Geiser/Jahn (2018) haben die Etablierung der Berufs- und Wirtschaftspädagogik als Disziplin und damit verbundene Vernetzungen sowie Qualifikations- und Arbeitsbeziehungen Berufsbildungsforschender in Deutschland über einen (kollektiv-)biografischen Datenkorpus dargestellt. Kooperationen und Publikationsnetzwerke der Berufs- und Wirtschaftspädagogik können mithilfe dieser Daten genauer untersucht werden (S. 119). Perspektivisch könnte von diesen Daten ausgehend untersucht werden, ob sich die Netzwerke von Berufs- und Wirtschaftspädagoginnen und -pädagogen auch in sozialen Medien abbilden.

4 Das Promotionsprojekt „Soziale Medien in der Berufsbildungsforschung“

Im Rahmen des Promotionsprojektes „Soziale Medien in der Berufsbildungsforschung“ wird über einen explorativen und medienethnografischen Zugang untersucht, inwieweit soziale Medien ein Bestandteil des beruflichen Alltags von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern aus dem Gegenstandsbereich der Berufsbildungsforschung sind. Das Projekt widmet sich der folgenden Forschungsfrage: Wie nutzen Wissenschaftler/-innen der Berufsbildungs-

forschung soziale Medien, und welche Faktoren beeinflussen ihr Nutzungsverhalten? 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 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler soziale Medien zur (optimierten) Selbstdarstellung bzw. zur Vermarktung ihrer Forschungsergebnisse?

Die Fragestellungen werden über einen qualitativen Forschungsansatz mit ethnografischen Methodenelementen erschlossen, der sich in drei Phasen unterteilt (siehe Abb. 1).

Abbildung 1: Die drei Phasen im Promotionsprojekt

1. Gruppendiskussionen u. Fragerunden

- 4 Gruppendiskussionen mit anschließenden Fragerunden (je 10-15 Minuten)
- Teilnehmende: 26 Wissenschaftler/-innen der Berufsbildungsforschung (unterschiedlichen Geschlechts, Alters und auf unterschiedlichen akademischen Karrierestufen)
- Auswertung der Transkripte mit der dokumentarischen Methode (BOHNSACK 2014)
- Ziel: Identifikation relevanter Social-Media-Plattformen und Offenlegung von Orientierungsrahmen (BOHNSACK 2014; PRZYBORSKI 2004)

2. Online-Ethnografie

- „[S]oziale Strukturen, Regeln, Konventionen, Interaktionen, Kommunikationsstrukturen und Gruppenbildungen“ virtueller Communities erforschen (MAROTZKI 2017, S. 149)
- Teilnehmende Beobachtung (BREIDENSTEIN/HIRSCHAUER/KALTHOFF 2013)
- Forschungstagebuch und „dichte Beschreibung“ (GEERTZ 1987)

3. Einzelinterviews

- Halbstrukturierte Interviews (FLICK 2021) mit Berufsbildungsforschenden

Quelle: eigene Darstellung

Auf die erste Phase, die aus Gruppendiskussionen und Fragerunden mit Berufsbildungsforschenden besteht, folgt in der zweiten Phase eine Online-Ethnografie (vgl. HINE 2020; MAROTZKI 2017; PINK 2017) auf ausgewählten Social-Media-Plattformen. Dabei sollen

Social-Media-Nutzungspraktiken von Wissenschaftlerinnen und -wissenschaftlern der Berufsbildungsforschung über teilnehmende Beobachtung, Notizen, gesammelte Daten und ein Forschungstagebuch erschlossen werden (vgl. BREIDENSTEIN/HIRSCHAUER/KALTHOFF 2013; GEERTZ 1987). Schließlich werden in der dritten Phase halbstrukturierte Interviews mit Berufsbildungsforschenden durchgeführt (vgl. FLICK 2021). Die bereits abgeschlossene erste Phase wird im Folgenden näher beschrieben.

In der ersten Phase wurden vier Gruppendiskussionen, die als Fokusgruppen angelegt waren, mit jeweils fünf bis acht Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern der Berufsbildungsforschung im Rahmen des Forschungsprojektes „Open Access in der Berufsbildungsforschung“ (OABBF) an vier unterschiedlichen Forschungseinrichtungen und Universitäten in Deutschland durchgeführt. Potenzielle Teilnehmende wurden im Rahmen des OABBF-Forschungsprojektes recherchiert und telefonisch oder per E-Mail zu den Gruppendiskussionen eingeladen. Ausschlaggebend war dabei eine wissenschaftliche Tätigkeit der Teilnehmenden an Lehrstühlen oder Forschungsinstituten mit Bezug zur Berufsbildungsforschung. Die Teilnehmenden befanden sich auf unterschiedlichen akademischen Karrierestufen (vgl. GETZ u. a. 2020, S. 58) und waren unterschiedlichen Geschlechts. Insgesamt nahmen 26 Personen an den Gruppendiskussionen teil, von denen elf Personen weiblich, elf Personen männlich waren und eine Person divers war. Drei weitere Personen machten keine Angaben zu ihrem Geschlecht. 15 Personen waren zwischen 30 und 39 Jahre alt, sechs Teilnehmende waren 40 bis 49 Jahre und zwei Teilnehmende waren zwischen 50 Jahren und 59 Jahren. Eine Person war älter als 59 Jahre und zwei weitere jünger als 30 Jahre. Die Gruppendiskussionen hatten jeweils eine Dauer von circa 90 Minuten. Im Anschluss wurden die Teilnehmenden gebeten, einen Bogen zur Erfassung ihrer Sozialdaten auszufüllen.

Es fand nun eine Systematisierung des Forschungsfeldes im Hinblick auf die Nutzung sozialer Medien statt. Dies geschah, erstens, durch die Analyse der Gruppendiskussionen aus dem OABBF-Projekt mit einem Fokus auf Aussagen der Teilnehmenden zum Thema soziale Medien und, zweitens, durch zusätzliche, thematisch fokussierte Fragerunden am Ende jeder Gruppendiskussion. Die Fragerunden wurden jeweils mit folgender Aufforderung an die Teilnehmenden eingeleitet: „Bitte erzählen Sie, ob Sie soziale Medien in Ihrem wissenschaftlichen Arbeitsalltag nutzen und warum Sie diese nutzen oder gegebenenfalls nicht nutzen.“ Ausgewählte Aussagen der Teilnehmenden zum Thema soziale Medien in den Gruppendiskussionen sowie die gesamten Transkripte der Social-Media-Fragerunden wurden mit der dokumentarischen Methode nach Bohnsack (2014) ausgewertet. Dies geschah jedoch begrenzt mit einem Fokus auf die ersten beiden Auswertungsschritte des Analyseverfahrens: erstens der **formulierenden Interpretation** zur Zusammenfassung des immanenten bzw. wörtlichen Sinngehalts einzelner Aussagen und der thematischen Gliederung des Materials sowie zweitens der sich anschließenden **reflektierenden Interpretation** der Aussagen, um zu ergründen, wie die Teilnehmenden über soziale Medien sprechen und welche kollektiven Handlungspraktiken sich in ihren Aussagen dokumentieren (vgl. BOHNSACK 2014, S. 35). In Anlehnung an Karl Mannheim (1964) wird bei der dokumentarischen Methode

der tieferliegende, dokumentarische Sinngehalt von Aussagen und somit die „habitualisierte [...] Praxis“ (BOHNSACK 2002, S. 120) einzelner Personen oder Gruppen erschlossen (vgl. BOHNSACK 2014, S. 61). Dies geschieht durch das Abstecken sogenannter Orientierungsrahmen (vgl. BOHNSACK 2014, S. 137f.). Orientierungsrahmen werden durch den Vergleich der Aussagen von Einzelpersonen und Gruppen (vgl. BOHNSACK 2014, S. 35ff.) und das Aufzeigen „einander begrenzende[r] Horizonte“ (vgl. PRZYBORSKI 2004, S. 56) herausgearbeitet. Aglaja Przyborski (2004) erklärt, dass mithilfe der dokumentarischen Methode „kollektive Wissens- und Orientierungsbestände“ und damit „gemeinsame Erfahrungsräume“ der Befragten zutage treten (PRZYBORSKI 2004, S. 30).

5 Ergebnisse aus den Gruppendiskussionen und Fragerunden

Erste Einblicke in die Auswertung der vier durchgeführten Gruppendiskussionen und Fragerunden werden im folgenden Abschnitt skizziert. Die vorgestellten Themencluster fassen die Aussagen der Teilnehmenden zusammen und beschreiben geteilte Haltungen und Arbeitspraktiken der Befragten in Bezug auf soziale Medien. Sie deuten auf mögliche, von einer Anzahl von Befragten geteilte Orientierungsrahmen hin, die sowohl innerhalb der Gruppen als auch über die vier Gruppendiskussionen hinweg auftreten.

5.1 Wertschätzung der Aktualität sozialer Medien

Eine kollektive Haltung, die sich in den vier Gruppendiskussionen und Fragerunden insgesamt herausbildet, ist die Wertschätzung der Aktualität sozialer Medien und damit der Wunsch, auf dem Laufenden zu bleiben und grundsätzlich gut informiert zu sein. Teilnehmende geben an, soziale Medien zu nutzen, um sich über aktuelle wissenschaftliche Themen, Veranstaltungen und Publikationen zu informieren, aber auch um für eigene Forschungsprojekte zu werben. (Für eine Übersicht der verwendeten Personenkürzel und Karrierestufen der Teilnehmenden vgl. GETZ u. a. 2020, S. 58.) So schätzt **C4** die Fülle an Informationen, die Twitter bietet: „Also Twitter benutz ich im beruflichen Kontext tatsächlich und habe da bestimmte Gruppen, die mir wichtig sind und die zu meinen Themen passen“ (Gruppendiskussion Ort 2, Absatz 393, Min. 01:30:47). **A1** schätzt es, über Twitter auf Veranstaltungen, Verlage und Personen aufmerksam gemacht zu werden sowie selbst auf Neuigkeiten aufmerksam zu machen:

„Also ich bin dadurch schon auf einige Tagungen aufmerksam geworden, weil man folgt da ja auch Instituten oder Profs oder wissenschaftlichen Mitarbeitern oder Verlagen [...], habe dadurch schon verschiedenste Veröffentlichungen gesehen, die ich sonst nicht gesehen hätte. [...] [W]enn wir [im Projektteam] irgendwas geschrieben haben [...] habe ich das da natürlich groß beworben“ (Gruppendiskussion Ort 1, Absatz 298, Min. 01:23:13).

B6 erklärt außerdem, dass wissenschaftliche Zeitschriften Informationen über Twitter verbreiten: „Es gibt ja auch einige Journals, die [...] twittern“ (Gruppendiskussion Ort 3, Ab-

satz 252, Min. 01:49:10), und **C5** gibt an, Facebook für die wissenschaftliche Arbeit zu nutzen, insbesondere, um den Kontakt zur Berufsbildungspraxis herzustellen: „Das ist eher [...] praxisnah, aber durchaus informativ, um sich so ein Bild zu machen, wie bestimmte Sachen diskutiert werden und [was] grad so in den Köpfen der Leute vorgeht“ (Gruppendiskussion Ort 2, Absatz 385, Min. 01:27:39). Die Plattformen YouTube, Facebook und Instagram werden von den Befragten außerdem aus eigenem Forschungsinteresse heraus und für eigene Projekte genutzt, um Verhaltensweisen und Meinungen anderer kennenzulernen. **D3** erklärt beispielsweise, Facebook und Instagram für ein Forschungsprojekt zum Thema Fotografie und Selbstinszenierung genutzt zu haben, dies jedoch „eher aus einer Forschungsperspektive. [...] [U]m zu gucken, [...] wie inszeniert man sich denn. [...] [D]as ist dann eher so eine Beobachterperspektive gewesen“ (Gruppendiskussion Ort 4, Absatz 242, Min. 01:39:45). **D1** hingegen nutzt die Plattform YouTube, um sich ein Meinungsbild zu unterschiedlichen aktuellen Themen und Meinungen zu machen: „Ich bin sehr aktiv, was YouTube angeht, [...] als Rezipient wohl gemerkt [...], weil da erkennt man sehr schön, wie so Zeitgeist ist, was diskutiert wird [...] und ich finde, das ist total wichtig, egal, in welchem Berufsfeld man ist“ (Gruppendiskussion Ort 4, Absatz 252, Min. 01:42:00).

5.2 Wunsch nach Sichtbarkeit in Phasen des beruflichen Übergangs

Die Nutzung sozialer Medien, insbesondere der beruflichen Netzwerke, in Phasen des beruflichen Übergangs und während der beruflichen Umorientierung bildet sich ebenfalls als eine Nutzungspraktik der Befragten heraus. Es wird vor allem deutlich, dass die Teilnehmenden sichtbar für potenzielle Arbeitgeber oder die wissenschaftliche Community sein möchten. So erklärt **B3**, er habe er sein Profil auf Xing überarbeitet, um mehr Erfolg bei anstehenden Bewerbungen zu haben: „[Ich] bin [...] jetzt [dabei] mein Profil [zu] überarbeiten, wo ich auf quasi zukünftiger Jobsuche bin [...], weil ich vermute, dass da mal einer reinguckt“ (Gruppendiskussion Ort 3, Absatz 240, Min. 01:44:50). **B1** erklärt in ähnlicher Weise, das eigene LinkedIn-Profil im Rahmen einer Bewerbungsphase aktualisiert zu haben: „Bei LinkedIn habe ich mich damals auch angemeldet, wo ich auf Jobsuche war [...] und vorher aber dann nochmal so ein bisschen überarbeitet“ (Gruppendiskussion Ort 3, Absatz 246, Min. 01:45:31). **B3** führt schließlich weiter aus, dass die Nutzung von Xing davon beeinflusst wird, ob man in der Wissenschaft oder der freien Wirtschaft tätig ist: „In der freien Wirtschaft ist das schon relevant. Gerade bei der Jobsuche [...]. Also es ist wirklich ganz stark abhängig, in welcher Branche man [...] ist und Wissenschaft ist da vielleicht noch so ein bisschen zwischen“ (Gruppendiskussion Ort 3, Absatz 258, Min. 01:51:03).

Schließlich ist **C6** der Meinung, dass eine Nutzung sozialer Medien kaum zu vermeiden ist, um als Wissenschaftler/-in sichtbar zu sein, wenn nach dem Abschluss der Promotion eine neue berufliche Phase ansteht: „[A]lso Sichtbarkeit von Wissenschaftlern wird halt immer wichtiger, [...] ich befürchte, ich werde mich mehr mit Social Media auseinandersetzen, sobald ich fertig bin, aus professionellen Gründen tatsächlich“ (Gruppendiskussion Ort 2, Absatz 383, Min. 01:26:27). Auch wenn **C6** soziale Medien bisher wenig nutzt, zeigt sich

hier, dass es vor allem eine Notwendigkeit, weniger ein Wunsch ist, soziale Medien zugunsten des beruflichen Fortkommens zu nutzen und sichtbar zu bleiben.

5.3 Soziale Medien als Ergänzung zu bestehenden Kommunikationsmöglichkeiten

Social-Media-Plattformen werden von einigen Teilnehmenden genutzt, um unkompliziert miteinander in Kontakt zu kommen und verbunden zu bleiben. Die Plattformen werden dabei jedoch nicht als Ersatz für einen persönlichen Kontakt gesehen, sondern als Ergänzung zu bestehenden Kommunikationsmöglichkeiten wahrgenommen. So erklärt **B1** beispielsweise: „Ich glaube, man darf eben jetzt nicht erwarten, dass das ein nettes Gespräch auf einer Konferenz [...] substituiert [...]. Es ist ein bisschen niedrigschwelliger, man kann sich schneller schreiben und man vergisst vielleicht die Leute nicht so schnell“ (Gruppendiskussion Ort 3, Absatz 266, Min. 01:54:30). Die Plattform ResearchGate wird neben der Suche nach Literatur beispielweise ebenfalls für die Vernetzung mit anderen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern genutzt. So erklärt **A5**, ResearchGate für die anfängliche Kontaktaufnahme zu nutzen und den weiteren Austausch über E-Mail fortzuführen: „[W]enn sich da Diskussionen entspannen, dann fangen die meistens nur da an, gehen dann aber über normale E-Mails [...] weiter“ (Gruppendiskussion Ort 1, Absatz 277, Min. 01:16:14). Das berufliche Netzwerk Xing wird von einigen Teilnehmenden als virtuelles Netzwerk und eine Art Adressbuch für die Projekt- und Alumni-Arbeit genutzt sowie dazu, um mit ehemaligen Kommilitoninnen und Kommilitonen in Kontakt zu bleiben. So erklärt **D6** Xing zu nutzen, um an einem Projekt beteiligte Personen virtuell zusammenzubringen: „Im Prinzip [nutze ich] Xing, [...] um das Netzwerk, das wir in dem Projekt [...] haben [...] virtuell abzubilden [...]“. Allerdings, so schränkt **D6** ein, fände auf Xing, „nicht wirklich ein echter Austausch statt. Es ist quasi nur ein [...] virtuelles Abbild vom Netzwerk“ (Gruppendiskussion Ort 4, Absatz 233, Min. 01:36:51). Für die direkte Kommunikation kämen hier in erster Linie E-Mails zum Einsatz. **D3** gibt wiederum an, Xing für die Ansprache von Alumni der Universität zu nutzen, um diese zu Veranstaltungen einzuladen: „[D]a bin ich auch stark über Xing gegangen und habe mir die alten Absolventen [rausgesucht]“ (Gruppendiskussion Ort 4, Absatz 242, Min. 01:39:10).

5.4 Mangel an Kapazitäten für die Nutzung sozialer Medien

Die Auswertung der Gruppendiskussionen und Fragerunden offenbart zudem die Haltung der Teilnehmenden, soziale Medien insgesamt wertzuschätzen, jedoch keine ausreichenden Kapazitäten im Arbeitsalltag zu haben oder aufbringen zu wollen, um soziale Medien intensiv zu nutzen. Dies deutet auf den Wunsch der Teilnehmenden hin, mehr Ressourcen für die Nutzung sozialer Medien zu benötigen, um diese sinnvoll einzusetzen. So erklärt **C3** beispielsweise: „[I]ch glaube, das kostet unendlich viel Zeit und Zeit ist der ganz große Engpass hier bei der Arbeit“ (Gruppendiskussion Ort 2, Absatz 395, Min. 01:31.41). **B6** gibt in ähnlicher Weise an, soziale Medien nicht intensiv nutzen zu wollen, und begründet dies mit einem Ressourcenmangel und der Priorisierung nicht virtueller Interaktionen. Aus Sicht von

B6 überwiegt der potenzielle Nutzen sozialer Medien nicht den Nutzen der direkten Interaktion vor Ort, und dementsprechend werden auch nur eingeschränkte Kapazitäten für soziale Medien verwendet: „Also ich investiere einfach zu wenig Energie oder möchte auch gar nicht so viel Energie rein investieren, [...] da ich jetzt nicht so viel Nutzen sehe, wie wenn ich jetzt einfach hier vor Ort irgendwie was mache und da am realen Leben arbeite“ (Gruppendiskussion Ort 3, Absatz 252, Min. 01:48:48). **B1** erklärt, dass soziale Medien ein Zuviel an Informationen begünstigen, das im Arbeitsalltag nicht zu bewältigen ist: „[M]an hat einfach immer so viele Themen und so viele Einflüsse und Sachen, die man lesen kann [...] sowas, wie LinkedIn, das fällt dann halt relativ schnell runter bei mir“ (Gruppendiskussion Ort 3, Absatz 246, Min. 01:45:58). Die Aussagen der Teilnehmenden verdeutlichen insgesamt, dass soziale Medien im wissenschaftlichen Arbeitsalltag keine Priorität haben, insbesondere aufgrund mangelnder zeitlicher Ressourcen und der Priorisierung anderer Tätigkeiten und Formen der Interaktion.

5.5 Ablehnung sozialer Medien

Schließlich bildet sich in den Gruppendiskussionen auch eine eher ablehnende Haltung gegenüber sozialen Medien oder einzelnen Social-Media-Plattformen ab. Generell zeigt sich, dass die Teilnehmenden soziale Medien und deren technische Möglichkeiten teilweise als nicht geeignet für einen vielschichtigen wissenschaftlichen Austausch empfinden.

Aus der Sicht einiger Teilnehmender besteht grundsätzlich kein Bedarf, soziale Medien zu nutzen, da entsprechende Informationen für Wissenschaftler/-innen über klassische Informationskanäle und wissenschaftliche Netzwerke bereits außerhalb sozialer Medien bestehen und diese Zeit in Anspruch nehmen, wie **A4** erklärt: „Also es gibt ja eben andere Netzwerke, die man pflegt, die auch Zeit brauchen, um gepflegt zu werden“ (Gruppendiskussion Ort 1, Absatz 287, Min. 01:19:15). **C3** erklärt außerdem, die Plattform Twitter nicht zu nutzen, da diese aufgrund des limitierten Zeichenumfangs nicht für den intensiven wissenschaftlichen Austausch geeignet sei: „Ich nutze es gar nicht. Hab auch ein bisschen Mühe damit, mir das vorzustellen, also erst mal weiß ich nicht, wie intensiv ein Austausch sein kann [...] mit 140 Zeichen“ (Gruppendiskussion Ort 2, Absatz 395, Min. 01:31:04). (Twitter bietet seit 2017 einen Umfang von 280 Zeichen pro Tweet. Davor waren 140 Zeichen pro Tweet erlaubt (vgl. JAIDKA/ZHOU/LELKES 2019, S. 345).)

C4 lehnt die Nutzung der Plattform ResearchGate ab, da hier die eigene Profilierung sowie abgebildete Statistiken der Nutzenden auf der Plattform im Vordergrund stünden, die wissenschaftliche Qualität aber unterginge. So erklärt **C4**: „Es geht dann nur um so quantitative Zahlen, aber die Qualität stimmt dann nicht und [...] das sehe ich ganz, ganz kritisch dabei“ (Gruppendiskussion Ort 2, Absatz 391, Min. 01:29:13). **B4** stellt in ganz ähnlicher Weise einen wahrgenommenen Druck zur Profilierung auf Social-Media-Plattformen fest, bei dem die Selbstvermarktung und das Netzwerken mit besonders sichtbaren renommierten Personen, jedoch nicht der wissenschaftliche Austausch, im Fokus stehen: „Es ist [...] auch immer ein bisschen Namedropping, was in den sozialen Netzwerken passiert“ (Grup-

pendiskussion Ort 3, Absatz 261, Min. 01:52:32). Die Außenwirkung stehe somit vor dem wissenschaftlichen Austausch, was **B4** bedauert. Die Teilnehmenden grenzen sich hier von anderen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern ab, die aus ihrer Sicht soziale Medien insbesondere zu Zwecken der Selbstvermarktung nutzen. **B5** erwähnt, die telefonische Kontaktaufnahme gegenüber sozialen Medien zu bevorzugen, und besinnt sich damit auf bereits etablierte Kommunikationswege: „Ich würde sonst auch immer mal so das Telefon in die Hand nehmen, was ich heutzutage auch schöner finde“ (Gruppendiskussion Ort 3, Absatz 250, Min. 01:48:04).

Für **A3** bringt die Nutzung sozialer Medien schließlich noch datenschutzrechtliche Schwierigkeiten mit sich, beispielsweise, wenn die Anmeldung zu einer Konferenz über Social-Media-Plattformen organisiert wird: „Also ich will ja nicht mit meiner Konferenzteilnahme meine Daten an irgendeinen Konzern weitergeben“ (Gruppendiskussion Ort 1, Absatz 292, Min. 01:21:49).

5.6 Kritische Betrachtung eigener nicht digitaler Arbeitspraktiken

Die Teilnehmenden kommentieren ihre Nichtnutzung sozialer Medien teilweise auch selbstkritisch und als nicht dem Zeitgeist entsprechend. Dies kann nicht grundsätzlich als eine Ablehnung sozialer Medien gedeutet werden. Vielmehr dokumentiert sich hier ein Bewusstsein der Teilnehmenden, dass soziale Medien, im Unterschied zu den eigenen Gewohnheiten, von anderen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern zunehmend genutzt werden. **A2** erklärt beispielsweise: „Also ich bin da sowas von altbacken unterwegs, ich habe weder Facebook noch Twitter noch [einen] Instagram-Account, gar nichts“ (Gruppendiskussion Ort 1, Absatz 286, Min. 01:18:45). **A1** kommentiert die eigene Nutzung sozialer Medien ebenfalls als möglicherweise nicht zeitgemäß: „Aber ist jetzt nicht so, dass ich [soziale Medien] wirklich aktiv nutzen würde für irgendwas [...] vielleicht bin ich da auch einfach nur sehr altbacken“ (Gruppendiskussion Ort 1, Absatz 277, Min. 01:16:52). **C2** bezeichnet das eigene Nutzungsverhalten in Bezug auf soziale Medien als tendenziell unmodern und verwendet in diesem Zusammenhang die Metapher einer ausgestorbenen Spezies: „Und ansonsten bin ich offensichtlich ein Dinosaurier“ (Gruppendiskussion Ort 2, Absatz 396, Min. 01:33:14).

6 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Ergebnisse der Analyse der Gruppendiskussionen und der anschließenden Fragerunden geben einen ersten Überblick über die unterschiedlichen Haltungen und Handlungspraktiken der teilnehmenden Berufsbildungsforschenden. Erstens schätzen die Teilnehmenden die Aktualität sozialer Medien. Sei es, um sich zu Themen in der Forschung zu informieren oder kulturelle und soziale Praktiken anderer über soziale Medien zu erforschen – soziale Medien ermöglichen es den Teilnehmenden, auf dem Laufenden zu bleiben. Es zeigt sich zweitens, dass die Teilnehmenden bestimmte Social-Media-Plattformen insbesondere in Phasen des beruflichen Übergangs und gemäß ihren beruflichen Stationen nutzen. Grundsätzlich wird

die Nutzung bestimmter Plattformen demnach als sinnvoll angesehen, um die Karriere voranzubringen und sichtbar für Arbeitgeber oder die wissenschaftliche Community zu sein. Drittens werden Social-Media-Plattformen von einigen Teilnehmenden als Ergänzung zu bereits bestehenden Möglichkeiten der wissenschaftlichen Kommunikation genutzt. Über die Plattformen werden beispielsweise erste Kontakte in Wissenschaft und Praxis eingeleitet oder Projektnetzwerke abgebildet. Viertens zeigt die Auswertung der Gruppendiskussionen und Fragerunden, dass die Teilnehmenden teilweise nicht die nötigen Kapazitäten für eine intensive Nutzung sozialer Medien zur Verfügung haben bzw. die Zeit dafür in ihrem knapp bemessenen Arbeitstag auch nicht aufbringen möchten. Fünftens bildet sich bei einigen Teilnehmenden eine tendenziell ablehnende Haltung gegenüber sozialen Medien heraus. Soziale Medien werden teilweise als datenschutzrechtlich bedenklich und zu oberflächlich für den wissenschaftlichen Austausch betrachtet. Schließlich zeigt sich, dass ein wahrgenommener Mangel an wissenschaftlicher Qualität und ein wahrgenommener Druck zur Profilierung auf sozialen Medien die Teilnehmenden ebenfalls von der Nutzung entsprechender Plattformen abhalten. Ihre Nichtnutzung sozialer Medien betrachten einige Teilnehmende schließlich selbstkritisch als nicht dem Zeitgeist entsprechend. Die beschriebenen Haltungen und Handlungspraktiken legen die „habitualisierte [...] Praxis“ (BOHNSACK 2002, S. 120) unterschiedlicher und teils voneinander abgrenzbarer Nutzendengruppen frei.

7 Ausblick

Die vorläufigen Ergebnisse deuten darauf hin, dass soziale Medien von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern der Berufsbildungsforschung in unterschiedlicher Intensität, regelmäßig zu bestimmten Zwecken, zeitlich begrenzt oder gar nicht, genutzt werden. Bedenken hinsichtlich einzelner Themen wie Datenschutz, zeitlichem Mehraufwand, mangelnder Qualität oder einer wahrgenommenen Oberflächlichkeit wissenschaftlicher Diskussionen in sozialen Medien sind auch unter Berufsbildungsforschenden Gründe, um auf soziale Medien zu verzichten. Deutlich wird in jedem Fall, dass soziale Medien von den Befragten bei Bedarf als *Add-On* wissenschaftlichen Arbeitens betrachtet werden, jedoch bisher keinen festen Platz im wissenschaftlichen Arbeitsalltag haben. Wissenschaftler/-innen der Berufsbildungsforschung könnten folglich von Unterstützung seitens ihrer Universitäten oder Forschungsinstitute profitieren, um sozialen Medien bei Bedarf mehr Raum in ihrem wissenschaftlichen Arbeitsalltag zu geben. Für Nachwuchswissenschaftler/-innen kann der Umgang mit sozialen Medien beispielsweise Bestandteil von Graduiertenförderprogrammen sein, um sie mit den Anforderungen digitaler Wissenschaftskommunikation vertraut zu machen.

Im Anschluss an die Analyse der Gruppendiskussionen und Fragerunden soll eine Online-Ethnografie auf den Social-Media-Plattformen Twitter und ResearchGate durchgeführt werden. Diese Plattformen haben sich im Rahmen der ersten Forschungsphase im Promotionsprojekt als besonders relevant für die befragten Berufsbildungsforschenden und gut geeignet für die teilnehmende Beobachtung herausgestellt. Dabei sollen Fragen der Vernet-

zung unter Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern sowie ihr Austausch untereinander Berücksichtigung finden. Im weiteren Verlauf des Forschungsprojekts wird es außerdem von Interesse sein, die identifizierten Nutzungspraktiken und Haltungen der Befragten zum Thema Social Media in Bezug zu unterschiedlichen akademischen Karrierestufen und sozialen Kategorien wie Alter und Geschlecht (vgl. WINKER/DEGELE 2010) zu setzen.

Literatur

- ALPERIN, Juan Pablo; GOMEZ, Charles J.; HAUSTEIN, Stefanie: Identifying diffusion patterns of research articles on Twitter: A case study of online engagement with open access articles. In: Public understanding of science (Bristol, England) 28 (2019) 1, S. 2–18
- AUFENANGER, Stefan: Die Potenziale sozialer Netzwerke im Pädagogischen und Politischen verantwortlich nutzen. In: Berufsbildung 72 (2018) 173, S. 1
- BOHNSACK, Ralf: Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in qualitative Methoden. 9. Aufl. Opladen, Toronto 2014
- BOHNSACK, Ralf: „Die Ehre des Mannes“. Orientierung am tradierten Habitus zwischen Identifikation und Distanz bei Jugendlichen türkischer Herkunft. In: KRAUS, Margret; MAROTZKI, Winfried (Hrsg.): Biographische Arbeit. Perspektiven erziehungswissenschaftlicher Biographieforschung. Opladen 2002, S. 117–141
- BORGMAN, Christine L.: Scholarship in the digital age. Information, infrastructure, and the Internet. Cambridge, Massachusetts 2007
- BREIDENSTEIN, Georg; HIRSCHAUER, Stefan; KALTHOFF, Herbert: Ethnografie. Die Praxis der Feldforschung. Konstanz 2013
- CARRIGAN, Mark: Social Media for Academics. 2. Aufl. London 2020
- COLLINS, Kimberley; SHIFFMAN, David; ROCK, Jenny: How Are Scientists Using Social Media in the Workplace? In: PLoS ONE 11 (2016) 10, e0162680
- DONELAN, Helen: Social media for professional development and networking opportunities in academia. In: Journal of Further and Higher Education 40 (2016) 5, S. 706–729
- EICH, Ulrike: 1d. Open Access und akademische Reputationssysteme. In: SÖLLNER, Konstanze; MITTERMAIER, Bernhard (Hrsg.): Praxishandbuch Open Access. Berlin, Boston 2017, S. 28–35
- EULER, Dieter: Unter Weißkittel- und Blaukittelforschern: Aufgaben und Stellenwert der Berufsbildungsforschung. In: EULER, Dieter; HOWALDT, Jürgen; REINMANN, Gabi; WEISS, Reinhold (Hrsg.): Neue Forschungsverständnisse in den Sozialwissenschaften. Konsequenzen für die Berufsbildungsforschung im Bundesinstitut für Berufsbildung. Bonn 2008, S. 75–93. URL: <https://www.bibb.de/dienst/veroeffentlichungen/de/publication/show/2091> (Stand: 22.06.2022)
- EULER, Dieter; HOWALDT, Jürgen; REINMANN, Gabi; WEISS, Reinhold (Hrsg.): Neue Forschungsverständnisse in den Sozialwissenschaften. Konsequenzen für die Berufsbildungsforschung im Bundesinstitut für Berufsbildung. Bonn 2008, S. 75–93. URL:

- <https://www.bibb.de/dienst/veroeffentlichungen/de/publication/show/2091> (Stand: 08.07.2022)
- FLICK, Uwe: Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. 10. Aufl. Reinbek bei Hamburg 2021
- GEERTZ, Clifford: Dichte Beschreibung. Das Verstehen kultureller Systeme. Frankfurt a. M. 1987
- GEIER, Andrea; GOTTSCHLING, Markus: Wissenschaftskommunikation auf Twitter? Eine Chance für die Geisteswissenschaften! In: Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes 66 (2019) 3, S. 282–291
- GETZ, Laura; LANGENKAMP, Karin; RÖDEL, Bodo; TAUFENBACH, Kerstin; WEILAND, Meike: Die Nutzung des wissenschaftlichen Publikationssystems – Ergebnisse aus dem Forschungsprojekt „Open Access in der Berufsbildungsforschung“. In: o-bib – Das offene Bibliotheksjournal 8 (2021) 4. URL: <https://doi.org/10.5282/o-bib/5734> (Stand: 22.06.2022)
- GETZ, Laura; LANGENKAMP, Karin; RÖDEL, Bodo; TAUFENBACH, Kerstin; WEILAND, Meike: Begrenzt offen. Erste Ergebnisse des Forschungsprojekts „Open Access in der Berufsbildungsforschung“. Bonn 2020. URL: <https://www.bibb.de/dienst/veroeffentlichungen/de/publication/show/16920> (Stand: 22.06.2022)
- GÖTZL, Mathias; GEISER, Patrick; JAHN, Robert W.: Zur Institutionalisierung der Berufs- und Wirtschaftspädagogik im 20. Jahrhundert. Ein kollektivbiographischer und netzwerkanalytischer Beitrag zur Etablierung der Wirtschaftspädagogik als (erziehungs-)wissenschaftliche (Teil-)Disziplin. In: VOGEL, Katharina; BERS, Christiana; BRAUNS, Johanna; HILD, Anne; STISSER, Anna; HORN, Klaus-Peter (Hrsg.): Wendungen und Windungen in der Erziehungswissenschaft. Empirische Studien. Bad Heilbrunn 2018, S. 107–122
- HÄHN, Katharina; RATERMANN-BUSSE, Monique: Digitale Medien in der Berufsbildung – eine Herausforderung für Lehrkräfte und Ausbildungspersonal? In: WILMERS, Annika; ANDA, Carolin; KELLER, Carolin; RITTBERGER, Marc (Hrsg.): Bildung im digitalen Wandel. Die Bedeutung für das pädagogische Personal und für die Aus- und Fortbildung. Münster, New York 2020, S. 129–158. URL: <https://doi.org/10.25656/01:20768> (Stand: 22.06.2022)
- HÄRTEL, Michael; BRÜGGEMANN, Marion; SANDER, Michael; BREITER, Andreas; HOWE, Falk; KUPFER, Franziska: Digitale Medien in der betrieblichen Berufsbildung. Medienaneignung und Mediennutzung in der Alltagspraxis von betrieblichem Ausbildungspersonal. Bonn 2018. URL: <https://www.bibb.de/dienst/veroeffentlichungen/de/publication/show/9412> (Stand: 22.06.2022)
- HINE, Christine: Ethnography for the internet. Embedded, embodied and everyday. London 2020
- JAHNCKE, Heike; BERDING, Florian; REBMANN, Karin; LOGEMANN, Sirka; ALBERS, Katharina: Die Rolle der Social-Media-Anwendung Instagram bei der Berufswahlentscheidung von Jugendlichen. In: Zeitschrift für Berufs- und Wirtschaftspädagogik 116 (2020) 1, S. 57

- JAIDKA, Kokil; ZHOU, Alvin; LELKES, Yphtach: Brevity is the Soul of Twitter: The Constraint Affordance and Political Discussion. In: *Journal of Communication* 69 (2019) 4, S. 345–372
- MANNHEIM, Karl: Beiträge zur Theorie der Weltanschauungsinterpretation. In: MANNHEIM, Karl (Hrsg.): *Wissenssoziologie*. Neuwied, Berlin 1964, S. 91–154
- MAROTZKI, Winfried: Online-Ethnographie – Wege und Ergebnisse zur Forschung im Kulturraum Internet. In: *MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung* (2017), S. 149–165
- PINK, Sarah: Foreword. In: FRÖMMING, Urte Undine; KÖHN, Steffen; FOX, Samantha; TERRY, Mike (Hrsg.): *Digital Environments. Ethnographic Perspectives Across Global Online and Offline Spaces*. Bielefeld 2017, S. 9–12
- PRIEM, Jason; COSTELLO, Kaitlin L.: How and why scholars cite on Twitter. In: *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology* 47 (2010) 1, S. 1–4
- PRZYBORSKI, Aglaja: *Gesprächsanalyse und dokumentarische Methode. Qualitative Auswertung von Gesprächen, Gruppendiskussionen und anderen Diskursen*. Wiesbaden 2004
- LEIBNIZ-FORSCHUNGSVERBUND 2.0; PSCEIDA, Daniela; ALBRECHT, Steffen; HERBST, Sabrina; MINET, Claudia; KÖHLER, Thomas: *Nutzung von Social Media und onlinebasierten Anwendungen in der Wissenschaft 2014*. GESIS Datenarchiv, ZA5972 Datenfile Version 1.0.0. Köln 2015. URL: <https://doi.org/10.4232/1.12262> (Stand: 08.07.2022)
- SCHRAPE, Jan-Felix; SIRI, Jasmin: Facebook und andere soziale Medien. In: BAUR, Nina; BLASIUS, Jörg (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. 2. Aufl. Wiesbaden 2019, S. 1053–1064
- SUGIMOTO, Cassidy R.; WORK, Sam; LARIVIÈRE, Vincent; HAUSTEIN, Stefanie: Scholarly use of social media and altmetrics: A review of the literature. In: *Journal of the Association for Information Science and Technology* 68 (2017) 9, S. 2037–2062
- WANG, Xianwen; LIU, Chen; MAO, Wenli; FANG, Zhichao: The open access advantage considering citation, article usage and social media attention. In: *Scientometrics* 103 (2015) 2, S. 555–564
- WEISS, Reinhold: Nach der Evaluation ist vor der Evaluation. Zur Berufsbildungsforschung im BIBB. In: EULER, Dieter; HOWALDT, Jürgen; REINMANN, Gabi; WEISS, Reinhold (Hrsg.): *Neue Forschungsverständnisse in den Sozialwissenschaften. Konsequenzen für die Berufsbildungsforschung im Bundesinstitut für Berufsbildung*. Bonn 2008, S. 75–93. URL: <https://www.bibb.de/dienst/veroeffentlichungen/de/publication/show/2091> (Stand: 22.06.2022)
- WELLER, Katrin: Social Media and Altmetrics: An Overview of Current Alternative Approaches to Measuring Scholarly Impact. In: *Incentives and Performance* (2015), S. 261–276
- WELLER, Martin: The Digital Scholar Revisited. In: *The Digital Scholar: Philosopher's Lab* 1 (2018) 2, S. 52–71
- WINKER, Gabriele; DEGELE, Nina: *Intersektionalität*. Bielefeld 2010