

Die vier Social-Media-Typen in der Wissenschaft

Ergebnisse einer bundesweiten Studie

Ms Maker



- Ms Maker ist weiblich und seit circa 8 Jahren an der Hochschule beschäftigt.
- Ms Maker ist in der Regel wissenschaftliche Mitarbeiterin (58,8 Prozent). Nur wenige Frauen dieses Typs sind bereits als Professorin beschäftigt (20,9 Prozent).
- Dieser Typ nutzt die unterschiedlichen Social-Media-Kanäle durchschnittlich oft, das heißt einmal wöchentlich.
- Bevorzugte Instrumente sind Lernmanagementsysteme wie OLAT/OPAL oder Moodle, Literaturverwaltungssysteme wie Mendeley oder Zotero, Content Sharing Tools wie Dropbox und Slideshare, Wikipedia sowie Soziale Netzwerke wie beispielsweise Facebook.
- Dieser Social-Media-Typ unterscheidet sich von den anderen drei Typen vor allem durch einen sehr pragmatischen Umgang mit sozialen Medien. Das heißt, Social-Media-Instrumente werden in erster Linie dazu genutzt, den Arbeitsalltag zu erleichtern und zu organisieren. Eine besondere Technikaffinität steht weniger im Vordergrund.
- Ms Maker ist kritisch eingestellt gegenüber dem Thema Sicherheit und Privatheit von Web 2.0-Instrumenten.
- Der Typ „Ms Maker“ ist mit einer Größe von insgesamt 35 Prozent relativ häufig unter Forschenden anzutreffen.

Nutzung von Social-Media-Instrumenten für

- Kommunikation
- Informationsaustausch
- Verwaltung

Mr Tech



- Mr Tech ist männlich und seit circa 11 Jahren an einer wissenschaftlichen Institution beschäftigt.
- Er ist entweder wissenschaftlicher Mitarbeiter (52 Prozent) oder Professor (37,8 Prozent).
- Der Typus „Mr Tech“ ist mit 43,2 Prozent unter Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern in Deutschland am häufigsten vertreten.
- Dieser Typus ist technikaffin und sozialen Medien gegenüber aufgeschlossen. Dabei steht das Experimentieren mit neuen Tools eher im Vordergrund als bei Ms Maker.
- Mr Tech nutzt die unterschiedlichen Social-Media-Kanäle durchschnittlich oft, das heißt einmal wöchentlich.
- Am häufigsten genutzt werden folgende Instrumente: Wikipedia (mehrmals wöchentlich), Soziale Netzwerke wie Facebook oder Google Plus, Content Sharing Dienste wie Slideshare oder Dropbox, Lernmanagementsysteme wie Moodle, Microblogs wie z.B. Twitter, Chat / Instant Messaging (wie z.B. Skype, ICQ).

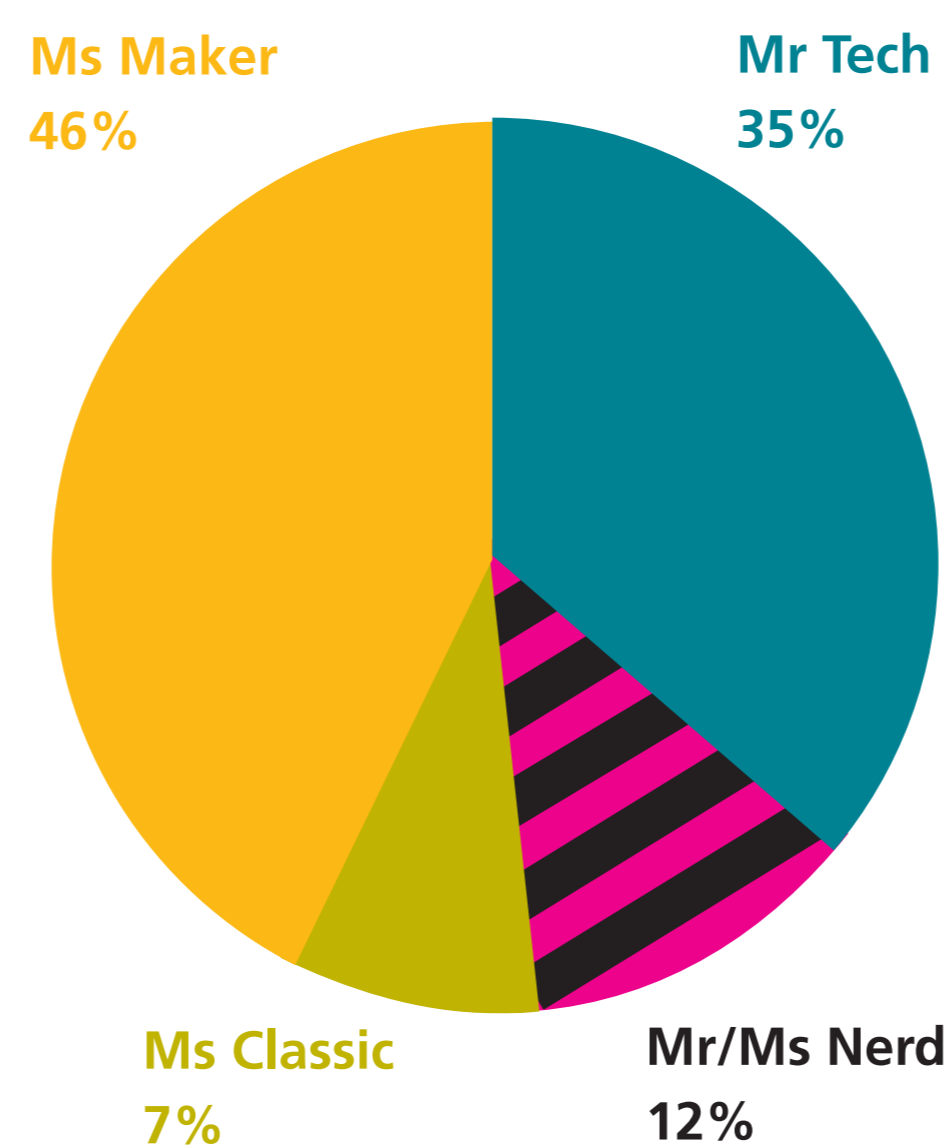
Nutzung von Social-Media-Instrumenten für

- Kommunikation
- Informationsaustausch
- Verwaltung

Social-Media-Typen in den Lebenswissenschaften

Ergebnisse in Auswahl:

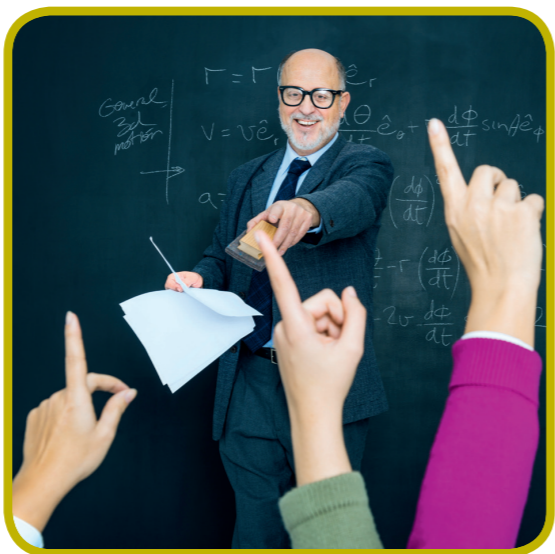
- Die fünf von allen Befragten allgemein am meisten genutzten Web 2.0-Dienste sind folgende:
 - Wikipedia (98,5 Prozent)
 - Video- oder Foto-Community-Portale wie Youtube oder Flickr (78,7 Prozent)
 - Content-Sharing und Cloud-Dienste wie Dropbox (71,1 Prozent)
 - Videokonferenz/VoIP wie Skype (69,7 Prozent)
 - Chat und Instant Messaging (67,5 Prozent)
- Die von den Befragten am wenigsten genutzten Dienste sind:
 - Online-Texteditoren wie EtherPad oder Google docs (25,3 Prozent)
 - Microblogs wie Twitter (15,7 Prozent)
 - Social Bookmarking-Services wie Bibsonomy (6 Prozent)



Hintergrundinformationen:

Grundlage für die vorliegende Identifizierung und Zuordnung von Social-Media-Typen in der Wissenschaft sind zwei bundesweite Onlinebefragungen auf Basis des gleichen Fragebogens. In einer ersten Studie wurden disziplinübergreifend Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler an deutschen Universitäten, Fachhochschulen sowie verschiedenen Instituten der Leibniz-Gemeinschaft um Teilnahme gebeten. Im zweiten Schritt haben die drei Goportis-Partner TIB (Technische Informationsbibliothek, Hannover), ZB MED – Leibniz-Informationszentrum Lebenswissenschaften (Köln/Bonn) und ZBW (Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft, Kiel/Hamburg) gezielt Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus ihren Disziplinen befragt: Technik und Naturwissenschaften, Medizin und Lebenswissenschaften sowie Wirtschaftswissenschaften. Erfragt wurde die Nutzung von Social-Media-Instrumenten für die tägliche Arbeit in Forschung, Lehre, Administration und Wissenschaftskommunikation. Neben Intensität und Kontext der Nutzung von Web 2.0-Diensten wurden auch die Gründe für Nutzung bzw. Nichtnutzung einzelner Kanäle sowie generelle Einstellungen gegenüber Social-Media-Werkzeugen erfragt. Die erste Studie ist ein Gemeinschaftsprojekt im Rahmen des Leibniz-Forschungsverbundes Science 2.0 unter Federführung der Partner: Goportis - Leibniz-Bibliotheksverbund Forschungsinformation und eScience - Forschungsnetzwerk Sachsen. Die Projektleitung lag beim Medienzentrum der TU Dresden. Insgesamt konnten rund 2.500 Fragebögen zur Auswertung genutzt werden. Die Erhebungen wurden im Herbst 2013 durchgeführt.

Mr Classic




- Die mit 8,6 Prozent kleinste Gruppe unter den Forschenden stellen die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler des Typs Mr Classic dar.
- Mr Classic ist in der Regel männlich (63 Prozent) und im Durchschnitt 12 Jahre an der Hochschule beschäftigt.
- Den größten Anteil in dieser Gruppe stellen die Professorinnen und Professoren mit 43,5 Prozent. Darüber hinaus gibt es unter den Personen dieses Typus auch wissenschaftliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (26,1 Prozent) sowie PostDocs und Promovierende (17,4 Prozent).
- Mr Classic ist im Vergleich zu den anderen Social-Media-Typen in der Wissenschaft wenig aufgeschlossen gegenüber Web 2.0-Instrumenten. Er hat schlicht keinen Bedarf an neuen Instrumenten. Weniger als die anderen Typen hat er/sie Spaß daran, neue Herausforderungen bezüglich Social Media anzunehmen.
- Mr Classic nutzt Web 2.0-Dienste einmal monatlich oder seltener aus pragmatischen Gründen oder weil es gefordert ist.
- Die bevorzugten Instrumente und Kanäle sind Lernmanagementsysteme wie OLAT/OPAL oder Moodle, Wikipedia, Facebook und Co., Content-Sharing- und Cloud-Dienste wie Dropbox und Slideshare und Weblogs.

Nutzung von Social-Media-Instrumenten für

- Kommunikation
- Informationsaustausch
- Verwaltung

Mr Nerd



- Mr Nerd ist in der Regel männlich (64,3 Prozent), seit circa 10 Jahren im Wissenschaftsbetrieb beschäftigt und entweder (Post) Doktorand und wissenschaftlicher Mitarbeiter (55,6 Prozent) oder Professor (27,1 Prozent).
- Im Vergleich zu den anderen Social-Media-Typen ist Mr Nerd aktiver in der Wissenschaftskommunikation tätig.
- Mr Nerd ist „Neuen Medien“ gegenüber sehr aufgeschlossen, sorgt sich relativ wenig um Sicherheit und Privatheit und hat großen Spaß daran, sich neuen Instrumenten und Features des Web 2.0 anzunehmen.
- Mr Nerd nutzt Web 2.0-Dienste mehrmals wöchentlich, aber nicht täglich.
- Die Gruppe des Typs „Mr Nerd“, die insgesamt einen Anteil von 13,1 Prozent hat, nutzt mehr Social-Media-Instrumente als alle anderen und diese auch intensiver.

Nutzung von Social-Media-Instrumenten für

- Kommunikation
- Informationsaustausch
- Verwaltung

