

DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE

1.

Die Mehrheit der befragten Einrichtungen geht davon aus, dass eine strukturelle Veränderung Richtung Science 2.0 einsetzen wird.

2.

Soziale Medien sind in den Leibniz-Einrichtungen angekommen.

3.

Soziale Medien werden in den Leibniz-Einrichtungen als externes Kommunikationsmittel genutzt.

4.

Die Bandbreite der sozialen Medien wird bisher noch kaum ausgeschöpft.



zur gesamten Studie

INFORMATION ZUR STUDIE

Befragt wurden Personen in Leibniz-Einrichtungen, die dort für die Sozialen Medien verantwortlich sind. Die Erfahrungen und Einschätzungen, die sich in dieser Studie wiederfinden, beziehen sich auf die institutionellen Auftritte in den Sozialen Medien.

Von den 90 versendeten Einladungen an die Institute nahmen im zweiten Quartal 2014 57 an der Befragung teil. Nach Abzug der Institute, die angaben, keine sozialen Medien zu nutzen, haben letztlich 35 Institute den Fragebogen bis zum Ende ausgefüllt. Damit kann die vorliegende Untersuchung nicht den Anspruch erheben, die Situation in den Leibniz-Instituten vollständig abzubilden. Sie kann gleichwohl einige interessante Einblicke in den unterschiedlichen Umgang der Institute mit sozialen Medien geben - und die Basis für Erkenntnisse darüber liefern, wie sich der Social Media-Einsatz in den Leibniz-Instituten im Zeitablauf ändert.

Link zur gesamten Studie: <http://bit.ly/1w4iDBt>

KONTAKT

Dr. Anna Maria Köck

Leitung der Abteilung Soziale Medien
ZBW - Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
a.koeck@zbw.eu

Prof. Dr. Jürgen Schupp

Leitung des Sozio-oekonomisches Panels (SOEP) im
DIW - Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung
jschupp@diw.de

Social Media

innerhalb der Leibniz-Gemeinschaft

Ausgewählte Studienergebnisse
November 2014

science 2.0
Leibniz-Forschungsverbund



LEIBNIZ-FORSCHUNGS- VERBUND SCIENCE 2.0

Die Studie „Social Media innerhalb der Leibniz-Gemeinschaft“ ist ein Projekt des Leibniz-Forschungsverbundes Science 2.0.

Im Forschungsverbund wird der Wandel der Wissenschaft, der insbesondere mit der Etablierung sozialer Medien im Forschungsalltag einhergeht, untersucht. Aber werden die sozialen Medien auf institutioneller Ebene innerhalb der Leibniz-Gemeinschaft überhaupt genutzt und wenn ja, auf welche Weise? Eine Antwort darauf soll diese Studie geben, in der die Einrichtungen der Leibniz-Gemeinschaft zu ihrer Einstellung und ihrem Umgang mit sozialen Medien befragt wurden. Durchgeführt wurde die Studie unter Beteiligung der folgenden Leibniz-Einrichtungen: DIW/ SOEP, GESIS, IPN, ZBW und ZEW¹.

¹ DIW/SOEP - Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung/Sozio-ökonomisches Panel, GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften, IPN - Leibniz-Institut für die Pädagogik der Naturwissenschaften und Mathematik, ZBW - Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft und ZEW - Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung.

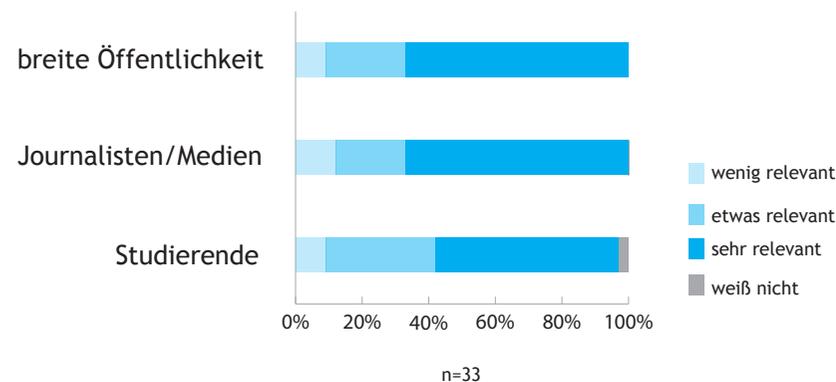
Einsatz von Sozialen Medien:

In welchen der im Folgenden aufgeführten Kontexte setzt Ihr Institut diese Sozialen Medien ein?



Relevanz einzelner Zielgruppen für Social Media-Maßnahmen:

Wie relevant sind die nachstehend angeführten Akteure als Zielgruppen der Social Media-Aktivitäten Ihres Instituts?



Zielsetzungen der Richtlinien:

Welche Ziele zählen zu den fünf Wichtigsten, die Ihr Institut mit der Social Media-Strategie verfolgt?

