

Die vier Social-Media-Typen in der Wissenschaft

Ergebnisse einer bundesweiten Studie



Ms Maker



Mr Tech



Mr Classic



Mr Nerd

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



Mr Classic

- Die mit 8,6 Prozent kleinste Gruppe unter den Forschenden stellen die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler des Typus 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, Soziale Netzwerke wie Facebook und Co, Content-Sharing- und Cloud-Dienste wie Dropbox und Slideshare und Weblogs.

Nutzung von Social-Media-Instrumenten für

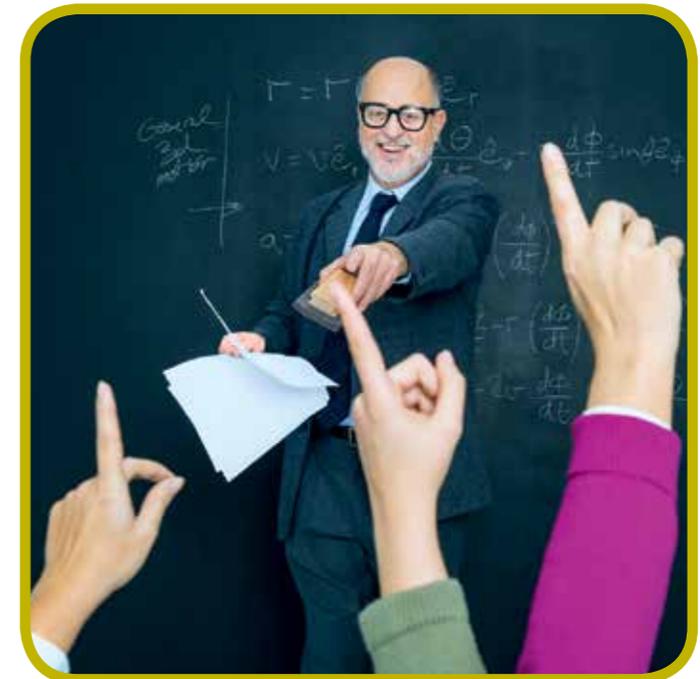
Kommunikation



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



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)
- Sämtliche Ergebnisse können Sie herunterladen unter www.goportis.de



Die Social-Media-Typen nutzen die verschiedenen Instrumente in unterschiedlicher Intensität:



*1 = seltener als monatlich, 2 = monatlich, 3 = wöchentlich, 4 = mehrmals wöchentlich, 5 = täglich, 6 = mehrmals täglich

Hintergrundinformationen:

Grundlage für die vorliegende Identifizierung von Social-Media-Typen in der Wissenschaft ist eine bundesweite Onlinebefragung von insgesamt 778 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern an deutschen Universitäten, Fachhochschulen sowie verschiedenen Instituten der Leibniz-Gemeinschaft.

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 Erhebung wurde von Anfang September bis Mitte Oktober 2013 durchgeführt.

Die 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.

Beschreibung der Stichprobe:

- 41,5 Prozent der Befragten waren Frauen, 56,8 Prozent Männer. 1,7 Prozent der Befragten machten keine Angaben zu ihrem Geschlecht.
- Über 40 Prozent der Befragten waren 25 bis 34 Jahre alt. Im Schnitt waren die Befragten 40,1 Jahre alt.
- 61,7 Prozent der befragten Personen sind an einer Universität oder einer anderen Hochschule mit Promotionsrecht beschäftigt, 35,5 Prozent an einer Fachhochschule oder einer anderen Hochschule ohne Promotionsrecht. 0,4 Prozent arbeiten an einem außeruniversitären Forschungsinstitut der Leibniz-Gemeinschaft.
- 35,1 Prozent der Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer arbeiten in der Region Ost, 25,5 Prozent im Norden der Republik, 20,2 Prozent in der Region Süd und 19,3 Prozent im Westen Deutschlands.
- 31,6 Prozent der Testpersonen sind Professorin oder Professor, 29,3 Prozent wissenschaftliche Mitarbeiterin bzw. wissenschaftlicher Mitarbeiter, weitere 20 Prozent wissenschaftliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und gleichzeitig Promovierende. 5,1 Prozent der Befragten sind als Postdoktorand beschäftigt. Die verbleibenden 15 Prozent teilen sich Promovierende, Junior-Professorinnen und -Professoren, akademische Räte und sonstige akademische Grade.
- 25 Prozent der Befragten kamen aus Mathematik und Naturwissenschaften, knapp 17 Prozent aus den Ingenieurwissenschaften, 16 Prozent aus den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, 3,5 Prozent aus Humanmedizin und Gesundheitswissenschaften.

Die Studie ist ein Gemeinschaftsprojekt des Leibniz-Forschungsverbundes Science 2.0
www.leibniz-science20.de. Folgende Partner des Forschungsverbundes waren an diesem Projekt beteiligt:

- Goportis - Leibniz-Bibliotheksverbund Forschungsinformation
- Medienzentrum der Technischen Universität Dresden
- Alexander-von-Humboldt-Institut für Internet und Gesellschaft (HIIG)
- Universität St. Gallen, Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement

Die Auswertung nach Nutzertypen erfolgte innerhalb von Goportis – Leibniz-Bibliotheksverbund Forschungsinformation (www.goportis.de).

Goportis - Leibniz-Bibliotheksverbund Forschungsinformation ist der strategische Verbund der Zentralen Fachbibliotheken in Deutschland. Dazu zählen die TIB (Technische Informationsbibliothek, Hannover), die ZB MED - Leibniz-Informationszentrum Lebenswissenschaften (Köln/Bonn) sowie die ZBW (Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften – Leibniz Informationszentrum Wirtschaft, Kiel/Hamburg). Goportis entwickelt neuartige Lösungen für aktuelle und zukünftige Herausforderungen in der Informationsversorgung für Wissenschaft und Praxis.

Sie können sich den detaillierten Gesamtbericht herunterladen unter www.goportis.de



Impressum:

Goportis Leibniz-Bibliotheksverbund Forschungsinformation

c/o Deutsche Zentralbibliothek für Medizin, ZB MED - Leibniz-Informationszentrum Lebenswissenschaften
Gleueler Str. 60
50931 Köln
Tel. +49 221 478 97803
E-Mail: birte.lindstaedt@goportis.de
www.goportis.de

Redaktion: Katrin Hanebutt, Birte Lindstädt, Ulrike Ostrzinski, Elke Roesner, Doreen Siegfried
Gestaltung: MedizinFotoKöln
Bildnachweis (Reihenfolge ihres Erscheinens): Seite 1, 3, 5, 7, 9: Radu Razvan/shutterstock.com,
Goodluz/shutterstock.com, characterdesign/istockphoto.com
Druck: Druckerei Uniklinik Köln
Stand: Februar 2014

Kontakt:

Birte Lindstädt

Tel. +49 221 478 97803

E-Mail: birte.lindstaedt@goportis.de



Leibniz-Bibliotheksverbund
Forschungsinformation

Mitglied der

