

Die vier Social-Media-Typen in der Wissenschaft. Ergebnisse einer bundesweiten Studie

The four types of social media user in the academic and research community. Results of a nationwide study

Abstract

ZB MED and its partners within the Leibniz Research Alliance Science 2.0 participated in a nationwide study involving academics and researchers from universities and Leibniz Association research institutions. The purpose was to examine the use of social media tools. One of the key goals was to learn more about the usage patterns and behaviours of target groups, and the study has provided some important pointers to assist in this task. The preliminary part of the study identified four types of social media user who display significantly different patterns of behaviour in their use of and attitudes toward social web applications. The poster shows the figures for researchers working in the fields of medicine and life sciences – the main user group of ZB MED.

Keywords: social media, science 2.0, life sciences

Zusammenfassung

ZB MED hat gemeinsam mit Partnern aus dem Leibniz-Forschungsverbund Science 2.0 eine bundesweite Studie unter Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern an Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen der Leibniz-Gemeinschaft zum Thema „Nutzung von Social-Media-Instrumenten“ durchgeführt. Ziel war es, typisches Nutzungsverhalten zu identifizieren und daraus Gruppen von Forscherinnen und Forschern abzuleiten, die jeweils ähnliche Verhaltens- und Einstellungsmuster in Bezug auf Social-Media-Instrumente zeigen. Das Poster zeigt die Werte für Medizin und Lebenswissenschaften, den Fachgebieten von ZB MED.

Schlüsselwörter: Social Media, Science 2.0, Lebenswissenschaften

Die vier Social-Media-Typen in der Wissenschaft

ZB MED hat gemeinsam mit Partnern aus dem Leibniz-Forschungsverbund Science 2.0 (<http://www.leibniz-science20.de/>) eine bundesweite Studie unter Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern an Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen der Leibniz-Gemeinschaft zum Thema „Nutzung von Social-Media-Instrumenten“ durchgeführt [1]. Ziel war es, typisches Nutzungsverhalten zu identifizieren und daraus Gruppen von Forscherinnen und Forschern abzuleiten, die jeweils ähnliche Verhaltens- und Einstellungsmuster in Bezug auf Social-Media-Instrumente zeigen. Die Typen wurden nach charakteristischen Merkmalen benannt. Das Poster stellt dementsprechend die vier Social-Media-Typen Mrs Maker, Mr Tech, Mr Classic und Mr Nerd dar und beschreibt sie im Hinblick auf soziodemo-

graphische Kriterien, Einstellungen und Nutzungsverhalten (Anhang 1) [2].

In einem zweiten Schritt hat Goportis – Leibniz-Bibliotheksverbund Forschungsinformation dieselbe Online-Umfrage innerhalb ihrer jeweiligen Fachcommunities durchgeführt. (Goportis ist die Kooperation der drei zentralen Fachbibliotheken TIB (Technische Informationsbibliothek), ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaftswissenschaften und ZB MED – Leibniz-Informationszentrum Lebenswissenschaften.) Als Ergebnis der Online-Umfrage ist nun bekannt, inwieweit die einzelnen Typen in den Fachcommunities der drei zentralen Fachbibliotheken vertreten sind. Das Poster (Anhang 1) zeigt die Werte für Medizin und Lebenswissenschaften, den Fachgebieten von ZB MED. Auffällig ist hier, dass die Typen Mr Classic und Mr Nerd, die in der fächerübergreifenden Auswertung überwiegend männlich besetzt sind, in den Lebenswis-

Ulrike Ostrzinski¹

1 ZB MED – Leibniz-
Informationszentrum
Lebenswissenschaften, Köln,
Deutschland

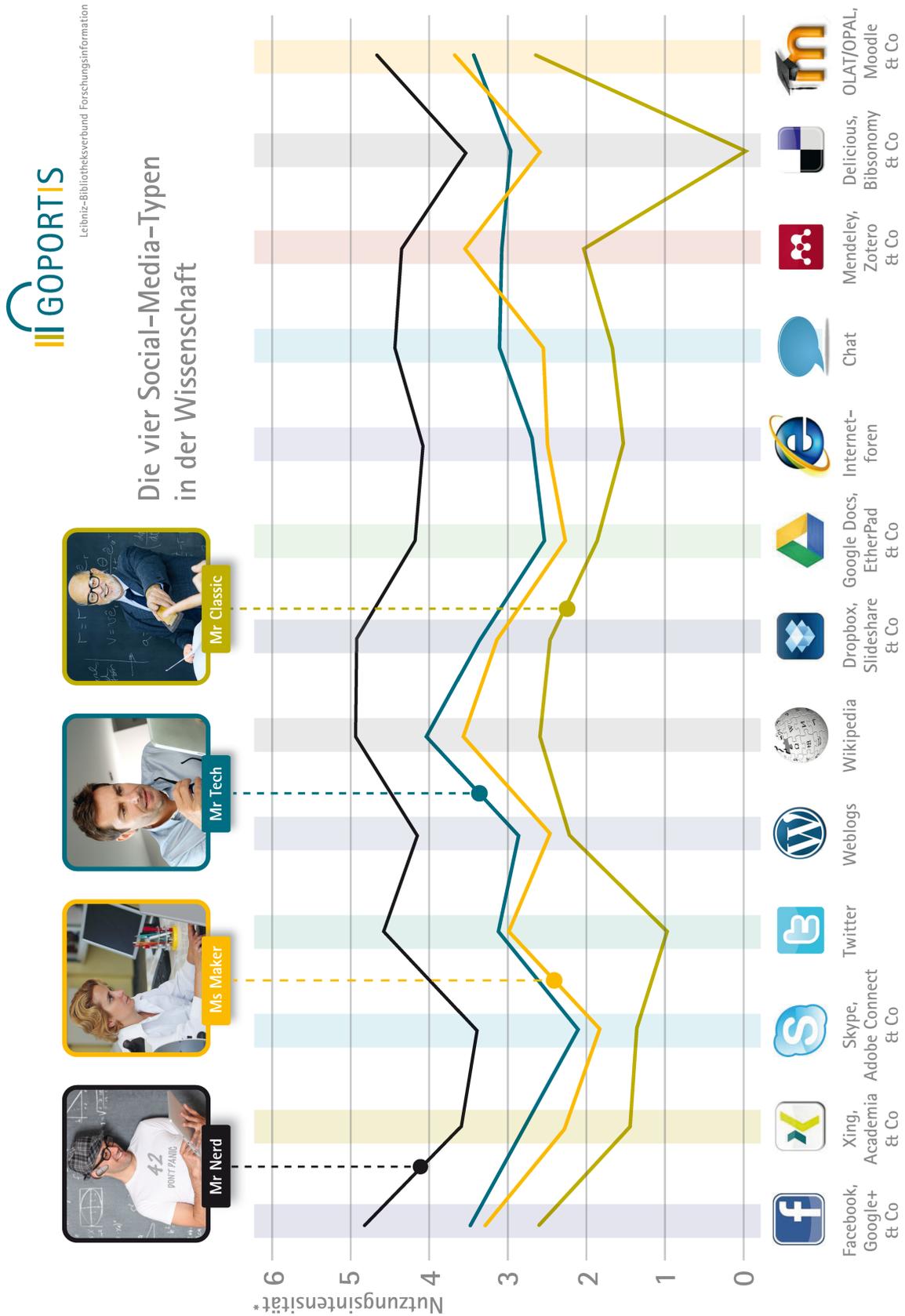


Abbildung 1: Infographik

senschaften entweder gemischt (Mr/Ms Nerd) oder sogar überwiegend weiblich (Ms Classic) sind. Darüber hinaus hat die gesamte Studie Erkenntnisse über die Nutzungsintensität verschiedener Social-Media-

Dienste (Abbildung 1) gebracht sowie über die Differenzierung zwischen beruflicher und privater Nutzung oder die Verwendung von Endgeräten für Web 2.0 Anwendungen.

Anmerkung

Interessenkonflikte

Die Autorin erklärt, dass sie keine Interessenkonflikte in Zusammenhang mit diesem Artikel hat.

Anhänge

Verfügbar unter

<http://www.egms.de/en/journals/mbj/2014-14/mbi000322.shtml>

1. Anhang1_mbi000322.pdf (1913 KB)
Poster

Literatur

1. Dzek W. Die vier Social-Media-Typen in der Wissenschaft – Ergebnisse einer bundesweiten Studie. Explorative Datenauswertung und Identifizierung von Science 2.0-Nutzungstypen. Im Auftrag von Goportis – Leibniz-Bibliotheksverbund Forschungsinformation. Eine Untersuchung im Rahmen des Leibniz-Forschungsverbundes Science 2.0. Datenreport. 2013. Verfügbar unter: http://www.goportis.de/fileadmin/downloads/aktuelles/Bericht_escience_2_0_Hochschulsample_Download.pdf [zuletzt abgerufen am 30.9.2014]

2. Die vier Social-Media-Typen in der Wissenschaft – Ergebnisse einer bundesweiten Studie. Köln; 2014. Verfügbar unter: http://www.goportis.de/fileadmin/downloads/aktuelles/20131111_SocialMediaTypen_final.pdf [zuletzt abgerufen am 30.9.2014]

Korrespondenzadresse:

Ulrike Ostrzinski
ZB MED – Leibniz-Informationszentrum
Lebenswissenschaften, Köln, Gleueler Str. 60, 50931
Köln, Deutschland, Tel.: +49 (0) 221 478 71 12, Fax:
+49 (0) 221 478 71 24
ostrzinski@zbmed.de

Bitte zitieren als

Ostrzinski U. Die vier Social-Media-Typen in der Wissenschaft.

Ergebnisse einer bundesweiten Studie. GMS Med Bibl Inf.

2014;14(3):Doc25.

DOI: 10.3205/mbi000322, URN: urn:nbn:de:0183-mbi0003226

Artikel online frei zugänglich unter

<http://www.egms.de/en/journals/mbj/2014-14/mbi000322.shtml>

Veröffentlicht: 19.12.2014

Copyright

©2014 Ostrzinski. Dieser Artikel ist ein Open Access-Artikel und steht unter den Creative Commons Lizenzbedingungen

(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/deed.de>). Er darf vervielfältigt, verbreitet und öffentlich zugänglich gemacht werden, vorausgesetzt dass Autor und Quelle genannt werden.