

Reputationsgezwitscher unter Wissenschaftlern

Eine explorative Untersuchung zu Reputationsmanagement,
Selbstdarstellung und Beziehungsmanagement
von Mitgliedern der wissenschaftlichen Edu-Community
auf der Microblogging-Plattform Twitter

Masterarbeit
zur Erlangung des Grades Master of Arts (M.A.)
an der Philosophisch-Sozialwissenschaftlichen Fakultät der
Universität Augsburg

Betreuerin:
Sandra Hofhues

Jasmin Primsch
Augsburg, 03.06.2011

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	IV
1 Gezwitscher in der Scientific Community	5
1.1 Thematik und Zielsetzung	5
1.2 Aufbau der Arbeit.....	7
2 Wissenschaftler und Twitter	9
2.1 Wissenschaftler und die wissenschaftliche Community.....	9
2.1.1 Wissenschaftler oder Wissensarbeiter?	9
2.1.2 Die wissenschaftliche Community	10
2.2 Microblogging mit Twitter.....	12
2.2.1 Twitter als soziale Netzwerkseite	12
2.2.2 Nutzung und Nutzungsmotive	14
2.2.3 Profilgestaltung und Inhalte	14
2.2.4 Beziehungen auf Twitter	15
2.3 Wissenschaftler auf Twitter.....	16
2.3.1 Web 2.0 und die Wissenschaft.....	16
2.3.2 Twitter-Nutzung von Wissenschaftlern.....	16
2.3.3 Potenziale der Twitter-Nutzung für die Wissenschaft.....	17
3 Theoretische Begriffsarbeit: Reputation, Selbstdarstellung und Beziehungsmanagement	20
3.1 Reputation und Reputationsmanagement.....	20
3.1.1 Der Reputationsbegriff.....	20
3.1.2 Reputation als Prozess	21
3.1.3 Reputationsmanagement.....	22
3.2 Identität und Selbstdarstellung.....	23
3.2.1 Identität als Teil des Selbst.....	23
3.2.2 Selbstdarstellung und Impression Management.....	24
3.2.3 Einflussfaktoren der Selbstdarstellung.....	26
3.3 Beziehungen und Beziehungsmanagement.....	27
3.3.1 Beziehungen	27
3.3.2 Netzwerke und soziales Kapital	28
3.3.3 Beziehungsmanagement und Networking.....	29
4 Empirische Erkenntnisse zu Reputation, Selbstdarstellung und Beziehungsmanagement auf SNS	30
4.1 Reputationsmanagement auf sozialen Netzwerkseiten	30
4.2 Selbstdarstellung auf sozialen Netzwerkseiten.....	32

4.2.1	Selbstdarstellung im Internet.....	32
4.2.2	Eigenschaften der Selbstdarstellung auf sozialen Netzwerkseiten.....	33
4.3	Beziehungsmanagement auf sozialen Netzwerkseiten	36
4.3.1	Beziehungsmanagement im Internet.....	36
4.3.2	Eigenschaften des Beziehungsmanagements auf sozialen Netzwerkseiten	36
5	Reputation, Selbstdarstellung und Beziehungsmanagement auf SNS innerhalb der wissenschaftlichen Community	40
5.1	Die wissenschaftliche Reputation.....	40
5.2	Selbstdarstellung von Wissenschaftlern auf sozialen Netzwerkseiten.....	43
5.3	Beziehungsmanagement von Wissenschaftlern auf sozialen Netzwerkseiten.....	44
6	Untersuchung: Reputationsmanagement in der Edu-Community	46
6.1	Fragestellung.....	46
6.2	Untersuchungsdesign	48
6.2.1	Der Einzelfall Edu-Community und die Untersuchungspersonen	49
6.2.2	Methoden: Qualitatives Leitfadenterview und Inhaltsanalyse.....	50
6.2.3	Durchführung der Untersuchung	53
6.2.4	Anmerkungen zu Repräsentativität, Reliabilität und Validität	55
6.3	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	55
6.3.1	Die Edu-Twitterer in der Übersicht	56
6.3.2	Twitter-Nutzung	57
6.3.3	Selbstdarstellung.....	64
6.3.4	Beziehungsmanagement	74
6.3.5	Reputationsmanagement.....	81
6.4	Rückbezug auf die Forschungsfragen	85
7	Gezwitscher oder Hintergrundzirpen? Reputationsmanagement auf Twitter	91
7.1	Kritische Würdigung.....	91
7.2	Ausblick.....	92
	Literaturverzeichnis	94

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übersichtsgrafik zum Aufbau der Arbeit.....	8
Abbildung 2: Allgemeines Prozessmodell der individuellen Reputation (eigene Darstellung nach Brenzikofer, 2002, S. 155).....	22
Abbildung 3: Analysemodell für Praktiken der Social-Web-Nutzung (eigene Darstellung nach Schmidt, 2009, S. 48).....	31
Abbildung 4: Die wissenschaftliche Reputation als Prozess (eigene Darstellung in Anlehnung an Brenzikofer, 2002, S. 180).....	42
Abbildung 5: Tagcloud Nutzungsmotive der Untersuchungspersonen.....	59

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Definitionen von Communities.....	11
Tabelle 2: Übersicht Kategoriensystem.....	54
Tabelle 3: Verteilung der Tweets nach Inhalten.....	66
Tabelle 4: Inhalte der Tweets - Links.....	66
Tabelle 5: Inhalte der Tweets - wissenschaftliche Informationen.....	67
Tabelle 6: Inhalte der Tweets - Ankündigungen.....	67
Tabelle 7: Inhalte der Tweets - Ortsangabe, Aufforderungen.....	68
Tabelle 8: Anzahl Follower und Followees.....	78

1 Gezwitscher in der Scientific Community



140 Zeichen sind nicht gerade viel. Ein paar Wörter, mehr nicht. Ein Link zu einer Website – verkürzt, versteht sich. Dennoch, die kleine weiße Box auf der Microblogging-Plattform Twitter mit Platz für 140 Zeichen hat in den letzten fünf Jahren viel Aufmerksamkeit erregt. In dem teils belanglosen Hintergrundgezwitscher von Millionen Twitter-Nutzern¹ finden sich immer wieder aktuelle Informationen aus aller Welt, die oft vor Veröffentlichung in den Massenmedien in Sekundenschnelle eine breite Öffentlichkeit erreichen: Die Notlandung des Airbus 320 im Hudson-River oder verfrühte Ergebnisse aus dem Bundestag zur Wahl des Bundespräsidenten. Bei den Wahlen im Iran 2009 wurde Twitter von der Opposition als einer der wenigen Kommunikationskanäle ins Ausland genutzt. Ein ziemlich großer Einfluss für so wenige Zeichen. Auf Twitter finden sich Prominente, Politiker und Nachrichtendienste. Notorische Witzereißer und Luhmann-Zirkel. Und alle nutzen sie Twitter ein wenig anders.

Ich muss zugeben, ich nutze Twitter nicht gerade aktiv. Ich habe mich zwar vor einiger Zeit angemeldet, aber keine Ahnung, wie ich die 140 Zeichen füllen soll. Mit interessanten Links zum Thema meiner Masterarbeit? Mit amüsanten Alltagsbeobachtungen? Einfach ausprobieren, sagen die einen. Da musst du strategisch vorgehen, sagen die anderen. Schließlich ist der Auftritt auf Twitter ein kleiner Teil meines großen Fußabdrucks im Internet. Und damit stellt sich die Frage, wie ich im Internet auftreten möchte. Der Diskussion um soziale Netzwerkseiten und Karriere kann man sich nur schwer entziehen, in welchem Bereich man auch tätig ist. Ich schob die Sache mit der eigenen Twitter-Nutzung zunächst ein wenig auf und versuchte erst einmal, etwas mehr über Twitter herauszufinden. Vor einem Jahr beschäftigte ich mich im Rahmen eines Seminars mit dem Thema Twitter in der Hochschullehre. Bei der Recherche fiel mir ein Bericht auf, der die Potenziale der wissenschaftlichen Twitter-Nutzung beschreibt und mich zum Thema der vorliegenden Masterarbeit führte. Herwig, Kittenberger, Nentwich & Schirmund (2009) erklären darin, dass Twitter in der Wissenschaft vor allem für den Informationsaustausch, die informelle Kommunikation, die Konferenzbegleitung sowie die Öffentlichkeitsarbeit und das Reputationsmanagement geeignet sei.

1.1 Thematik und Zielsetzung

In einigen Fachbereichen der Wissenschaft ist die Microblogging-Plattform bereits weit verbreitet. Auf Konferenzen werden Tweets über eine Twitterwall parallel zum Vortrag angezeigt, Wissenschaftler gelangen über Twitter schnell an Informationen zu den neuesten Veröffentlichungen und lenken in Kurznachrichten selbst Aufmerksamkeit auf eigene

¹ Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in der ganzen Arbeit auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung, wie z. B. Nutzer/Innen, verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.

Publikationen. Nach einer ersten Phase des Ausprobierens stellt sich mittlerweile die Frage, wofür Twitter langfristig in der wissenschaftlichen Praxis genutzt werden kann. Studien dazu gibt es bisher nur wenige. Die von Herwig et al. formulierten Potenziale wurden bisher nur unzureichend überprüft. Vor allem das Reputationsmanagement interessierte mich. Können 140 Zeichen Einfluss auf eine wissenschaftliche Reputation nehmen? Eine Reputation, klassischerweise aufgebaut durch unzählige Artikel in hochwertigen Fachjournalen, Vorträge auf Konferenzen oder Herausgeberschaften? Ich vermutete, dass für Wissenschaftler dieselben Überlegungen gelten, wie für meine Bedenken bei der Twitter-Nutzung: Mit all ihren Kurznachrichten gestalten sie, bewusst oder unbewusst ein Bild der eigenen Person und damit auch eine eigene Reputation auf der Plattform. Auch Wissenschaftler müssen entscheiden, wie sie sich auf Twitter darstellen. Präsentieren sie sich mit ihrer wissenschaftlichen Arbeit oder als Privatperson? Mit wem vernetzen sie sich? Mit Arbeitskollegen oder Freunden? Einfach ausprobieren oder strategisch vorgehen? Die Pflege der eigenen Reputation scheint auf Twitter über Selbstdarstellung und Beziehungsmanagement abzulaufen, darüber wie man sich vor welchen Personen darstellt. Im Vergleich zu anderen sozialen Netzwerken wie Facebook bietet Twitter jedoch nur wenige Möglichkeiten zur Profilgestaltung. Und auch auf Blogs können weitaus längere Texte geschrieben und die eigene wissenschaftliche Position genauer dargelegt werden. Ist Reputationsmanagement auf Twitter also tatsächlich möglich und wenn ja, wie?

In einem Vorabgespräch stellte ich diese Frage Annabell Preußler, momentan Lehrstuhlvertreterin des Lehrgebietes Bildungstechnologie der Fernuniversität in Hagen. Sie forscht zum Thema Reputationsmanagement auf Twitter und twittert selbst seit drei Jahren (vgl. Preussler & Kerres, 2009; Preußler & Kerres, 2010). Auch Preußler ist der Meinung, Wissenschaftler können mithilfe von Twitter Reputationsmanagement betreiben. Dazu zählt sie Hinweise auf eigene Publikationen und Veranstaltungen oder eine hohe Anzahl an namhaften Wissenschaftlern im eigenen Netzwerk. Preußler bestätigt somit meine These zur Bedeutung von Selbstdarstellung und Beziehungsmanagement als Komponenten des Reputationsmanagements. Die beiden Begriffe spielen deshalb in der vorliegenden Arbeit eine wichtige Rolle.

140 Zeichen können einen großen Einfluss haben. Für die Wissenschaft ist der Nutzen von Twitter jedoch bisher nur unzureichend geklärt. Hier setzt meine Arbeit an: Bei der Twitter-Nutzung von Wissenschaftlern, genauer bei dem Potenzial zum Reputationsmanagement. Ziel dieser Arbeit ist es deshalb, einen Einblick in das Reputationsmanagement von Wissenschaftlern auf Twitter zu bekommen. Um eine möglichst umfassende Sicht auf das Thema zu erhalten, für das bisher kaum empirische Ergebnisse vorliegen, konzentriere ich mich auf die Betrachtung eines Einzelfalls. Dabei untersuche ich eine bestimmte wissenschaftliche Community und zwar die, die mir am nächsten liegt, da sie meinen Fachbereich abbildet: die wissenschaftliche Edu-Community, eine Gemeinschaft an Wissenschaftlern aus dem Bereich Mediendidaktik, Medienpädagogik und Weiterbildung. Die Wissenschaftler beschäftigen sich bereits in ihrer Arbeit mit Medien, vereinzelt auch mit Twitter. Über die Mitglieder der Edu-Community wollte ich herausfinden, ob und wie Reputationsmanagement mithilfe von Twitter möglich ist. Leitende Forschungsfrage dieser Arbeit ist daher:

Inwiefern betreiben die Mitglieder der wissenschaftlichen Edu-Community Reputationsmanagement mithilfe von Twitter?

1.2 Aufbau der Arbeit

Das Thema Reputationsmanagement in der Wissenschaft wird in dieser Arbeit aus einer sozialpsychologischen Perspektive betrachtet. Dabei wird sich der Thematik im theoretischen Teil der Arbeit vom Allgemeinen zum Spezifischen hin genähert:

Kapitel 2 gibt zunächst einen Überblick über die grundlegenden Begriffe dieser Arbeit: Wissenschaftler, wissenschaftliche Community sowie Twitter. Die wichtigsten Funktionen der Microblogging-Plattform werden erläutert und empirische Erkenntnisse zu der Nutzung und den dort veröffentlichten Inhalten dargestellt. Zudem werden die bereits erwähnten Potenziale der wissenschaftlichen Twitter-Nutzung betrachtet.

In **Kapitel 3** wird das theoretische Fundament dieser Arbeit vorgestellt. Zunächst wird auf den Begriff der Reputation sowie das Reputationsmanagement eingegangen. Dabei werden Selbstdarstellung und Beziehungsmanagement als Komponenten des Reputationsmanagements identifiziert und im Anschluss genauer dargestellt.

In **Kapitel 4** werden Selbstdarstellung und Beziehungsmanagement im Kontext von sozialen Netzwerkseiten betrachtet. Im Gegensatz zum vorherigen Kapitel wird dabei vor allem auf empirische Erkenntnisse eingegangen. Die Forschungsergebnisse konzentrieren sich hauptsächlich auf Homepages, Blogs und Facebook, da für Twitter in dieser Hinsicht kaum empirische Erkenntnisse vorliegen.

Kapitel 5 beschäftigt sich mit dem Thema Reputationsmanagement von Wissenschaftlern auf sozialen Netzwerkseiten. Dabei wird zunächst die Besonderheit der wissenschaftlichen Reputation betrachtet. Im Anschluss werden empirische Ergebnisse zu Selbstdarstellung und Beziehungsmanagement von Wissenschaftlern auf sozialen Netzwerkseiten vorgestellt.

In **Kapitel 6** geht es um die empirische Untersuchung dieser Arbeit, die Einzelfallanalyse der wissenschaftlichen Edu-Community auf Twitter. Acht Mitglieder der Community wurden mithilfe von qualitativen Leitfadeninterviews befragt und die so gewonnenen Erkenntnisse mit den Ergebnissen einer qualitativen Inhaltsanalyse der jeweiligen Twitter-Profile verknüpft. In Kapitel sechs werden zunächst die Forschungsfragen erläutert, anschließend ein Überblick über das Untersuchungsdesign, den Einzelfall und die verwendeten Methoden gegeben und schließlich die Ergebnisse dargestellt und interpretiert.

In **Kapitel 7** werden abschließend die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung zusammengefasst und Anknüpfungspunkte für interessante Forschungsbereiche in diesem Feld gegeben. Im Anhang findet sich neben den wichtigsten Dokumenten aus dem empirischen Teil auch ein Glossar, in dem Begriffe, die sich spezifisch auf Twitter beziehen und für das Verständnis dieser Arbeit wichtig sind, genauer erklärt werden.

Abbildung 1 zeigt den Aufbau der Arbeit in der Übersicht:

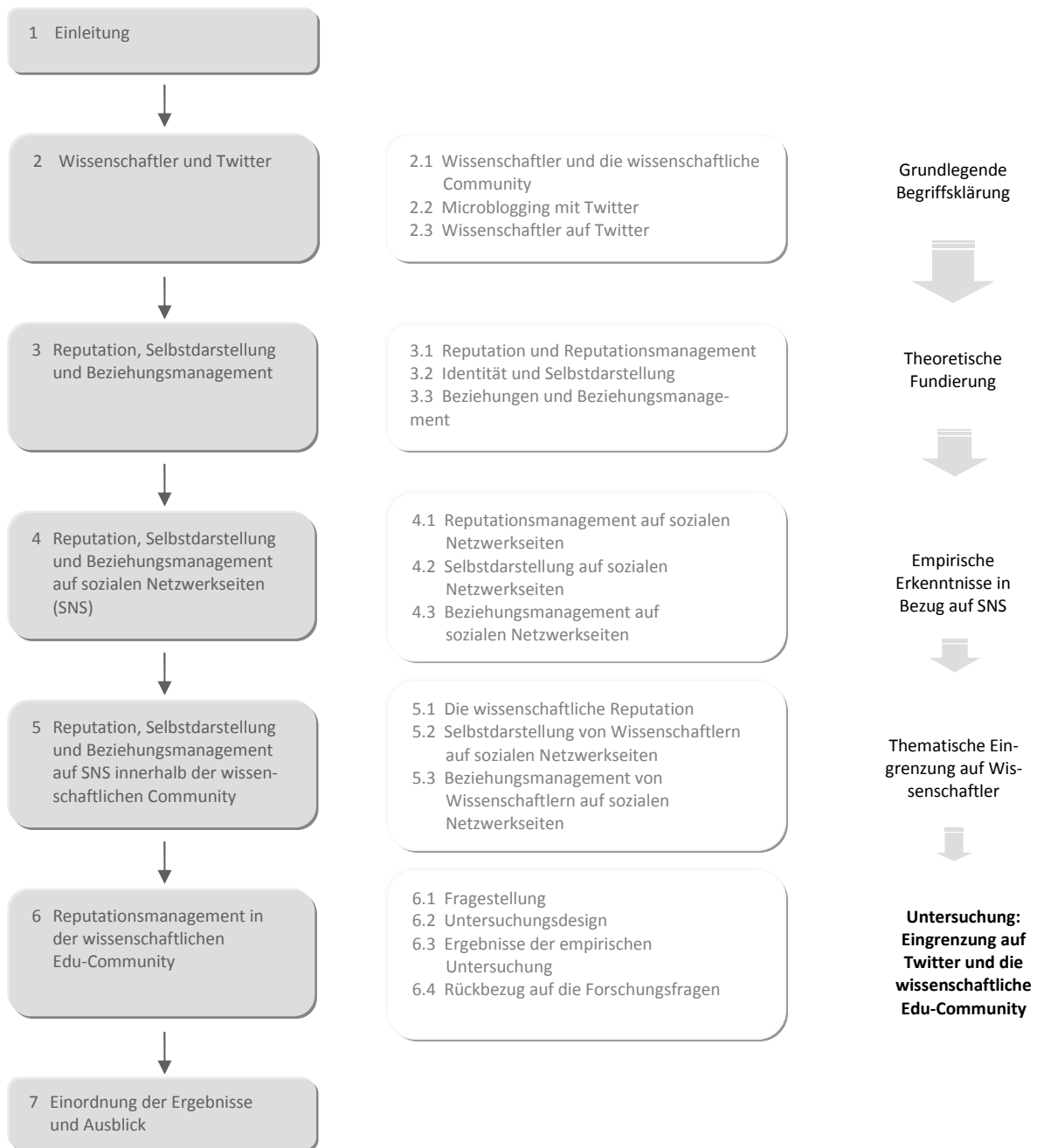


Abbildung 1: Übersichtsgrafik zum Aufbau der Arbeit

2 Wissenschaftler und Twitter

Im folgenden Kapitel werden die dieser Studie zugrundeliegenden Begriffe Wissenschaftler und Twitter genauer betrachtet. Dazu wird zunächst neben der Definition des Wissenschaftlers auch die des Wissensarbeiters beleuchtet sowie der Begriff der wissenschaftlichen Community angeschaut. Kapitel 2.2 behandelt das Phänomen Twitter und empirische Ergebnisse zur Nutzung von Twitter sowie den dort veröffentlichten Inhalten. In Kapitel 2.3 geht es schließlich um die Potenziale von Twitter für den Einsatz im wissenschaftlichen Kontext.

2.1 Wissenschaftler und die wissenschaftliche Community

Wenn im Rahmen dieser Arbeit von Wissenschaftlern gesprochen wird, sind damit nur bedingt klassische Wissenschaftler im engeren Sinne gemeint, die an einer Universität forschen oder an einer außeruniversitären Forschungseinrichtung angestellt sind. Unter den hier verwendeten Wissenschaftler-Begriff lassen sich auch Personen einordnen, die weder als Professoren oder als wissenschaftliche Mitarbeiter an einem universitären Lehrstuhl, noch als Forscher an einer außeruniversitären Forschungseinrichtung tätig sind, sondern bspw. Beratertätigkeiten oder ähnliche Wissensarbeit ausüben. Mit der Definition des Wissensarbeiters wird im Folgenden ein eher weiter gefasster Begriff vorgestellt, der sowohl auf die Tätigkeiten des Wissenschaftlers als auch auf die eines Beraters zutreffend erscheint.

2.1.1 Wissenschaftler oder Wissensarbeiter?

Fast jede menschliche Tätigkeit ist wissensbasiert, da auf Erfahrungen und Wissen zurückgegriffen wird. Auch jede klassische professionelle Arbeit kann als wissensbasierte Arbeit gelten, weil sie auf der Expertise beruht, die durch eine Ausbildung erworben wurde (Willke, 2001, S. 20f.). Das bedeutet jedoch nicht, dass Ärzte oder Lehrer automatisch Wissensarbeiter sind. Unter dem Begriff Wissensarbeit wird gemäß Willke etwas anderes verstanden. Das erforderliche Wissen für Tätigkeiten, die unter die Kategorie Wissensarbeit fallen, wird nicht *einmal* im Leben, bspw. durch eine Fachausbildung, Lehre, Professionalisierung oder Erfahrungen, erworben und dann angewendet. Wissensarbeit erfordert, so Willke, dass Wissen „(1) kontinuierlich revidiert, (2) permanent als verbesserungsfähig angesehen, (3) prinzipiell nicht als Wahrheit, sondern als Ressource betrachtet wird und (4) untrennbar mit Nichtwissen gekoppelt ist“ (Willke, 2001, S. 21). Das heißt, Wissensarbeit ist die Arbeit von Experten, die ihr Wissen kontinuierlich überprüfen, verändern oder verbessern (ebd.). Die Tätigkeiten von Wissensarbeitern sind komplex und neuartig, kaum planbar und erfordern ein hohes Maß an Kooperation und Kommunikation, sowie die Bereitschaft zu permanentem, lebenslangem Lernen (Hube, 2005, S. 62f.).

Auch der Wissenschaftler nimmt die Rolle eines Wissensarbeiters ein (Reinmann, 2008). Wissenschaftler sind genauso wie Wissensarbeiter damit beschäftigt, ihr Wissen durch kontinuierliche Forschung zu erweitern, revidieren und innerhalb des wissenschaftlichen Diskurses permanent als verbesserungsfähig anzusehen. Forschung baut sowohl auf früherem Wissen auf, bestätigt oder verbessert Ergebnisse und passt das Wissen neuen Problemstellungen an. In Peer-Review-Verfahren wird Wissen nicht als einzige Wahrheit betrachtet, sondern wird durch Korrekturen und unterschiedliche Betrachtungsweisen er-

gänzt und revidiert (Weingart, 2010, S. 120f.). Während Wissenschaftler jedoch typischerweise innerhalb einer Organisation wie der Universität oder einer außeruniversitären Forschungseinrichtung zu verorten sind, gilt dies für Wissensarbeiter nicht unbedingt. Der Begriff der Wissensarbeit lässt sich ebenso bspw. auf die Tätigkeiten eines Beraters übertragen. Auch Berater lösen situativ komplexe Probleme, können nur bedingt auf Routinen zurückgreifen, müssen sich immer wieder auf neue Klienten einstellen und ihr Wissen anpassen (Willke, 2001, S. 125). In der vorliegenden Arbeit wird zu Gunsten der Lesbarkeit im Folgenden von Wissenschaftlern gesprochen. Gemeint sind damit Wissensarbeiter, also auch diejenigen Personen, die nicht an einem Lehrstuhl einer Universität arbeiten, sondern an einer außeruniversitären Forschungseinrichtung oder in anderen Berufen zu wissenschaftlichen Themen forschen.

2.1.2 Die wissenschaftliche Community

Neben dem Begriff des Wissenschaftlers soll auch der in dieser Arbeit verwendete Begriff der wissenschaftlichen Community² im Folgenden genauer betrachtet werden. Grundlage der hier verwendeten Definition ist die Besonderheit des wissenschaftlichen Wissens. Soziale Ordnung wird in der wissenschaftlichen Community durch den Bezug auf die geteilte Ressource des wissenschaftlichen Wissens hergestellt (Gläser, 2006, S. 260). Ausgehend von den Wissensbeständen in der Fachgemeinschaft identifizieren Wissenschaftler Wissenslücken, leiten daraus Forschungsfragen ab und versuchen die Fragen zu bearbeiten, indem sie auf den gemeinsam geteilten Wissensbestand zurückgreifen (ebd., S. 261). In Publikationen stellen die Wissenschaftler ihre eigene Interpretation des geteilten Wissens sowie neues Wissen vor, das anschließend von anderen Mitgliedern der wissenschaftlichen Community bewertet wird (ebd.; vgl. 5.1). Dabei lässt sich die Originalität, Neuigkeit und Qualität des wissenschaftlichen Wissens nur von qualifizierten Fachkollegen oder Wissenschaftlern desselben Spezialgebiets beurteilen (Weingart, 2010, S. 121). Wer Wissen bereitstellt, das mittels Zitation für die Produktion von neuem Wissen in der Community genutzt wird, gilt als Mitglied der Community (Gläser, 2006, S. 260). Die Integration in die Community erfolgt somit über die Wahrnehmung und Nutzung des eigenen wissenschaftlichen Beitrages durch andere Mitglieder (ebd.).

Gemäß Gläser (ebd., S. 51) findet sich keine allgemein akzeptierte Definition wissenschaftlicher Gemeinschaften. Betrachtet man verschiedene Definitionen zum Community-Begriff, lassen sich diese nur bedingt in Bezug auf den in dieser Arbeit verwendeten Begriff der wissenschaftlichen Community anwenden (s. Tabelle 1). Wellman (2001) bezeichnet Communities insbesondere mit Blick auf virtuelle Communities als „*networks of interpersonal ties that provide sociability, support, information, a sense of belonging and social identity*“ (S. 228). Dies scheint im Rahmen dieser Arbeit zu eng gefasst für die eher lockeren Bindungen innerhalb der wissenschaftlichen Gemeinschaft. Durch die geteilte Ressource des wissenschaftlichen Wissens besteht eine Gemeinsamkeit unter den Mitgliedern der Community, gegenseitige Unterstützung ist innerhalb der hier skizzierten wissenschaftlichen Community jedoch nicht unbedingt zu erwarten. Gemäß Lave und Wengers Begriff der „*Community of Practice*“ bildet sich Community aufgrund eines einheitlichen Verständnisses als *Gemeinschaft*, über eine Basis an gemeinsamen Interessen

² In dieser Arbeit wird die wissenschaftliche Community auch als Scientific Community oder wissenschaftliche Gemeinschaft bezeichnet.

(*Domäne*) und über ein Repertoire an gemeinsamen Ressourcen in Form von Routinen, Sprache oder Werkzeugen (*Praktiken*) (Wenger, 2006, o.S.; Wenger, 2000, S. 229f.; Lave & Wenger, 1991). Auch wissenschaftliche Communities können als Gemeinschaft betrachtet werden, die auf Basis der geteilten Ressource des fachspezifischen wissenschaftlichen Wissens besteht und über bestimmte Verfahren (z. B. Peer-Review) die Qualität des produzierten wissenschaftlichen Wissens sicherstellt. Im Hinblick auf diese Arbeit scheint Lave und Wengers Definition also treffend, jedoch im Vergleich zu Reinmann-Rothmeiers Definition von Communities noch etwas zu weit gefasst. Reinmann-Rothmeier (2000, S. 4) definiert Communities in Anlehnung an Lave und Wenger etwas spezifischer als informelle Personennetzwerke mit einem einflussreichen Kernbereich, sowie einer lose angebundene Peripherie, die auf gemeinsamen Interessen, Kommunikation, Kooperation, Austausch von Erfahrungen, Produktion von Wissen und wechselseitigem Lernen beruhen. Als zentrale Merkmale der Community gelten Eigenverantwortung, Selbstorganisation, eine gemeinsame Verständigungsbasis, geteilte Ressourcen sowie eine gemeinsame Identität als Gruppe (ebd.). Im Unterschied zu einem klassischen Team ist die Community jedoch nicht auf ein bestimmtes Ziel ausgerichtet und auch nicht auf einzelne Mitglieder angewiesen (ebd., S. 5).

Tabelle 1: Definitionen von Communities

Wellman (2001)	Netzwerk interpersonaler Beziehungen	stellt Geselligkeit, Unterstützung, Information, Zugehörigkeit, soziale Identität
Lave & Wenger (1991)	Gemeinschaft: einheitliches geteiltes Verständnis über Interessen der Community	Domäne: gemeinsam geteiltes Interesse Praktiken: Repertoire an gemeinsamen Ressourcen, Routinen, Sprache, Werkzeuge
Reinmann-Rothmeier (2000)	Informelles Personennetzwerk: einflussreicher Kernbereich, lose angebundene Peripherie	gemeinsame Interessen, Kooperation, Erfahrungsaustausch, Wissensproduktion, wechselseitiges Lernen Eigenverantwortung, Selbstorganisation, gemeinsame Verständigungsbasis, geteilte Ressourcen, gemeinsame Identität als Gruppe

Im Folgenden werden die wichtigsten Merkmale der Definition von Reinmann-Rothmeier (2000) genauer betrachtet und in Bezug auf die *wissenschaftliche Community* diskutiert:

Gemeinsame Interessen Communities entstehen meist ausgehend von der Differenzierung der Wissenschaft in einzelne Disziplinen und Subdisziplinen (Stichweh, 2000, S. 110f.). Das geteilte Interesse an einem Forschungsthema ist dabei Ausgangspunkt für die Entstehung eines Wissenschaftsnetzwerkes (Besio, 2011, S. 130).

Informelles Personennetzwerk Fachspezifische Wissenschaftlernetzwerke gründen auf einem geteilten Interesse an einem Forschungsthema und bestehen somit meist informell. Die Mitgliedschaft kann organisationsübergreifend sein und die Community Wissenschaftler aus verschiedenen Universitäten, Vereinen und Ländern beinhalten. Wissenschaftliche Communities können sich jedoch z.T. auch in formellen Organisationen abbilden. Die Zugehörigkeit zu einer wissenschaftlichen Community schließt also bspw. eine Mitgliedschaft einzelner Community-Mitglieder in einer Vereinigung wie der GMW³ nicht aus. Darüber hinaus ist es wahrscheinlich, dass Wissenschaftler mit einem ähnlichen Forschungs-

³ Gesellschaft für Medien in der Wissenschaft e.V.

interesse aufgrund ihrer fachlichen Spezialisierung an denselben Kongressen oder Organisationen teilnehmen (Tacke, 2011, S. 98f.). Die Bezeichnung als Netzwerk erscheint auch für die wissenschaftliche Community treffend. Die Scientific Community ist weder auf einzelne Mitglieder konkret angewiesen, noch lässt sich eine Grenze des Netzwerkes klar abstecken (vgl. 3.3.2).

Geteilte Ressourcen Die Basis an fachspezifisch geteiltem Wissen, aus dem alle Mitglieder schöpfen können, ist zentraler Aspekt einer wissenschaftlichen Community. Dies zeigt sich bspw. auch in Praktiken des gegenseitigen Zitierens oder der Verwendung derselben Primärquellen.

Einflussreicher Kernbereich und lose Peripherie Innerhalb einer Scientific Community bestehen sowohl lockere als auch stärkere Bindungen zwischen den Mitgliedern (vgl. 3.3.1). Es ist davon auszugehen, dass die wissenschaftliche Community vor allem in der losen Peripherie nicht auf wechselseitiges Lernen und Kooperation unter den Mitgliedern ausgerichtet ist. Dennoch können in einem engeren Kernbereich Prozesse wie Informationsaustausch und Kooperation in Form von gemeinsamen Forschungsprojekten oder gemeinsam verfassten Artikeln auftreten.

Für die wissenschaftliche Community werden in dieser Arbeit in Anlehnung an Reinmann-Rothmeiers Definition folgende Merkmale hervorgehoben: Wissenschaftliche Communities sind 1) *informelle Personennetzwerke*, die 2) aufgrund eines *gemeinsamen Interesses* bestehen, nämlich der Produktion wissenschaftlichen Wissens innerhalb einer Disziplin oder eines Fachbereichs, 3) aus einem *gemeinsam geteilten Wissensbestand* schöpfen, 4) sich durch *bestimmte Verfahren* auszeichnen, die die Qualität des produzierten Wissens sicherstellen (Peer-Review, Zitationen), 5) in einen *engeren Kernbereich und eine losere Peripherie* unterteilt werden können, wobei 6) Prozesse der *Kooperation, des Erfahrungs- und Informationsaustauschs* und des *gemeinsamen Lernens* im engeren Kernbereich wahrscheinlicher sind. Dabei sind in Bezug auf die Wissenschaft auch virtuelle Communities, bspw. in der Blogosphäre oder auf Twitter, von Interesse.

2.2 Microblogging mit Twitter

Um die Potentiale von Twitter für die Selbstdarstellung und Vernetzung von Wissenschaftlern erkennen zu können, wird im folgenden Kapitel die Microblogging-Plattform Twitter vorgestellt. Dabei werden die wichtigsten Funktionen erläutert, sowie empirische Ergebnisse zur Nutzung, Profilgestaltung und den Inhalten auf Twitter betrachtet.

2.2.1 Twitter als soziale Netzwerkseite

Barnes und Böhringer beschreiben Microblogging als eine spezielle Form des Bloggens, bei der Autoren anstelle von Artikeln oder längeren Blogposts kurze Textnachrichten publizieren (Barnes & Böhringer, 2009, S. 2). Dies kann bspw. in Form von Statusmeldungen auf Facebook oder aber auf speziellen Plattformen wie Twitter oder Jaiku stattfinden⁴. 2006 gegründet, ist Twitter die erste und mittlerweile größte Microblogging-Plattform (ebd., S. 3; Simon & Bernhardt, 2008, S. 14). Herzstück der Twitter-Seite sind Kurznachrichten, Tweets, die mit einer maximalen Länge von 140 Zeichen veröffentlicht werden. Wie Blogposts sind Tweets per Voreinstellung öffentlich und werden in der Twitter-

⁴ www.twitter.com; www.jaiku.com.

Timeline in umgekehrt chronologischer Reihenfolge angezeigt (Herwig, Kittenberger, Nentwich & Schmirmund, 2009, S. 1). Alle Nachrichten stellen Antworten auf die leitende Frage „Was gibt's Neues?“ dar. Tweets können auf verschiedenste Arten versendet und empfangen werden – per Handy, über die Twitter-Website oder eine der unzähligen Drittprogramme, die aufgrund der API entstanden sind. Die Tweets einer Person können abonniert und so in Echtzeit auf dem Handy, dem Computer oder Smartphones und Endgeräten zur mobilen Datennutzung empfangen werden.

Twitter lässt sich zunächst einmal grob als Web 2.0-Anwendung klassifizieren. Der von Tim O'Reilly (2005) erstmals in einem Essay thematisierte Begriff des Web 2.0 ist das Ergebnis einer Diskussion zu den sich damals abzeichnenden Veränderungen im Internet: Während zu Beginn der Internetbewegung vor allem der Inhalt im Vordergrund stand, entwickelte sich das Web 2.0 zu einer Plattform, die von den einzelnen Nutzern durch User-Generated-Content mitgestaltet wird und auf Vernetzung und Partizipation ausgelegt ist⁵ (O'Reilly, 2005; Schmidt, 2009; Reinhardt, Ebner, Beham & Costa, 2009). Als eines der neusten Web 2.0-Tools kombiniert Twitter sowohl Eigenschaften sozialer Netzwerke, Blogs, des Abonnement-Services RSS als auch Elemente aus Instant Messaging und SMS (O'Reilly, Milstein, Lang & Bombien, 2009, S. 7). Ob Twitter deshalb selbst als soziale Netzwerkseite (SNS) gesehen werden kann, ist umstritten. Etliche Autoren zählen Twitter nicht zu den regulären sozialen Netzwerkseiten hinzu (Herwig et al., 2009; Naaman, Boase & Lai, 2010; Nentwich, 2009). Gemäß Boyd und Ellisons Definition lässt sich Twitter jedoch als soziale Netzwerkseite kategorisieren:

„We define social network sites as webbased services, that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.“ (Boyd & Ellison, 2008, S. 211)

Twitter unterscheidet sich dabei in vielerlei Hinsicht von anderen sozialen Netzwerkseiten wie bspw. Facebook: Wie auf SNS üblich, legen Twitter-Nutzer ein *Profil* an, in dem sie aufgefordert werden, eine Reihe persönlicher Angaben zu machen (Boyd & Ellison, 2008, S. 211). Im Gegensatz zu anderen Netzwerken ist das Profil auf Twitter jedoch deutlich rudimentärer gehalten. Neben einem verpflichtenden Usernamen haben Nutzer die Möglichkeit, einen Namen, einen Ort, einen Link zur eigenen Homepage und eine Kurzbiografie in 160 Zeichen anzugeben. Zudem kann ein Profilbild hochgeladen und das Hintergrundlayout gestaltet werden. Detaillierte Angaben zu persönlichen Interessen oder bspw. das Anlegen von Fotogalerien sind nicht möglich. Auch auf Twitter werden die Nutzer aufgefordert, *Beziehungen* zu anderen Nutzern der Seite anzugeben (Boyd & Ellison, 2008, S. 213). Hier zeigt sich eine weitere Besonderheit: Die Beziehungen auf Twitter entsprechen weniger einem gegenseitigen Freundschaftsverhältnis als einem einseitigen Abonnement. Um die Nachrichten anderer Nutzer angezeigt zu bekommen, muss man ihnen „folgen“ (followen), d.h. die Nachrichten abonnieren. Das Folgen ist jedoch nicht wechselseitig: Nutzer können anderen Personen folgen, ohne dass diese ihnen wiederum folgen müssen (Herwig et al., 2009, S. 1).

⁵ Vielfach wird mittlerweile eher von Social Web oder Social Media gesprochen, da im Gegensatz zum Begriff des Web 2.0 keine Unterscheidung in diskrete zeitliche Phasen erfolgt, somit auch Anwendungen des Web 1.0 wie Instant Messaging oder Foren hinzugezählt werden können, und die Betonung auf dem sozialen Charakter liegt (O'Reilly, 2005; Schmidt, 2009; Reinhardt et al., 2009). Die beiden Begriffe Web 2.0 und Social Web werden in dieser Arbeit synonym verwendet.

Die Einfachheit der Twitter-Seite und ihre klare Beschränkung auf wenige Funktionalitäten hat einige Konventionen in Bezug auf Kommunikation und Interaktion hervorgebracht, die für das Verständnis dieser Arbeit von Interesse sind⁶: *@-replies*, *Retweets (RT)* und *Hashtags (#)*. Um einen öffentlichen Tweet an einen bestimmten Twitter-Nutzer zu richten, wird der Username in Kombination mit dem @-Symbol in die Nachricht eingefügt (O'Reilly et al., 2009, S. 45). Das Weiterleiten einer Nachricht wird als Retweet bezeichnet. Dabei wird ein Tweet mit Verweis auf den Autor erneut veröffentlicht (ebd., S. 47; Herwig et al., 2009, S. 5). Mithilfe eines Hashtags lassen sich Tweets inhaltlich kategorisieren. Nachrichten werden mit einem Hashtag (bspw. #uni) versehen und können so einem bestimmten Thema zugeordnet werden (ebd.; O'Reilly et al., 2009, S. 41).

2.2.2 Nutzung und Nutzungsmotive

Wie bereits beschrieben, werden auf Twitter kaum persönliche Angaben abgefragt. Auch über die Anzahl der Nutzer, deren Herkunft und Alter liegen keine offiziellen Statistiken vor (Herwig et al., 2009, S. 10; O'Reilly et al., 2009, S. 237). Im September 2010 wurden 175 Millionen registrierte Nutzer weltweit gezählt (Twitter, 2011, o.S.). Diese Angaben sind jedoch vorsichtig zu interpretieren: Es bleibt unklar, wie viele der registrierten Nutzer tatsächlich noch auf Twitter aktiv sind. Viele Accounts werden aus Neugierde angemeldet und liegen schließlich nach einiger Zeit brach (Pfeiffer, 2011a, o.S.). Auch die Anzahl der deutschen Twitter-Nutzer lässt sich nur schätzen. Gemäß Thomas Pfeiffer von den Webevangelisten gab es in Deutschland im Januar 2011 ca. 460.000 aktive Twitter-Nutzer (ebd.). Als aktiv im Sinne dieser Erhebung werden alle Nutzer bezeichnet, die mindestens einmal wöchentlich eine Twitter-Nachricht publizieren und einen öffentlichen Account besitzen. Die Anzahl deutscher Accounts ist dabei im Januar 2011 zweieinhalb mal so hoch wie im Vorjahresmonat, ein Hinweis darauf, dass Twitter weiterhin stetig wächst (ebd.; O'Reilly et al., 2009, S. 5). Gemäß einer nicht-repräsentativen Studie von Preußler und Kerres (2009) zeigt sich die Zunahme an deutschen Twitter-Nutzern vor allem zu Beginn des Jahres 2009. Pfeiffer (2011a) befragte im November 2009 1.707 deutschsprachige Twitterer in der bisher wohl größten Studie zur Nutzung von Twitter in Deutschland. Deutsche Twitter-Nutzer sind, so Pfeiffer, überwiegend männlich, besitzen zum Großteil einen akademischen Abschluss oder befinden sich im Studium und haben ein Durchschnittsalter von 31 Jahren. Die Hälfte der Befragten ist im Bereich Softwareentwicklung, Medien oder Marketing tätig und führt einen eigenen Blog. Die Motivation Twitter zu nutzen ist vor allem Spaß und Informationsaustausch. Mehr als die Hälfte der von Pfeiffer befragten deutschen Twitter-Nutzer geben an, sich aus Neugierde angemeldet zu haben (ebd.). Auch Preußler und Kerres (2009) kommen in ihrer Studie zu einem ähnlichen Ergebnis: Twitter werde vor allem aus Spaß genutzt, gefolgt von der Möglichkeit, Neuigkeiten zu verbreiten sowie darüber zu informieren, was man gerade tut (ebd., S. 2).

2.2.3 Profilgestaltung und Inhalte

Zur Profilgestaltung deutscher Twitter-Nutzer gibt es bisher kaum empirische Studien. Die Mehrheit der von Pfeiffer (2011a) untersuchten Twitter-Nutzer hat einen öffentlichen Account. Knapp die Hälfte der Personen benutzt für den Accountnamen ein Pseudonym, lediglich eine Minderheit verwendet den eigenen Namen. Dabei wird aus den Ergebnissen

⁶ Zum Nachschlagen weiterer twitter-spezifischer Ausdrücke s. Glossar im Anhang.

jedoch nicht ersichtlich, ob bspw. neben dem anonymen Usernamen zusätzlich der eigene reale Name angegeben wurde. Dies würde deutlich mehr Aufschluss über den Umgang mit Anonymität auf Twitter geben. Die Ergebnisse von Preussler und Kerres (2010, S. 135f.) deuten auf eine Tendenz zur persönlichen Gestaltung des eigenen Twitter-Profiles hin. Über die Hälfte der 219 Befragten stellt ein Profilbild und einen Link auf ihrem Profil zur Verfügung, knapp die Hälfte verwendet ein individuelles Hintergrundlayout und knapp 40 Prozent der Untersuchungspersonen nutzen ihren realen Namen.

Da die Profilmöglichkeiten auf Twitter sehr knapp gehalten sind, wird ein Großteil an persönlichen Informationen über die Inhalte der Nachrichten verbreitet (Humphreys et al., 2010, S. 3f.). Zudem wird Twitter oft über Drittprogramme anstelle der Twitter-Website genutzt, wodurch die Profile der Nutzer übergangen werden und sich nur auf die Inhalte der Tweets konzentriert wird (Gilpin, 2010, S. 233). Gerade deswegen ist es von Interesse, nicht nur die Profilstaltung des Twitter-Accounts, sondern auch die Inhalte der Twitter-Nachrichten genauer zu betrachten. Java, Song, Finin und Tsenget (2007), Mischaud (2007), Honeycutt und Herring (2009), Huberman, Romero und Wu (2009), Zhao und Rosson (2009), Boyd, Golder und Lotan (2010) sowie Naaman et al. (2010) haben sich in empirischen Untersuchungen mit den Inhalten auf Twitter beschäftigt und dabei unterschiedliche Kategorisierungen vorgenommen. In einer der frühesten Twitter-Studien unterscheiden Java et al. (2007) Tweets inhaltlich nach den Kategorien „daily chatter“, „conversations“, „sharing information“ und „reporting news“, wobei die Mehrheit der Posts als Antwort auf die Frage „What are you doing?“ gelesen werden kann und somit als „daily chatter“ gilt. Honeycutt und Herring (2009) teilen die auf Twitter veröffentlichten Inhalte hingegen in zwölf Kategorien ein, wobei sich die meisten Tweets in die Kategorie „eigene Erfahrung“ einordnen lassen (ebd.). Die verschiedenen Forschungsergebnisse zu vergleichen, fällt aufgrund der unterschiedlichen Kategorisierungen schwer. Einerseits zeigt sich, dass Twitter-Nutzer häufig über sich selbst berichten. Andererseits wird Twitter auch über simple Statusmeldungen hinaus genutzt, um zu kommunizieren, zu kollaborieren und Informationen zu teilen.

2.2.4 Beziehungen auf Twitter

Betrachtet man Beziehungen auf Twitter, interessieren Fragen zum Follower- und Following-Verhältnis. In seiner ersten Twitter-Umfrage vom März 2009 stieß Pfeiffer (2009, o.S.) auf ein Missverhältnis der Follower- und Followee-Zahlen bei deutschen Twitterern. Die Untersuchungspersonen folgen im Schnitt 140 Accounts, haben selber aber 151 Follower. Gemäß Preußler und Kerres (2009) kennen Twitter-Nutzer lediglich knapp ein Viertel ihrer Follower persönlich. Twitter scheint also vor allem ein Tool der „weak ties“ zu sein (vgl. 3.3). Dies hängt sicherlich auch mit dem einseitigen Folgen zusammen, das es im Gegensatz zu reziprokem „befreundet sein“ anderer Netzwerke einfacher macht, Kontakte zu knüpfen (O’Reilly et al., 2009, S. 25). Die Hälfte der von Pfeiffer (2009) untersuchten Personen gibt an, dass es für sie unwichtig sei, viele Follower zu haben. Preußler und Kerres’ (2009) Studie zufolge ist die Anzahl der Follower sogar noch unwichtiger. Weniger als 20 Prozent stimmten der Aussage zu, dass es ihnen wichtig sei, von anderen verfolgt zu werden. Umgekehrt schätzen die Befragten andere Twitter-Nutzer diesbezüglich genau gegenteilig ein: Deutlich mehr als die Hälfte ist der Meinung, dass es anderen Twitterern wichtig sei, viele Follower zu haben.

2.3 Wissenschaftler auf Twitter

Im folgenden Kapitel wird eine Übersicht über die Rolle von Twitter in der Wissenschaft gegeben. Dabei geht es zunächst um die Web 2.0-Nutzung von Wissenschaftlern im Allgemeinen. Unter 2.3.2 werden erste empirische Ergebnisse zur Twitter-Nutzung von Wissenschaftlern vorgestellt. In Kapitel 2.3.3 wird schließlich aufgeführt, welche Potenziale die Twitter-Nutzung im wissenschaftlichen Kontext bietet.

2.3.1 Web 2.0 und die Wissenschaft

Auch für Wissenschaftler ist das Social Web zunehmend von Interesse. Sowohl in der Wissenschaft generell als auch in Arbeitsgruppen sind Forscher auf Kooperation sowie die Distribution von Informationen und Wissen angewiesen (Nentwich, 2009, S. 7). Mittels Web 2.0-Anwendungen haben sie die Möglichkeit, sich zu vernetzen, Inhalte zu produzieren, zu bewerten und zu teilen. Es existieren bereits soziale Netzwerkseiten, die sich gezielt an die wissenschaftliche Community richten, wie bspw. Academia.edu, Mendeley oder ResearchGate⁷. In Social Bookmarking-Systemen wie Delicious oder Zotero⁸ sammeln, sortieren und teilen Wissenschaftler Internetquellen. Forscher tauschen sich in wissenschaftlichen Blogs oder Knowledgeblogs⁹ aus, verwenden Wikis, in denen Wissen kollaborativ aufbereitet wird und benutzen verschiedene Arten des Open Peer Review¹⁰ (Herwig et al. 2009, S. 13). Doch auch wenn Wissenschaftler auf den verschiedensten Plattformen bereits vertreten sind, lässt dies noch nicht auf eine langfristige Etablierung von Web 2.0-Tools in die wissenschaftliche Arbeit schließen. Persönliche, institutionelle sowie technische Faktoren spielen bei der Durchsetzung eines Tools in der wissenschaftlichen Praxis eine Rolle (Nentwich, 2009, S. 17). Gemäß Nentwich und König (2011, S. 32) ist bisher noch keine breite Aktivität von Wissenschaftlern auf SNS gegeben. Es zeigen sich zudem disziplinäre Unterschiede in der Nutzung sozialer Netzwerkseiten. Während in den Forschungsbereichen Informatik, Mathematik, Wirtschaft und den Sozialwissenschaften die Nutzung von SNS häufiger ist, nutzen Wissenschaftler aus den Bereichen Medizin oder Naturwissenschaften diese weniger (Procter, Williams & Steward, 2010, S. 33).

2.3.2 Twitter-Nutzung von Wissenschaftlern

Wie viele deutsche Wissenschaftler Twitter nutzen ist nicht bekannt. Empirische Studien zur wissenschaftlichen Twitter-Nutzung gibt es nur wenige, konkrete Nutzerzahlen zu Wissenschaftlern auf Twitter keine. Etliche Blogs, darunter auch das Wissenschafts-Café veröffentlichen (wenn auch unvollständige) Listen, in denen twitternde Wissenschaftler und Wissenschaftsinstitutionen aufgeführt sind¹¹ (Nentwich, 2009, S. 14). Wer dabei als

⁷ www.academia.edu; www.mendeley.com; www.researchgate.net.

⁸ www.delicious.com; www.zotero.org.

⁹ Knowledgeblogs sind Blogs, die von Wissensarbeitern zum Zweck des persönlichen Wissensmanagements geführt werden (Röll, 2006, S. 98).

¹⁰ Das Open Peer Review ist im Gegensatz zu dem doppelt-blinden Begutachten ein offenes Gutachtungsverfahren. Peers können beispielsweise in Kommentaren öffentlich kritisieren, korrigieren oder Anmerkungen machen (Nentwich, 2009, S. 19).

¹¹ Listen twitternder Wissenschaftler oder Wissenschaftsinstitutionen findet man unter anderem hier: www.wissenschafts-cafe.net/2009/06/sciencetwitter-twitternde-wissenschaftler-062009, sciencepond.com, www.sciencebase.com/science-blog/100-scientific-twitter-friends, www.wissenswerkstatt.net/2009/03/12/twitternde-wissenschaftler-gibt-es-akademisches-micro-blogging.

Wissenschaftler bezeichnet wird, bleibt oftmals unklar (vgl. 2.1). Viele der Listen scheinen ihren Ausgangspunkt in der Blogosphäre zu nehmen und von dort aus nach Wissenschaftlern zu suchen, die ebenfalls einen Twitter-Account besitzen. Schirmmund (2009, S. 23) hingegen erfasst diejenigen Twitterer als Wissenschaftler, die sich in ihrem Profil mittels Name, Ort, URL und Biografie als Wissenschaftler erkennbar zeigen. Wissenschaftler, die unter einem anonymen Account twittern oder nur wenige Angaben in ihrem Twitter-Profil machen, würden unter diesen Voraussetzungen nicht mitgezählt werden. Eine Analyse der Biografieangaben von Wissenschaftlern, die auf der Wissenschafts-Café-Seite gelistet werden zeigt, dass lediglich ein Drittel der Biografien den Begriff „Wissenschaftler“ aufführen (Kittenberger, 2009, o.S.). Zwei Drittel der untersuchten Wissenschaftler stellen sich andersartig dar. Weniger als zehn Prozent geben ihre Organisation an. Einer umfassenden Analyse twitternder Wissenschaftler in Deutschland muss somit zunächst eine genaue Definition des Begriffs Wissenschaftler zugrunde liegen. Zudem gilt es Möglichkeiten zu finden, wie wissenschaftliche Accounts identifiziert werden können. Hier besteht noch Forschungsbedarf.

Jan Schirmmund geht davon aus, dass sobald ein Wissenschaftler sich anhand seiner Profilinformationen in seiner sozialen Rolle als Wissenschaftler definiert, seine Tweets inhaltlich dieser Rollendefinition gerecht werden. Für Schirmmund bedeutet dies, dass die Tweets vorwiegend fachlich ausgerichtet sind. Private Inhalte könnten zu Reputationsproblemen des Autors innerhalb der wissenschaftlichen Community führen (Schirmmund, 2009, S. 23f.). In seiner Studie untersucht Schirmmund Tweets von Wissenschaftlern verschiedener Disziplinen nach den Kategorien „*Mindcasting*“ (*when you broadcast what's on your mind*), also Inhalten, die eigene Gedanken und Überlegungen thematisieren, und „*Lifecasting*“ (*broadcasting what you're doing in your life*), Nachrichten, die sich als persönliche Statusmeldungen klassifizieren lassen (ebd., S. 24f.). Schirmmund beobachtet, dass die meisten Tweets sich als Mindcasting bezeichnen lassen und fachlich ausgerichtet sind. Die von ihm untersuchten Wissenschaftler twittern also überwiegend fachliche Überlegungen und Gedanken. Schirmmund vermutet zudem eine primäre Twitter-Nutzung in Richtung Reputationsmanagement, da vor allem eigene Inhalte verbreitet werden im Gegensatz zu von anderen Nutzern weitergeleiteten Informationen (ebd., S. 26).¹²

2.3.3 Potenziale der Twitter-Nutzung für die Wissenschaft

Da empirische Studien bisher noch keinen umfassenden Überblick über die Motive und Funktionen wissenschaftlicher Twitter-Nutzung geben, sondern sich nur mit einzelnen Teilaspekten wie bspw. der Nutzung von Twitter auf Konferenzen (Reinhardt et al., 2009) beschäftigen, wird im Folgenden verstärkt auf die Einschätzungen des Instituts für Technikfolgen-Abschätzung der Österreichischen Akademie der Wissenschaften (Herwig et al., 2009) eingegangen. Herwig et al. führen in der bisher wahrscheinlich umfangreichsten Übersicht über die wissenschaftliche Twitter-Nutzung verschiedene Potenziale auf, die Twitter Wissenschaftlern bietet. Dabei unterscheiden sie die wissenschaftliche Twitter-Nutzung in die Bereiche *gezielte Kommunikation und Informationsaustausch*, *informelle Kommunikation*, *Konferenzbegleitung* sowie *Reputationsmanagement*¹³.

¹² Die Ergebnisse der Studie sind aufgrund der geringen Anzahl an Untersuchungspersonen nicht repräsentativ für die wissenschaftliche Twitter-Nutzung, geben jedoch einen Einblick in bisherige inhaltliche Kategorisierungsversuche.

¹³ Twitter findet zudem vereinzelt experimentell Eingang in die Lehre, sei es zur Organisation von Diskussionen oder als

Gezielte Kommunikation und Informationsaustausch Im Gegensatz zu Weblogs, die vor allem für kurze Essays, als Wissensspeicher und zum Diskurs in der wissenschaftlichen Community genutzt werden, erweist sich Twitter als eine wesentlich flexiblere Plattform für schnelle Kommunikation und Informationsaustausch (Reinhardt et al., 2009, S. 146). Darunter fallen *Hinweise auf aktuelle Ereignisse* in der wissenschaftlichen Community, wie bspw. Konferenzen sowie Verweise auf *Publikationen, Vorträge, Blogbeiträge oder Internetquellen*. Dabei lässt sich beobachten, dass die Aufgabe, Aufmerksamkeit für bestimmte Inhalte zu erzeugen, zunehmend von Twitter anstelle von Blogs übernommen wird (Herwig et al., 2009, S. 13f.). Microblogging bietet ebenfalls die Möglichkeit, *Literaturempfehlungen* weiterzuleiten sowie schnell und unkompliziert *Fragen* zu stellen. Obwohl Fragen wie auch Antworten sehr knapp gehalten werden müssen, ist von Vorteil, dass das persönliche Netzwerk genau auf die eigenen Interessen zugeschnitten werden kann und so relevante Antworten zu erwarten sind. Zudem kann Twitter dazu genutzt werden, *gemeinsame Aktivitäten und Treffen zu koordinieren*, eine Funktion, die nicht nur für den Austausch in Arbeitsgruppen relevant ist (ebd.). Grenzen werden der Kommunikation lediglich durch die Beschränkung auf 140 Zeichen gesetzt. Eine lange Abhandlung von Hypothesen oder die gründliche Darstellung eines Themas sind in einzelnen Tweets nicht möglich.

Informelle Kommunikation und soziale Komponente Für die informelle Kommunikation auf Twitter ziehen Herwig et al. (2009, S. 15f.) den passenden Vergleich zu einer Kaffeeküche heran. Unterhaltungen, die in der gemeinsamen Pause am Kaffeeautomaten stattfinden, übernehmen vor allem für Arbeitsgruppen die Funktion eines „sozialen Schmiermittels“ (ebd., S. 15). Ähnlich wie in der Kaffeeküche kaum kontrollierbar ist, wen man dort antrifft und mit wem man ins Gespräch kommt, sind viele Twitter-Beiträge ungerichtet. Es bleibt oft zufällig, wer einen Tweet liest und wer auf ihn reagiert. Auch Tweets, die per @-reply an eine Person gerichtet sind, sind in der Regel öffentlich, sodass Personen zuhören oder auf das Gespräch reagieren können. Wie in der gemeinsamen Kaffeepause werden über Tweets auch private und nicht unmittelbar berufsrelevante Informationen ausgetauscht, die soziale Nähe entstehen lassen (ebd.). Somit kann Microblogging im beruflichen Kontext auch Auswirkungen auf die Beziehungsebene haben, wie Zhao und Rosson (2009) herausfanden. Durch die informelle Kommunikation via Twitter kann sich die persönliche Wahrnehmung von Kollegen verändern („*person perception*“), eine gemeinsame Basis geschaffen werden („*common ground*“) und ein Gefühl von Verbundenheit („*connectedness*“) entstehen (ebd.). So werden soziale Beziehungen zu Kollegen oder anderen Mitgliedern der Community begründet oder gestärkt (Herwig et al., 2009, S. 16). Da jedoch Twitter-Profile per Voreinstellung öffentlich sind, müssen bei dem Posten privater Inhalte auch Datenschutzaspekte im Hinterkopf behalten werden. Inwiefern Twitter eine soziale Rolle spielen kann, ist schlussendlich sowohl persönlichkeits- als auch kulturabhängig. Je nach Forschungsdisziplin, Organisation oder Team fällt die Twitter-Nutzung wahrscheinlich unterschiedlich aus (ebd., S. 34).

Konferenzbegleitung Twitter wird auf Konferenzen bereits in verschiedenster Weise eingesetzt. Als eine Form computergestützter Kommunikation kann Twitter als Hilfsmittel für *Feedback und die Organisation* gesehen werden. Mittels Tweets können Konferenzteil-

nehmer Vorträge zeitgleich kommentieren, diskutieren, Notizen festhalten, Fragen stellen und auf weiterführende Information verweisen sowie Feedback zu Vorträgen oder der Konferenz allgemein geben (Herwig et al., 2009, S. 17f.; Reinhardt et al. 2009, S. 148f.). Im Rahmen von Konferenzen ist vor allem die Kategorisierung von Tweets per *Hashtag* von Bedeutung. Nachrichten, die eine bestimmte Veranstaltung betreffen, werden meistens mit einem Hashtag versehen, um dem Ereignis zugeordnet werden zu können (Herwig et al., 2009, S. 18). Mittels einer *Twitterwall* können zum Thema gepostete Tweets über einen Projektor am Konferenzort sichtbar gemacht werden und so Kommunikation und Kollaboration im Umfeld der Konferenz angeregt werden. Über den Hashtag lässt sich zudem schnell erkennen, wer an der Konferenz vor Ort oder über Twitter teilnimmt. Dies erleichtert Anschlussgespräche sowohl auf der Plattform als auch direkt auf der Konferenz (Herwig et al., 2009, S. 18; Reinhardt et al., 2009, S. 152ff.). Zum Teil wirkt sich der Einsatz von Twitter am Konferenzort jedoch auch negativ aus: Reinhardt et al. (2009, S. 153) berichten, dass die parallele Twitter-Nutzung während eines Vortrages gegebenenfalls als störend und ablenkend empfunden werden kann.

Öffentlichkeitsarbeit und Reputationsmanagement Neben Spezialisten aus Öffentlichkeitsarbeit und externer Kommunikation nehmen im Web 2.0 vermehrt auch Mitarbeiter die Aufgabe an, sich im Namen einer Einrichtung wie der Universität oder eines Lehrstuhls zu äußern, bzw. tun dies durch die Zuordnung zu einem Arbeitgeber indirekt. Im Zusammenhang mit dieser Öffentlichkeit ist vor allem die Frage nach der Grenze von Beruflichem und Persönlichem wichtig. Zum einen ist es die persönliche Entscheidung des Wissenschaftlers, wie viel Privates in Twitter-Nachrichten erscheinen soll, andererseits gilt es, die Organisationskultur sowie die Forschungsmaterie oder den eigenen Forschungsbereich zu berücksichtigen. Vereinzelt gibt es bereits Richtlinien für die öffentliche Kommunikation innerhalb des Institutes (Herwig et al., 2009). Es ist allerdings davon auszugehen, dass Wissenschaftler in ihren Twitterstreams oft wissenschaftliche und private Interessen mischen. Eine deutliche Mehrheit der von Reinhardt et al. (2009) untersuchten Wissenschaftler nutzt Twitter für persönliche und berufliche Zwecke, seltener wird Twitter nur persönlich oder nur beruflich genutzt (ebd., S. 151; vgl. Nentwich, 2009, S. 21). Die in der Timeline aufgeführten Tweets wirken sich zudem auf das Ansehen des Twitter-Nutzers aus. Twitterer haben gemäß Herwig et al. die Möglichkeit, durch hochwertige Tweets Expertise in einem Gebiet auszuweisen. Dabei werden Tweets zu aktuellen fachrelevanten Themen als reputationsfördernd, eine hohe Anzahl an fachfremden oder privaten Nachrichten als schädigend betrachtet. Auch die Liste der Follower gibt Hinweise auf einen fachlichen Kontext. Ein Twitter-Nutzer, der sich als Experte für ein bestimmtes Fachgebiet darstellt, kann durch angesehene Experten aus diesem Fachgebiet unter seinen Followern seine Zugehörigkeit zu der Gruppe bestätigen. Reputationsmanagement via Twitter ist jedoch gemäß Herwig et al. (2009, S. 35) immer nur als Zusatz zu klassischen reputationserzeugenden Instrumenten wie der Veröffentlichung in relevanten Fachzeitschriften, Vorträgen auf Konferenzen oder Zitationen zu betrachten (vgl. 5.1).

Die Nutzung von Twitter für das persönliche Reputationsmanagement ist Ausgangspunkt dieser Studie. Im folgenden Kapitel wird deshalb auf Theorien zum Reputationsmanagement genauer eingegangen. Dabei wird davon ausgegangen, dass Selbstdarstellung und Beziehungsmanagement Elemente des Reputationsmanagements darstellen.

3 Theoretische Begriffsarbeit: Reputation, Selbstdarstellung und Beziehungsmanagement

Nachdem mit den Erläuterungen zu den Begriffen Wissenschaftler und wissenschaftliche Community sowie zu Twitter bereits die Grundsteine für diese Arbeit gelegt wurden, wird im folgenden Kapitel genauer auf die zugrundeliegenden Theorien des Reputationsmanagements, der Selbstdarstellung sowie des Beziehungsmanagements eingegangen. Inwiefern lassen sich Selbstdarstellung und Beziehungsmanagement wie angenommen als Teile des Reputationsmanagements einordnen? In Kapitel 3.1 geht es deshalb zunächst um den Reputationsbegriff und die Frage, was Reputationsmanagement ausmacht. Kapitel 3.2 gibt einen Überblick über Theorien zur Identität und Selbstdarstellung, in Kapitel 3.3 werden schließlich Beziehungen und das Beziehungsmanagement genauer beleuchtet.

3.1 Reputation und Reputationsmanagement

Der Begriff Reputation wird im Alltag oft synonym mit Wörtern wie Prestige, Image, Ansehen, Anerkennung, Ehre, Respekt, Ruf oder Bewunderung verwendet (Voswinkel, 2001, S. 23; Brenzikofer, 2002, S. 14). Dabei ist mit Reputation die generelle Meinung über und Bewertung von etwas oder jemandem gemeint (Bromley, 1993, S. 2). Um den Reputationsbegriff greifbarer zu machen, wird er im Folgenden von den Begriffen Prestige und Image abgegrenzt. Anschließend werden die Funktionen von Reputation dargestellt und auf das Reputationsmanagement eingegangen.

3.1.1 Der Reputationsbegriff

Gemäß Eisenegger bezeichnet Reputation *„das öffentliche Ansehen, das eine Person, Institution, Organisation oder allgemeiner ein (Kollektiv-)Subjekt mittel- oder langfristig genießt und das aus der Diffusion von Prestigeinformation an unbekannte Dritte über den Geltungsbereich persönlicher Sozialnetze heraus resultiert“* (Eisenegger, 2005, S. 24f.). Bei der Reputation handelt es sich also um das Ansehen einer Person. Öffentlichkeit, eine Langfristigkeit des Ansehens und die Vermittlung von Informationen an unbekannte Personen sind dabei wichtige Schlüsselbegriffe. Während *Prestige* ebenfalls das soziale Ansehen einer Person oder Gruppe mittelfristig und überindividuell (also bei einer größeren Anzahl von Menschen) beschreibt, setzt Reputation zusätzlich voraus, dass unbekannte Dritte jemandem Prestige zuschreiben. Der Aufbau von Reputation kann in einem direkten Gespräch mit Bekannten beginnen, wandelt sich aber erst dann tatsächlich in Reputation, wenn Prestigeinformationen an Menschen weitergeleitet werden, die den Reputationsträger selbst nicht kennen (Voswinkel, 2001, S. 49; Preussler & Kerres, 2010, S. 134). Der *Imagebegriff* hingegen hat vor allem in der PR einen hohen Stellenwert, da er im Gegensatz zur Reputation ebenfalls auf Objekte und Sachverhalte wie Berufe oder Technologien angewendet werden kann. Während der Imagebegriff zunächst neutral verwendet wird, beinhaltet Reputation immer eine Rangordnung zwischen den bewerteten Akteuren, eine Bewertung in höhere oder geringere Wertschätzung (Bromley, 1993, S.6; Eisenegger, 2005, S. 23f.).

Reputation und Öffentlichkeit Öffentlichkeit ist eine der zentralen Voraussetzungen für die Entstehung und Bewahrung von Reputation (Eisenegger, 2005, S. 45). Erst wenn das Ansehen einer Person öffentlich vermittelt wird, kann von Reputation gesprochen werden.

Jede Person, die öffentlich handelt (z. B. publiziert, Nachrichten öffentlich auf Twitter oder dem eigenen Blog postet) oder ein Objekt der öffentlichen Kommunikation ist, erhält zwangsläufig eine Reputation, egal ob sie etwas dafür oder dagegen unternimmt. Daraus entsteht ein gewisser Druck, diese Reputationsproduktion zu beeinflussen und Reputationsmanagement zu betreiben, wie weiter unten beschrieben wird (ebd., S. 22).

(Teil-)Reputationen Je nach Öffentlichkeit und sozialer Gruppe kann eine Person mehrere Reputationen besitzen (Bromley, 1993, S. 1). Man unterscheidet dabei unter anderem zwischen der funktionalen und der sozialen Reputation. Die *funktionale* Reputation bezieht sich auf verschiedene Funktionssysteme wie Politik, Wirtschaft oder Wissenschaft. Innerhalb dieser Systeme wird Reputation aufgrund spezifischer Leistungsziele und -normen nach systemeigenen Regeln verliehen. Wissenschaftler erhalten bspw. Anerkennung für die Produktion wahrheitswürdiger, innovativer Erkenntnisse (vgl. 5.1). Die funktionale Reputation ist somit ein Indikator für Fachkompetenz. Die *soziale* Reputation hingegen unterliegt gesamtgesellschaftlichen Bewertungskriterien. Hier gilt Sozialmoral, also das Einhalten von gesellschaftlichen Normen und Werten, als Prüfkriterium für die Reputation (Eisenegger, 2005, S. 27).

3.1.2 Reputation als Prozess

Reputation stellt ein wichtiges Instrument zur sozialen Kontrolle, Integration und Legitimation von Machtpositionen in der Gesellschaft dar (Eisenegger, 2005, S. 14). Reputation dient dabei vor allem der Komplexitätsreduktion (ebd., S. 35). Dadurch, dass Prestigeinformationen über das persönliche Kontaktnetz hinaus verbreitet werden, ist es unbekanntem Dritten möglich, Vertrauen zu dem Reputationsträger aufzubauen. Reputation ist zudem Mechanismus sozialer Integration, da sie Individuen zwingt, sich an gesellschaftlich oder im Funktionssystem geteilten Normen, Werten und Verhaltensweisen zu orientieren (Eisenegger, 2005, S. 35f.). Reputationshierarchien erfüllen auch eine wichtige selektive Funktion. Sie lenken die Aufmerksamkeit von Mitgliedern einer Community auf wichtige Personen und steuern so die Zuweisung von Macht, Ressourcen und Karrierechancen (Weingart, 2010, S. 121). Für das Individuum schließlich bietet die Reputation einen externen Standard, der wie soziales Feedback funktioniert und an dem die eigene soziale Identität überprüft werden kann (Bromley, 1993, S. 11; Brenzikofer, 2002, S. 148; vgl. 3.2).

Reputation kann als ein Prozess beschrieben werden. Brenzikofers (2002) Prozessmodell der individuellen Reputation nimmt Ausgang in bestimmten objektiven Reputationsquellen, wie dem Verhalten einer Person (s. Abb. 2). Aus der Wahrnehmung dieser Reputationsquellen entsteht die Reputation einer Person. Brenzikofer geht davon aus, dass sich aus verschiedenen Teilreputationen, die in unterschiedlichen Bezugsgruppen des Individuums entstehen, eine Gesamtreputation bildet. Dies muss jedoch nicht unbedingt der Fall sein. Es ist vorstellbar, dass eine Person in einer Community eine vollkommen unterschiedliche Reputation besitzt als in einer anderen sozialen Gruppe und dass diese Reputationen sich nicht gegenseitig beeinflussen. Die Reputation einer Person hat verschiedene Auswirkungen, wie beispielsweise auf die Stellung in der Gesellschaft oder das eigene persönliche Wohlbefinden. Diese Auswirkungen, können im Sinne einer selbsterfüllenden Prophezeiung nun wiederum auf die Reputationsquellen rückwirken. Auf Systemebene erleichtert die Reputation Interaktion, soziale Kontrolle und ermöglicht durch den Aufbau von Vertrauen ein kooperatives Verhalten (ebd., S. 154f.).

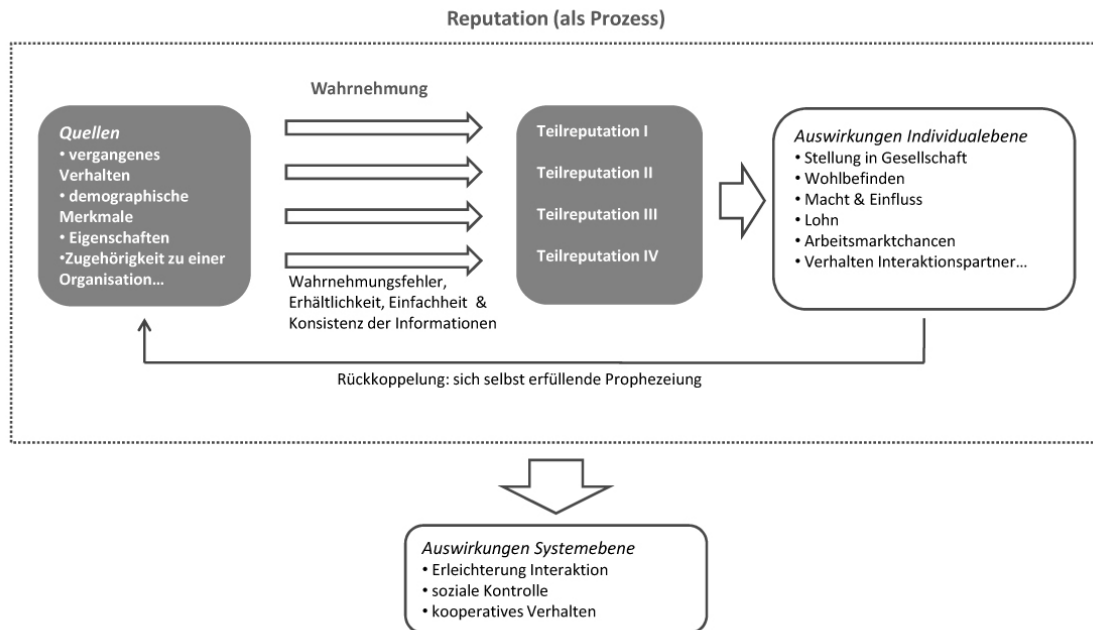


Abbildung 2: Allgemeines Prozessmodell der individuellen Reputation (eigene Darstellung nach Brenzikofer, 2002, S. 155)

3.1.3 Reputationsmanagement

Die eigene Reputation kann zwar gepflegt werden, ist dennoch immer Resultat der Interaktion und Wahrnehmung vieler Akteure und nicht einfach die Folge von strategischem Management (Voswinkel, 2001, S. 138). Unter die Reputationspflege fallen Verhaltensformen wie Selbstüberwachung, Selbstdarstellung und Reputationsmanagement. Mithilfe von Selbstüberwachung evaluieren Individuen ihr eigenes Handeln und Auftreten. Die Selbstdarstellung einer Person beeinflusst ihre Reputation durch die Art und Weise, wie Informationen an andere vermittelt werden und versucht so Einfluss auf die Reputationskonstitution auszuüben. Reputationsmanagement „refers to the attempt to control the more widespread and longer-term effects of one’s behaviour, by deliberately modifying the impressions formed by others, especially others who are influential“ (Bromley, 1993, S. 110). Unter Reputationsmanagement fallen also alle Strategien, die darauf abzielen, die öffentliche und langfristige Wahrnehmung des eigenen Ansehens zu beeinflussen. Während Selbstdarstellung eher kurzfristig und taktisch verläuft, ist Reputationsmanagement strategisch geplant (ebd., S. 110f.). Der langfristige strategische Aspekt des Reputationsmanagements ist es, die Reputation dem eigenen Selbstkonzept anzugleichen. Unter manchen Umständen ist es jedoch nötig, kurzfristig etwas darzustellen, das nicht mit dem eigenen Selbstkonzept konform geht (ebd.). Neben der Selbstdarstellung und Selbstüberwachung ist aber auch das Beziehungsmanagement wichtig für die eigene Reputation. Schließlich ist Öffentlichkeit Voraussetzung für den Erwerb und Erhalt von Reputation. Networking erweist sich in diesem Zusammenhang als hilfreich, da die Anzahl an Bekanntschaften erhöht und somit die Reichweite der eigenen Reputation vergrößert wird (ebd., S. 166f.).

Gemäß Bromley ist die Reputation von Individuen oder Gruppen nicht einfach zu definieren und quantifizieren und deshalb auch schwierig wissenschaftlich zu erforschen (ebd., S. 230). Brenzikofers Prozessmodell zeigt, dass die Reputation einer Person von der Wahrnehmung bestimmter Reputationsquellen durch andere Personen abhängig ist. Reputati-

onsmanagement kann daher also als die Beeinflussung der Wahrnehmung des eigenen Ansehens beschrieben werden. In dieser Arbeit wird sich dem Begriff des Reputationsmanagements über die Komponenten der Selbstdarstellung und des Beziehungsmanagements genähert. Die Selbstdarstellung kann Einfluss darauf nehmen, ob bspw. ein Wissenschaftler als Person überhaupt wahrgenommen wird, sowie die Aufmerksamkeit Dritter auf Reputationsquellen wie Publikationen oder die Mitgliedschaft in einer wichtigen Organisation lenken (vgl. 5.1). Über Beziehungsmanagement kann eine Öffentlichkeit hergestellt werden und die Anzahl der Personen vergrößert werden, die einem Individuum Prestige und schließlich Reputation zuschreiben. Dennoch ist Reputation eine fragile Größe, da sie gemäß dem Prozessmodell sozial konstruiert und schlussendlich immer von der subjektiven Wahrnehmung der Reputationsbeurteiler abhängig ist.

Der Managementbegriff Die Begriffe Reputationsmanagement, Impression Management (Selbstdarstellung) sowie Beziehungsmanagement werden in dieser Arbeit nicht als strategisches, planerisches, rationales Handeln im Sinne eines strengen Management-Verständnisses angesehen (obwohl bspw. das Networking auf beruflichen Erfolg ausgerichtet ist). Management wird vielmehr ähnlich Schmidt (2009, S. 72) im Sinne von „Handhaben“ oder „Bewerkstelligen“ verstanden. Reputationsmanagement beschreibt somit den Umgang mit der eigenen Reputation. Das Handeln geschieht dabei jedoch nicht unhinterfragt, sondern wird, auch wenn es routiniert und gewohnheitsmäßig verläuft, aktiv und explizit gestaltet und ausgewählt (ebd.).

3.2 Identität und Selbstdarstellung

Nachdem Selbstdarstellung als eine Komponente des Reputationsmanagements identifiziert wurde, wird im Folgenden genauer auf den Begriff eingegangen. Zunächst werden jedoch die für die Selbstdarstellung elementaren Begriffe des Selbst und der Identität mit einem Fokus auf postmoderne Identitätstheorien erläutert. Anschließend werden die Funktionen der Selbstdarstellung sowie mögliche Einflussfaktoren dargestellt. Dabei wird vor allem auf den symbolischen Interaktionismus von Mead (1969) sowie Überlegungen zur Selbstdarstellung von Goffman (2003) eingegangen.

3.2.1 Identität als Teil des Selbst

Identität kann als Antwort auf die Frage „Wer bin ich?“ verstanden werden und gilt allgemein als etwas Individuelles, einer einzigen Person wie ein Fingerabdruck Anhaftendes. Trotzdem können die Antworten auf die Frage nach der Identität einer Person von Situation zu Situation variieren. Frühe Identitätskonzepte aus der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, wie bspw. Eriksons (2008) psychoanalytische Entwicklungstheorie oder die Identitätstheorie von Mead (1969), beschreiben Identität als das Bewusstsein, sich über Zeit (*Kontinuität*) und verschiedene Situationen (*Konsistenz*) hinweg von anderen Menschen zu unterscheiden (*Individualität*) und somit stets erkennbar dieselbe Person zu bleiben (Misoch, 2004, S. 47). Jene Identitätskonzepte werden abgelöst von einem neueren Verständnis, bei dem Veränderung und Vielfalt im Vordergrund stehen. Das dynamische Identitätsverständnis besagt, dass „Identität [...] heute als komplexe Struktur aufgefasst [wird], die aus einer Vielzahl einzelner Elemente besteht (Multiplizität), von denen in konkreten Situationen jeweils Teilmengen aktiviert sind oder aktiviert werden (Flexibilität)“ (Döring, 1999, S. 255). Darunter fallen postmoderne Identitätstheorien wie die der Patchwork-Identitäten von Keupp (2008). Ausgehend von dem dynamischen Identitätsverständnis

besitzt eine Person nicht eine einzige „wahre“ Identität, sondern eine Vielzahl an gruppen-, rollen-, körper- oder tätigkeitsbezogenen Teilidentitäten. Die Wissenschaftlerin hat bspw. eine Berufs-Identität, kann gleichzeitig jedoch auch Mutter und Atomkraftgegnerin sein. Zusammen ergeben diese Teilidentitäten kein stabiles homogenes Ganzes, sondern eher ein Patchwork, das sich lebenslang entwickelt und durch kontinuierliche Identitätsarbeit immer wieder neu entworfen wird (Döring, 1999, S. 255). Identität ist also kein dauerhafter Besitz, sondern wird in bewusster Selbstreflexion aktiv hergestellt, indem Wissen und Erfahrungen über die eigene Person verarbeitet werden (Frey & Haußer, 1987, S. 4-11).

Um den Identitätsbegriff besser umreißen zu können, ist es wichtig, zunächst den Begriff des Selbst zu betrachten. Das *Selbst* stellt alle auf die eigene Person bezogenen Inhalte sowie die auf ihnen operierenden Prozesse dar (Döring, 1999, S. 256). Diese Inhalte und Prozesse lassen sich gemäß Frey und Haußer (1987, S. 20f.) in drei Ebenen unterteilen: die kognitiv-beschreibende, die emotional-bewertende sowie die konativ-handlungsleitende Funktionsebene. Die Gesamtheit aller kognitiven Selbstinhalte, also das Wissen über sich selbst, bildet das *Selbstkonzept*, das vor allem ein Resultat aus Selbstbeobachtung und Selbstexploration ist. Die emotionale Bewertung des Selbst stellt das *Selbstwertgefühl* dar. Mit der *Selbstwirksamkeit* schließlich ist die Überzeugung von der eigenen Handlungsfähigkeit gemeint (ebd.). Für den Identitätsbegriff sind wiederum bestimmte Selbstaspekte von Bedeutung. Unter Selbstaspekten versteht man die kontextgebundenen Anteile des Selbstkonzeptes, des Selbstwertgefühls und der Selbstwirksamkeit. Diese Anteile lassen sich aufteilen in Fähigkeiten und Tätigkeiten (das Selbst bei der Arbeit), Gruppenzugehörigkeit (das Selbst als Jugendlicher), Rollen und Beziehungen (das Selbst als Mutter), persönliche Attribute (körperbezogenes Selbst) sowie Einstellungen und Überzeugungen (wie das Selbst als Atomkraftgegner) (Döring, 1999, S. 257). Identität beschreibt nun „kontextspezifisch gebündelte und strukturierte kognitive, emotionale und konative Selbstinhalte hoher subjektiver Relevanz“ (ebd., S. 258). Identitäten stellen also subjektiv besonders wichtige Selbstaspekte dar. Je nach Situation und Kontext können unterschiedliche Selbstaspekte für wichtig gehalten werden. Neben realen Selbstinhalten spielen auch mögliche Selbstinhalte eine Rolle. Markus und Nurius (1986) sprechen dabei von „possible selves“, die potentiellen Identitäten, die eine Person einnehmen möchte oder kann. Higgins (1987, S. 320f.) unterscheidet zwischen „ideal“, „ought“ und „actual“ self-concepts, dem idealen Selbst, das eines Tages erreicht werden soll, dem „Soll“-Selbst, der eigenen Repräsentation von Eigenschaften, die Andere von einem erwarten, und dem tatsächlichen Selbst, das Anderen momentan präsentiert wird. Zudem kann grundsätzlich zwischen personaler und sozialer Identität unterschieden werden. Man spricht von *personaler Identität*, wenn Personen sich über ihre individuellen Besonderheiten wie ihre körperlichen Attribute, Tätigkeiten oder Interessen identifizieren. *Soziale Identität* hingegen bedeutet, dass sich ein Individuum mit den Merkmalen einer sozialen Gruppe identifiziert (Döring, 1999, S. 259f.).

3.2.2 Selbstdarstellung und Impression Management

Wenn die eigene Identität anderen gegenüber geäußert oder dargestellt wird, wenn sie also einem Publikum zugänglich gemacht wird, ist von Selbstdarstellung die Rede (Haferkamp, 2010, S. 72). Goffman (2003) geht davon aus, dass Menschen in allen Interak-

tionsituationen Selbstdarstellung (Impression Management) betreiben¹⁴. Selbstdarstellung beschreibt den Versuch anderen mitzuteilen, wie man sich selbst sieht oder wie man gesehen werden möchte (Renner, Marcus, Machilek & Schütz, 2005, S. 192). Das eigene soziale Verhalten wird so gesteuert, dass bei anwesenden Personen sowie denjenigen, denen das eigene aktuelle Verhalten bekannt werden könnte, ein „günstiger“ Eindruck hinterlassen wird. Dabei muss ein „günstiger“ Eindruck nicht unbedingt ein positiver Eindruck sein, sondern vor allem ein zielkonformer Eindruck. In manchen Situationen kann es bspw. vorteilhaft sein, sich als besonders inkompetent darzustellen (Döring, 1999, S. 260f.; Bromley, 1993, S. 106ff.). Auch wenn die Begriffe Selbstdarstellung und Impression Management im Alltag oft negativ bewertet werden und eine bewusste Taktik oder Täuschung suggerieren, umfasst Selbstdarstellung in der Psychologie alle Formen der Eindruckslenkung, also auch die Darstellung „wahrer“ Persönlichkeitsmerkmale und Emotionen (Renner et al., 2005, S. 192). Die Selbstdarstellung einer Person kann sowohl bewusst inszeniert werden als auch unbeabsichtigt und unbemerkt ablaufen (Mummendey & Bolten, 1993, S. 59). In dieser Arbeit wird der Begriff der Selbstdarstellung deshalb ebenfalls neutral angesehen und verwendet.

Selbstdarstellung ist aus zwei Gründen essentiell: Einerseits hilft sie, die Bedeutung von Handlungen zu bestätigen, die eventuell missverstanden werden könnten, andererseits ermöglicht Selbstdarstellung, das eigene Selbstkonzept und die Reputation in Einklang zu bringen (Bromley, 1993, S. 111). Das heißt Menschen betreiben Selbstdarstellung, um die Reaktionen anderer auf ihr Verhalten in gewisser Weise zu kontrollieren. Leary und Kowalski (1990) gehen davon aus, dass Selbstdarstellung genutzt werden kann, um das eigene Wohlergehen auf drei verschiedene Arten zu erhöhen: Gelungene Selbstdarstellung erhöht die Wahrscheinlichkeit, *interpersonelle Ziele* wie Anerkennung, Freundschaft oder Macht sowie materielle Ziele zu erreichen. Sich erfolgreich kompetent darzustellen kann bspw. in einer Gehaltserhöhung resultieren. Zudem kann durch erfolgreiche Selbstdarstellung das *eigene Selbstwertgefühl verbessert* werden, wenn die Selbstdarstellung bspw. in Lob oder Komplimenten resultiert. Und auch für die *Identitätskonstruktion* ist Selbstdarstellung wichtig, wie im Folgenden erläutert wird (ebd., S. 37f.).

Als ein Wegbereiter der Selbstdarstellungstheorie gilt der Philosoph und Sozialpsychologe George Herbert Mead (1969), der beschreibt, wie Identität durch Kommunikation konstruiert wird (Haferkamp, 2010, S. 79; Abels, 2010, S. 254). Dabei muss zunächst auf die soziologische Theorie des *symbolischen Interaktionismus* eingegangen werden. Gemäß dem symbolischen Interaktionismus nach Mead bestimmt die Bedeutung, die einem Reiz zugeschrieben wird, die Art der Reaktion auf diesen Reiz. Diese Bedeutung wird als Symbol beschrieben und über Sprache oder Gesten vermittelt. Menschen lernen, bestimmten Reizen eine gemeinsam geteilte Bedeutung zuzuschreiben und schaffen so sozialen Konsens (Mead, 1969, S.115ff.; Abels, 2010, S. 260ff.). Symbole sind somit wichtig für Identität und Selbstdarstellung, da Menschen sich bereits vor dem Handeln vorstellen können, wie andere auf ihr eigenes Verhalten reagieren werden. Das Verhalten des Gegenübers kann in gewisser Weise vorhergesagt werden und somit auch versucht werden, die Beurteilungen

¹⁴ Wie in vielen anderen Studien (Leary & Kowalski, 1990; Mummendey & Bolten, 1993; Haferkamp, 2010) wird in dieser Arbeit nicht zwischen Selbstdarstellung und Impression Management unterschieden. Vereinzelt wird Impression Management als weiter gefasst betrachtet, im dem Sinne dass Impression Management nicht in Bezug auf die eigene Person sondern auch für andere durchgeführt werden kann (Leary & Kowalski, 1990, S. 34).

des anderen zu beeinflussen. Zum einen erklärt die Theorie des symbolischen Interaktionismus also, wie Selbstdarstellung möglich ist, zum anderen lässt sich begründen, wie Identität geschaffen wird. Dadurch, dass Individuen sich Reaktionen auf das eigene Handeln vorstellen, werden sie sich ihres eigenen Handelns bewusst – eine wichtige Voraussetzung für Identität. Ähnlich des „*looking glass self*“ von Cooley (1970) betrachtet sich der Mensch durch die Augen der anderen und wird sich dadurch seiner Identität bewusst (Mead, 1969, S.199ff.; Abels, 2010, S. 262ff.). Durch Interaktionen bilden Menschen also im Laufe der Zeit ihr Selbstkonzept schrittweise nach dem aus, was sie über sich in Erfahrung bringen können (Mummendey & Bolten, 1993, S. 58; Renner et al., 2005, S. 194).

Der Soziologe Erving Goffman (2003) legt einen weiteren Grundstein für die Untersuchung der Selbstdarstellung. Unter dem Titel „Wir alle spielen Theater“ beschreibt er, wie Selbstdarstellung im alltäglichen Leben stattfindet. Dabei geht er ebenso wie Mead davon aus, dass in sozialen Interaktionen zunächst die Situation definiert wird und ein Konsens in Bezug auf gemeinsam geteilte Bedeutungszuschreibungen stattfindet. In der Interaktion wird gewöhnlich versucht, Informationen über das Gegenüber zu erhalten sowie zu ermitteln, was von einem selbst erwartet wird und was von anderen erwartet werden kann. Anschließend wird versucht, durch Selbstdarstellung Einfluss auf die Bedeutungszuschreibungen anderer zu nehmen (ebd., S. 5ff., 227ff.). Gemäß Goffman kann Selbstdarstellung sowohl bewusst als auch unbewusst stattfinden (ebd., S. 9f.). Dabei orientiert sich die Selbstdarstellung sowohl an Rollenerwartungen, dem eigenen Selbstbild und dem Publikum. Allerdings sind Menschen nicht in der Lage, alle Aspekte der Selbstdarstellung zu kontrollieren. Goffman spricht hierbei von dem *Ausdruck, den sich der Einzelne gibt* (den Informationen, die explizit vermittelt werden) und dem *Ausdruck, den jemand ausstrahlt* (den Informationen, die unbewusst vermittelt werden), bspw. durch unbeabsichtigte Gesten (ebd., S. 8).

Selbstdarstellung beschreibt also die Darstellung der eigenen Identität anderen gegenüber, ist aber gleichzeitig auch für die Identitätskonstruktion wichtig. Gemäß Goffman (2003) kann Selbstdarstellung sowohl bewusst als auch unbewusst stattfinden, während einige Aspekte sogar bei bewusstem Handeln nicht kontrollierbar sind. Somit kann wahrscheinlich auch das Reputationsmanagement bewusst und unbewusst ablaufen bzw. Aspekte beinhalten, die nicht kontrollierbar sind.

3.2.3 Einflussfaktoren der Selbstdarstellung

Die Selbstdarstellung einer Person verläuft nicht in allen Situationen gleich. Gemäß Selbstdarstellungsforschung beeinflussen unterschiedliche Variablen das Impression Management (Döring, 1999, S. 261f.): 1) *Öffentlichkeit*: Selbstdarstellung ist nur dann nötig, wenn das eigene Verhalten öffentlich beobachtbar ist oder bekannt werden kann (Leary & Kowalski, 1990, S. 38). 2) *Adressat/ Art des Publikums*: Erfolgreiche Selbstdarstellung muss sowohl inhaltlich als auch taktisch auf das jeweilige Publikum, seine Erwartungen und möglichen Interpretationsweisen abgestimmt werden. 3) *Art des Kontakts/ der Beziehung*: Selbstdarstellung kann umso besser auf die Erwartungen des Publikums abgestimmt werden, je intensiver und länger der Kontakt besteht. 4) *Intention*: Je nach intendiertem Ziel werden konkrete Selbstdarstellungstaktiken ausgewählt. Dabei lassen sich allgemein assertive Zielsetzungen (positiven Eindruck erzeugen) von defensiven (negativen Ein-

druck vermeiden) unterscheiden¹⁵. 5) *Inhaltsbereich*: Die Selbstdarstellungsziele können sich auf unterschiedliche Inhaltsbereiche beziehen. Dabei ist der Inhalt, bspw. sich auf einem bestimmten Gebiet als kompetent darzustellen, unter anderem für die Überprüfbarkeit der Selbstdarstellung relevant. 6) *Selbstaufmerksamkeit*: Ob und wie Selbstdarstellung betrieben wird, ist stark davon abhängig, wie bewusst einer Person ist, von anderen Menschen beobachtet und beurteilt zu werden. Bei Personen mit einem eher nach innen, auf sich selbst gerichteten Aufmerksamkeitsfokus sind gezielte Selbstdarstellungsaktivitäten weniger wahrscheinlich als bei Personen mit eher externem Aufmerksamkeitsfokus (Fenigstein, Scheier & Buss, 1975; Leary & Kowalski, 1990, S. 36). 7) *Selbstwirksamkeit der Selbstdarstellung*: Für eine effektive Selbstdarstellung muss ein Individuum zudem überzeugt davon sein, einen gewünschten Eindruck erfolgreich erzeugen zu können. Diese Überzeugung stammt aus vergangenen Erfahrungen und der Antizipation zukünftiger Ereignisse und bestimmt die Ziele, die eine Person verfolgt (Haferkamp, 2010, S. 92f.). 8) *Individuelle Faktoren*: Individuen unterscheiden sich deutlich in der Art und Weise sowie der Fähigkeit, sich selbst darzustellen. Dabei sind bspw. auch die Diskrepanz zwischen der momentanen und erwünschten Reputation oder persönliche Charakteristika wie Extraversion und Autonomie wichtig (Mummendey & Bolten, 1993, S. 59; Bromley, 1993, S. 107). Zudem ist die soziale Rolle von Bedeutung, da mit ihr gewisse Erwartungen an das Verhalten in bestimmten Situationen einhergehen (Leary & Kowalski, 1990, S. 40ff.).

Gemäß Mummendey und Bolten (1993, S. 59) dienen fast alle Verhaltensweisen eines Menschen der Selbstdarstellung oder werden zumindest durch Selbstdarstellungsaktivitäten beeinflusst. Impression Management wird deshalb bei der Einschätzung von anderen Personen oft in Rechnung gestellt. Dies unterstreicht, dass Selbstdarstellung, ob bewusst oder unbewusst, in allen Interaktionssituationen stattfindet (Goffman, 2003). Somit kann auch bei einem öffentlichen Twitter-Profil von Selbstdarstellung gesprochen werden.

3.3 Beziehungen und Beziehungsmanagement

Neben der Selbstdarstellung ist für den Erwerb und Erhalt von Reputation auch Beziehungsmanagement, also das Knüpfen und Pflegen von Kontakten, wichtig. Bevor jedoch auf das Beziehungsmanagement eingegangen wird, werden zunächst verschiedene Stärken von Beziehungen differenziert. Anschließend wird auf den Netzwerkbegriff eingegangen und mit dem Begriff des sozialen Kapitals ein wichtiges Motiv für das Beziehungsmanagement vorgestellt. Schließlich werden Beziehungsmanagement und Networking genauer betrachtet.

3.3.1 Beziehungen

Eine soziale Beziehung entsteht, wenn zwei Personen mehrfach miteinander Kontakt haben, sie also mehrmalig zeitversetzt kommunizieren oder zeitgleich interagieren (Döring, 1999, S. 315). Grundsätzlich lassen sich Beziehungen gemäß Granovetter (1973) nach starken und schwachen Bindungen unterteilen. *Starke Bindungen* („strong ties“) zeigen sich in eher intensiven Beziehungen und schließen eine Vielfalt an gemeinsamen Aktivitäten und Interessen ein. Zudem weisen sie einen hohen Zeitaufwand sowie ein dauerhaftes hohes Engagement auf und bestehen in der Regel zu Lebenspartnern, engen Freunden

¹⁵ Mummendey und Bolten (1993, S. 60f.) oder Bromley (1993, S. 116) führen bspw. verschiedene Selbstdarstellungstechniken unterteilt nach assertiver oder defensiver Zielsetzung auf.

oder nahen Familienangehörigen. *Schwache Bindungen* („*weak ties*“) hingegen zeigen sich in Beziehungen, die sich auf einige wenige gemeinsame Interessen oder Aktivitäten konzentrieren. Sie benötigen einen geringeren Zeitaufwand und bestehen meist zu Bekannten, Nachbarn oder Kollegen, denen gegenüber man sich gewöhnlich nur in wenigen ausgewählten Identitäten präsentiert (Schmidt, 2009, S. 58; Döring, 1999, S. 317f.). Jene schwachen Bindungen erfüllen jedoch, besonders im Hinblick auf das Beziehungsmanagement, eine wichtige Funktion. Über „*weak ties*“ gelangen Akteure mit Menschen außerhalb ihres engen persönlichen Umfeldes in Kontakt¹⁶. Informationen können so an eine größere Anzahl Personen sowie über größere soziale Distanzen verbreitet werden (Granovetter, 1973, S. 1366). Schwache Bindungen ermöglichen vor allem in kritischen Lebenslagen oder bei großen Veränderungen neue Informationen und Orientierungen, die in einem engen persönlichen Netzwerk mit seinen oftmals bereits eingespielten Rollenmustern und Normen nicht vorhanden sind (ebd.; Döring, 1999, S. 318).

3.3.2 Netzwerke und soziales Kapital

Als *persönliches Netzwerk* bezeichnet man die Gesamtheit aller sozialen Beziehungen einer Person zu anderen Menschen, sowie deren Beziehungen untereinander (Döring, 1999, S. 318; Diewald, 1991, S. 59). Ausgehend von einem Akteur lässt sich ein Netzwerk aus vielfachen Beziehungen spannen, das verschiedene Beziehungsklassen (Freundschaften, Familienbeziehungen, Kollegen) und Beziehungsinhalte (Arbeit, Hobby) beinhaltet und es somit kaum möglich macht, es in seiner Gesamtheit zu erfassen. In dem engeren Kernbereich des Netzwerkes finden sich Beziehungen mit starken Bindungen, die von einer weiteren Zone aus schwachen Bindungen umgeben ist. Zusätzlich wird das Netzwerk durch eine Peripherie indirekter, sehr lockerer Bindungen (bspw. Freundesfreunde) eingeschlossen (Gräf, 1997, S. 102f.; Döring, 1999, S. 318f.). Im Unterschied zu einer *Gruppe* hat ein Netzwerk keine klar definierten Grenzen. *Communities* wie die wissenschaftliche Community lassen sich hingegen als Netzwerke einordnen (vgl. 2.1.2).

Netzwerke bieten sowohl emotionale als auch soziale Unterstützung (Gräf, 1997, S. 102). Eine Erklärung dafür liefert der Begriff des sozialen Kapitals von Pierre Bourdieu:

„Das Sozialkapital ist die Gesamtheit der aktuellen und potentiellen Ressourcen, die mit dem Besitz eines dauerhaften Netzes von mehr oder weniger institutionalisierten Beziehungen gegenseitigen Kennens oder Anerkennens verbunden sind; oder, anders ausgedrückt, es handelt sich dabei um Ressourcen, die auf der Zugehörigkeit zu einer Gruppe beruhen“ (Bourdieu, 1983, S. 191).

Als Sozialkapital bezeichnet Bourdieu also alle Ressourcen, die mit der Teilhabe an einem sozialen Netzwerk verbunden sind und auf die Beziehungen zwischen den Personen des Netzwerkes bezogen sind. Der Umfang des Sozialkapitals einer Person hängt sowohl von der Reichweite des persönlichen Netzwerkes ab, als auch von dem Umfang des Kapitals, das diejenigen besitzen, mit denen der Akteur vernetzt ist. Die Zugehörigkeit zu einem Netzwerk ermöglicht materielle Profite, wie bspw. „Gefälligkeiten“, die mit nützlichen und gewinnbringenden Beziehungen einhergehen, Unterstützung in beruflichen oder Alltagsangelegenheiten sowie symbolische Profite, die sich durch die Mitgliedschaft eines angesehenen Netzwerkes ergeben (ebd., S. 192f.; Schmidt, 2009, S. 59). Je höher das Sozialkapital einer Person ist, desto besser sind die Möglichkeiten, aufgrund der eigenen Position im

¹⁶ Gemäß dem Small World Phänomenon von Stanley Milgram (1967) lässt sich somit eine Person über durchschnittlich sechs Bekannte mit jedem anderen Menschen auf der Welt verbinden.

sozialen Netzwerk bestimmte Ressourcen zu mobilisieren (Schmidt, 2009, S. 58f.). Auch hier können starke und schwache Bindungen unterschieden werden. Je stärker eine Person in ein soziales Netzwerk von möglichst ebenso eng verbundenen Personen eingebunden ist, desto höher ist ihr „*bonding social capital*“. Bei schwachen Beziehungen hingegen steigt das Sozialkapital mit der Anzahl der Kontakte einer Person zu anderen Netzwerkteilnehmern, die untereinander nicht verbunden sind. Man spricht dabei von „*bridging social capital*“, das an denjenigen Positionen im Netzwerk entsteht, die als Brücken zu anderen Beziehungskreisen fungieren (Bourdieu, 1983; Diwald, 1991, S. 101). Das eigene Netzwerk ist Produkt von Strategien, die auf den Erwerb und Erhalt von Beziehungen ausgerichtet sind, von denen man früher oder später einen unmittelbaren Nutzen erwartet. Bourdieu (1983, S. 193) spricht von Beziehungsarbeit, die bewusst oder unbewusst ablaufen kann, jedoch für die Reproduktion von Sozialkapital kontinuierlich gefordert ist.

3.3.3 Beziehungsmanagement und Networking

Beziehungsmanagement wird ähnlich Bourdieus Beziehungsarbeit als die Pflege von bestehenden oder das Knüpfen von neuen Beziehungen verstanden (Schmidt, 2009, S. 71). Wie bereits erläutert, ist der Managementbegriff nicht grundsätzlich strategisch zu sehen. Beziehungsmanagement umfasst einerseits die alltägliche Pflege von Freundschaften und Kontakten, andererseits kann darunter ebenfalls das Networking, also die gezielte Beziehungsarbeit verstanden werden (ebd., S. 72). Der Begriff des Networking findet sich vor allem in eher populärwissenschaftlicher Wirtschafts- und Ratgeberliteratur, in der „Netzwerken“ als zielorientierte und auf beruflichen Erfolg ausgerichtete Schlüsselkompetenz angesehen wird. Dabei ist vor allem die Pflege von schwachen Bindungen besonders wichtig, um an neue Informationen zu gelangen. Networking-Praktiken zielen auf gegenseitige Unterstützung und Kooperation ab, sodass potentielle Hilfeleistungen in der Zukunft möglichst langfristig erbeten werden können. Negativ betrachtet gilt das Networking als „Verbarung“ von sozialen Beziehungen, die als Sozialkapital angesehen werden und beruflichen Erfolg und Popularität messbar machen (ebd., S. 86; Hogan, 2009, S. 11f.). In dieser Arbeit werden Beziehungsmanagement und Networking synonym verwendet. Beide Begriffe beschreiben hier den „*active process of building, maintaining, and sustaining a specific set of mutually regarded relationships*“ (Hogan, 2009, S. 14). Der Inhalt der Beziehung ist somit nicht von Beginn an festgelegt, sondern es kann sich sowohl um Freundschaften, Bekanntschaften oder auch um geschäftliche Kontakte handeln (Schmidt, 2009, S. 86). Beziehungsmanagement gilt als eine wichtige berufliche Anforderung. Dies zeigt sich auch in der Wissenschaft: Über Netzwerke gelangen Wissenschaftler an Informationen zu Veröffentlichungen, zukünftigen Projekten, Stellenausschreibungen oder Kooperationen (Besio, 2011, S. 119-133; vgl. 5.1). Es kann in einem Netzwerk also nicht nur eine Öffentlichkeit für das eigene Reputationsmanagement geschaffen werden, die Beziehungen ermöglichen auch Sozialkapital in Form von Zugängen zu potentiell karriererelevanten Informationen. Beziehungsmanagement findet dabei neben persönlichen face-to-face-Kontakten bspw. auf Veranstaltungen auch auf sozialen Netzwerkseiten wie XING oder LinkedIn statt, wie im folgenden Kapitel 4 beschrieben wird (Schmidt, 2009, S. 85).

4 Empirische Erkenntnisse zu Reputation, Selbstdarstellung und Beziehungsmanagement auf SNS

Nachdem der theoretische Hintergrund zu Reputationsmanagement, Selbstdarstellung und Beziehungsmanagement dargestellt wurde, wird im Folgenden auf das Reputationsmanagement im Kontext sozialer Netzwerkseiten eingegangen. Dabei spielen vor allem empirische Erkenntnisse zu Homepages, Blogs sowie SNS wie Facebook oder XING eine Rolle, da für Twitter in dieser Richtung bisher kaum Untersuchungen vorliegen. Weil vor allem die Komponenten Selbstdarstellung und Beziehungsmanagement in dieser Arbeit im Vordergrund stehen, wird auf das Reputationsmanagement auf sozialen Netzwerkseiten im nächsten Abschnitt nur einleitend eingegangen.

4.1 Reputationsmanagement auf sozialen Netzwerkseiten

Auch im Internet ist Reputationsmanagement von Bedeutung. Die Onlinereputation wird gemeinhin ähnlich eines digitalen Fußabdruckes verstanden, einer Kombination aus verschiedenen Informationen, die über eine Person online und öffentlich verfügbar sind sowie mit dem eigenen Namen in Verbindung stehen (Garfinkel & Cox, 2009, S. 2). In Bezug auf die Reputation im Internet geht es also um die Bemühung, auf verschiedenen Profilen und in unterschiedlichen Communities einen möglichst authentischen, kohärenten sowie guten Eindruck zu hinterlassen (Münste-Goussar, 2010, S. 289f.). In dieser Arbeit geht es allerdings nicht ausschließlich um die Onlinereputation als den digitalen Fußabdruck von Wissenschaftlern. Vielmehr liegt der Fokus auf der Reputation innerhalb der wissenschaftlichen Community, wobei betrachtet wird, wie diese mithilfe von Twitter im Internet aufgebaut oder erhalten wird. Das Onlineverhalten, das in Bezug auf das Reputationsmanagement im Folgenden von Interesse ist, konzentriert sich auf die bereits beschriebenen Aspekte der Selbstdarstellung und des Beziehungsmanagements. Während in den vorherigen Kapiteln die Bedeutung der beiden Handlungen im Alltag unterstrichen wurde, gelten diese gemäß Schmidt (2009) sogar als vorrangige Handlungsweisen im Social Web. Praktiken von Nutzern im Web 2.0 lassen sich in die drei Handlungskomponenten des Identitätsmanagements, Beziehungsmanagements und Informationsmanagements einteilen. Unter Identitätsmanagement versteht Schmidt das Zugänglichmachen von Aspekten der eigenen Person (also Praktiken der Selbstdarstellung) wie bspw. das Ausfüllen einer Profilseite auf Facebook, die Erstellung eines Podcasts oder das Hochladen eines Videos auf YouTube. Beziehungsmanagement als die Pflege von bestehenden und das Knüpfen neuer Kontakte im Web 2.0 kann sich in Form eines Eintrages auf der Pinnwand einer anderen Person, dem Explizieren oder Annehmen von Kontaktanfragen oder der Verlinkung von Weblogeinträgen zeigen. Informationsmanagement schließlich beschreibt den Vorgang des Filterns, Selektierens, Bewertens und Verwaltens von Informationen im Social Web. Die Vergabe von Hashtags auf Twitter, das Bewerten eines Videos auf YouTube oder das Abonnement eines RSS-Feeds lassen sich dazu zählen (Schmidt, 2009, S. 71).

Virtuell versus real Auch wenn Praktiken des Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement online stattfinden, reichen ihre Konsequenzen größtenteils über das Internet hinaus. Eine Unterscheidung in virtuell und real ist somit nicht immer trennscharf möglich, dazu ist die Kommunikation und Interaktion im Internet zu sehr Teil des Alltags (ebd., S. 73). Selbstdarstellung und Beziehungsmanagement online sind mit den Handlungen

gen in der „realen“ Welt eng verschachtelt, schließlich findet die Handlung im Internet auch immer zwischen den Menschen vor den Bildschirmen statt (Zhao, Grasmuck & Martin, 2008, S. 1831f.). Die Selbstdarstellung online setzt sich bspw. auch mit dem eigenen körperlichen Selbst auseinander, indem die eigene Person in einem Profildfoto präsentiert oder inszeniert wird. Auch das Beziehungsmanagement im Internet bezieht sich häufig auf Beziehungen, die bereits vor der Kontaktaufnahme im Social Web bestanden oder zusätzlich über weitere Kanäle wie Telefon oder die persönliche Interaktion face-to-face gepflegt werden (Schmidt, 2009, S. 73). Demnach ist eine Unterscheidung zwischen virtuell und real, online und offline, im Folgenden meist eher analytischer Natur.

Code, Regeln und Relationen Bei der Betrachtung von Nutzungspraktiken im Web 2.0 sind bestimmte rahmende Strukturen von Bedeutung (s. Abb. 3). Die analytische Unterteilung des Rahmens von Handlungspraktiken in drei Dimensionen nach Schmidt (2009) erscheint für diese Arbeit sinnvoll, da sich viele empirische Studien und theoretische Überlegungen unter jene Aspekte eingliedern lassen¹⁷. Gemäß Schmidt strukturieren Code, Regeln und Relationen das individuelle Handeln im Web 2.0. Der *Code* beschreibt die technischen Voraussetzungen der computervermittelten Kommunikation bzw. einer Plattform (ebd., S. 61). Dies können technische Vorgaben wie bestimmte Eingabefelder oder der Aufbau der Profildseite auf einer Plattform sein. *Regeln* gelten als überindividuell verfestigte Erwartungen, Nutzungsroutinen sowie Konventionen und Normen, die das Verhalten eines Individuums leiten und beeinflussen. Dies kann bspw. eine Authentizitätserwartung auf vielen SNS sein (ebd., S. 49ff.). *Relationen* schließlich bezeichnen Beziehungen oder Verbindungen, die zwischen verschiedenen Objekten bestehen, wie Hyperlinks oder soziale Relationen, wie das Abonnieren eines Twitterstreams, mit dem sich Personen zueinander in Verbindung setzen (ebd., S. 53ff.). In den folgenden beiden Kapiteln werden Selbstdarstellung und Beziehungsmanagement im Social Web unter anderem anhand dieser drei strukturellen Dimensionen beschrieben. Die Differenzierung ist dabei lediglich analytisch, zum Teil sind Überschneidungen in den Dimensionen zu beobachten.

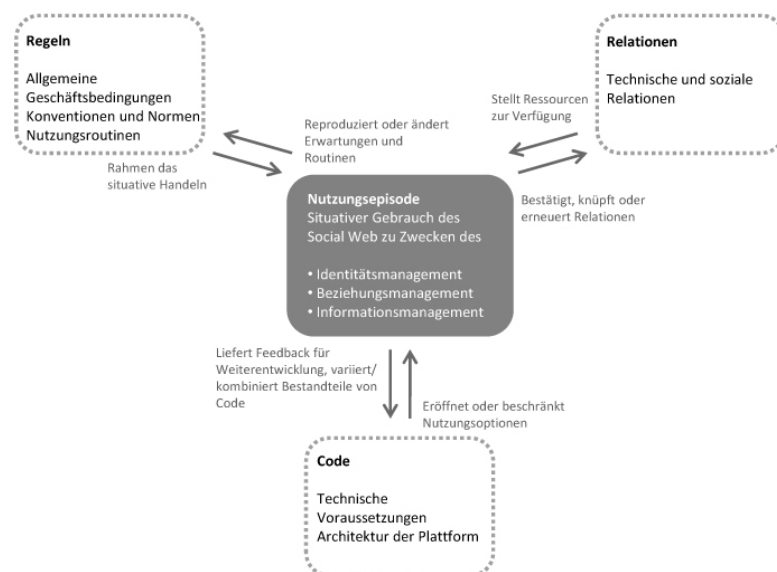


Abbildung 3: Analysemodell für Praktiken der Social-Web-Nutzung (eigene Darstellung nach Schmidt, 2009, S. 48)

¹⁷ Zudem erfährt Schmidts Einteilung eine relativ weite Verbreitung, sodass eine Anknüpfung an bereits bestehende wissenschaftliche Erkenntnisse erleichtert wird.

4.2 Selbstdarstellung auf sozialen Netzwerkseiten

Selbstdarstellung auf SNS geschieht unter besonderen Umständen. Zunächst wird auf die Unterschiede zwischen der Selbstdarstellung im Internet und in face-to-face-Interaktionen eingegangen sowie ein Überblick über die Selbstdarstellung im Internet allgemein gegeben. Anschließend werden die Besonderheiten der Selbstdarstellung auf sozialen Netzwerkseiten betrachtet.

4.2.1 Selbstdarstellung im Internet

Auch wenn die Unterscheidung in Online- und Offline-Selbstdarstellung nicht vollkommen trennscharf ist, geschieht Selbstdarstellung im Internet unter besonderen Voraussetzungen. Online existiert kein körperliches Selbst, das Identitätsinformationen preisgibt, die mit dem Körper verknüpft sind, wie Aussehen oder Alter. Um im Internet zu existieren, müssen Individuen sich explizit mit einem Prozess befassen, den Boyd als „*to write themselves into being*“ beschreibt (Boyd, 2008, S. 128). Individuen müssen sich – vorwiegend textuell – selbst darstellen. Dabei kann die Selbstdarstellung im Netz in drei wesentlichen Aspekten von der Selbstdarstellung in face-to-face-Interaktionen unterschieden werden: in der *Art des Publikums*, dem *Ausmaß an Kontrolle* sowie der *Authentizität* (Haferkamp, 2010, S. 56f.). Während eine Person in der face-to-face-Kommunikation das Publikum ihrer Selbstdarstellung gut einschätzen kann, geschieht die Selbstpräsentation im Internet vor einem großen und weitgehend unbekanntem Publikum („*invisible audience*“) (Boyd, 2010, S. 49). Ohne Kenntnisse über das Publikum der eigenen Selbstdarstellung ist es schwierig, das eigene Verhalten abzustimmen oder aufgrund von Reaktionen zu verändern. Selbst wenn Nutzer ihr Publikum kennen, ist es nur schwer möglich, die verschiedenen Erwartungen der womöglich sehr unterschiedlichen Gruppen zu erfüllen. Die Betrachter eines Onlineprofils können hinsichtlich Alter und Geschlecht, Motiven und Interessen variieren. Boyd spricht von „*collapsed contexts*“, dem Aufeinanderprallen verschiedener Kontexte im Social Web (Boyd, 2010, S. 49f.). Die Unkenntnis des Publikums erschwert zudem die Grenzziehung zwischen Privatem und Öffentlichem und damit die Entscheidung, in welcher Situation welche Information vor welchem Publikum preisgegeben werden kann (ebd., Schmidt, 2009, S. 83f.). Andererseits ermöglicht die Selbstdarstellung im Internet ein hohes Maß an Kontrolle über die Informationen, die eine Person von sich einstellt (den expliziten Informationen gemäß Goffman, 2003). Zudem lässt sich Identität umfassend multimedial darstellen, bspw. über Videos und Fotos (Papacharissi, 2002, S. 643; Krämer & Winter, 2008, S. 106). Im Gegensatz zur face-to-face-Interaktion hat der Nutzer wesentlich mehr Zeit, einzelne Elemente der Selbstdarstellung einzusetzen und zu überdenken. Es wird daher angenommen, dass Selbstdarstellung im Sinne einer Profilerstellung relativ bewusst abläuft, wovon in einer face-to-face-Interaktion nicht immer ausgegangen werden kann (Haferkamp, 2010, S. 124). Die „Entkörperlichung“ führt dazu, dass im Netz Informationen über die eigene Person beschönigt werden können oder nicht unbedingt authentisch sein müssen (ebd. S. 56f.). Allerdings findet Kommunikation im Social Web ebenso mit Bekannten, Kollegen oder Familienmitgliedern statt, zu denen auch offline Beziehungen bestehen und die die Authentizität einer Selbstdarstellung im Netz überprüfen können (Zhao et al., 2008, S. 1818). Zudem ist auch im Netz keine absolute Kontrolle über die eigene Selbstdarstellung möglich. Nutzer können sich an Informationen orientieren, auf die eine Person bei der Selbstdarstellung keinen Einfluss nehmen kann, wie bspw. Einträge von Kontakten auf der eigenen Facebook-Pinnwand oder die

Verlinkung von Fotos (Haferkamp, 2010, S. 59; Zhao et al., 2008, S. 1820; Walther, van der Heide, Kim, Westerman & Tom Tong, 2008, S. 33). Hinzukommt, dass Informationen, die im Internet vorliegen, in der Regel gespeichert werden, kopierbar und durchsuchbar sind, sie also zu anderen Zeitpunkten und in anderen Kontexten eingesehen werden können. Dies verringert ebenfalls die Kontrolle über das eigene Impression Management (Schmidt, 2009, S. 77).

Die Art und Weise der Selbstdarstellung im Netz wurde bereits vielfach untersucht¹⁸. Mit dem Wandel des Internets und dem Hinzukommen verschiedenster Umgebungen für das Impression Management veränderte sich auch das Verständnis der Selbstdarstellung im Internet allgemein. Frühe Studien zur Identität im Internet lassen sich deshalb kaum auf die Selbstdarstellung im Web 2.0 anwenden. Sie fokussieren häufig Identitätskonstruktionen in anonymen Onlineumgebungen wie MUDs (Multi-User-Dungeons, textbasierte virtuelle Spielumgebungen), Chatträumen oder Foren und kommen zu dem Ergebnis, dass Individuen zu einem spielerischen Umgang mit Identität neigen (Turkle, 2000) oder unterbewusste negative Impulse (bspw. in Form von Flaming¹⁹) ausleben (Zhao et al., 2008, S. 1816f.). Spätere Studien richten ihre Aufmerksamkeit auf weniger anonyme Umgebungen wie Datingseiten im Internet (Ellison, Heino & Gibbs, 2006; Hardey, 2002) und persönliche Homepages (Papacharissi, 2002; Schau & Gilly, 2003; Walker, 2000). Dabei zeigt sich, dass Individuen im Internet oft ihre herkömmlichen „echten“ Identitäten darstellen (Bargh, McKenna & Fitzsimons, 2002). Dies wird auch in Bezug auf persönliche Homepages bestätigt (Renner et al., 2005, S. 202). Neuere Studien thematisieren die Selbstdarstellung auf Blogs (Schmidt, 2006, 2009) und SNS (Boyle & Johnson, 2010; Haferkamp, 2010; Krämer & Winter, 2008; Manago, Graham, Greenfield & Salimkhan, 2008; Tufekci, 2008; Zhao et al., 2008) und lassen sich aufgrund struktureller Ähnlichkeiten am ehesten auf das Impression Management in Twitter übertragen²⁰.

4.2.2 Eigenschaften der Selbstdarstellung auf sozialen Netzwerkseiten

Studien zur Selbstdarstellung auf SNS lassen häufig nur bedingt Rückschlüsse auf die hier fokussierte Gruppe der Wissenschaftler zu, da sie oft mit Schülern und Studierenden durchgeführt werden, die eventuell andere Ansichten betreffend der Privatsphäre sowie ein anderes Maß an Medienkompetenz besitzen als Forscher, die sich mit Medien beschäftigen. Dies lassen auch Untersuchungen vermuten, die belegen, dass verschiedene Persönlichkeitsvariablen Einfluss auf die Selbstdarstellung im Web 2.0 nehmen (bspw. bezüglich Alter und Privatsphäre: Boyle & Johnson, 2010; Narzissmus: Buffardi & Campbell, 2008; Extraversion und Selbstwirksamkeitserwartung: Krämer & Winter, 2008). Welche Aspekte der eigenen Persönlichkeit präsentiert werden, hängt jedoch grundsätzlich von den *technischen Vorgaben* (Code), bestimmten *Konventionen und Normen* (Regeln), aber auch von dem zu erwartenden *Publikum* (Relationen) der Plattform ab.

¹⁸ Nicola Döring (1999) gibt eine ausführliche Übersicht über die Veränderung bestehender Identitäten im Zuge der Internetnutzung. Auf diese Prozesse kann aus forschungsökonomischen Gründen in dieser Arbeit jedoch nicht weiter eingegangen werden.

¹⁹ Unter Flaming versteht man beleidigende und abwertende Postings oder Aussagen im Internet (Döring, 1999, S. 54).

²⁰ Die Auflistung der Studien zur Selbstdarstellung im Internet ist keinesfalls vollständig. Auf einzelne Ergebnisse kann aus forschungsökonomischen Gründen nicht genauer eingegangen werden.

Code Die Angaben, die in einem Onlineprofil gemacht werden, sind unter anderem von den technischen Vorgaben der Plattform abhängig. Dabei nimmt die Software oft strukturiert Einfluss auf die Selbstdarstellung, indem bspw. auf Twitter der *Umfang* von Posts oder der Biografie beschränkt wird oder *die Gestaltung des Eingabefeldes* bestimmte Nutzungsweisen festlegt (Behr, Hilgert & Mämecke, 2011, S. 290f.). Welche Eigenschaften abgefragt werden und welche nicht, ob persönliche Eigenschaften aus einer Liste ausgewählt werden müssen und welche Eigenschaften zur Auswahl vorgegeben werden (bspw. unterschiedliche Listen für die Bezeichnung des Beziehungsstatus je nach Plattform) oder ob neben Text auch multimediale Inhalte eingebunden werden können, dies alles beeinflusst den Spielraum der eigenen Selbstdarstellung (Schmidt, 2009, S. 81f.). Technische Vorgaben beeinflussen die Selbstdarstellung auf Twitter insofern, dass kaum Möglichkeiten zur Selbstdarstellung im Profil bestehen, sogar die Biografie ist auf eine Länge von 160 Zeichen beschränkt. Impression Management geschieht daher weniger visuell sondern vorwiegend textuell in Tweets und Konversationen mit anderen (Marwick & Boyd, 2010, S. 3, vgl. 2.2.3). Twitter ist aufgrund seiner technischen Voraussetzungen sehr frei in andere Netzwerke einzubinden und verbindet somit oft verschiedene Online-Kontexte. Aufmerksamkeit auf die eigene Selbstdarstellung in Twitter wird erhöht, indem der eigene Stream bspw. in Facebook oder auf dem Blog eingebunden wird (Gilpin, 2010, S. 246).

Regeln Im Web 2.0 wird die *Preisgabe von persönlichen Informationen* oft bereits erwartet (Boyle & Johnson, 2010, S. 1394). Für die Teilnahme an bestimmten Plattformen im Social Web ist sie sogar Voraussetzung, bspw. ist es erst durch das Erstellen eines Profils auf Facebook möglich, sich mit anderen Nutzern zu vernetzen (Schmidt, 2009, S. 77). Häufig wird auf SNS ein hohes Maß an persönlichen Informationen veröffentlicht, wobei Privatsphäre nicht durch die Reduktion persönlicher Daten sondern durch die Funktionen zur Einschränkung der Sichtbarkeit des eigenen Profils erreicht wird (Tufekci, 2008, S. 31; Aquisti & Gross, 2006; Krämer & Winter, 2008). Die Veröffentlichung von persönlichen Informationen kann verschiedene Vorteile mit sich bringen. Personen werden bspw. als authentischer und glaubwürdiger eingeschätzt (Johnson, 2011, S. 31). Indem öffentlich gemacht wird, wo man sich gerade befindet, werden außerdem face-to-face-Treffen erleichtert (Humphreys, Krishnamurthy & Gill, 2010, S. 10). Oft herrscht zudem eine gewisse *Authentizitätserwartung* vor. Authentizität wird dabei in dem Sinne verstanden, dass die Selbstdarstellung im Netz weitgehend mit der Identität offline übereinstimmt (Schmidt, 2009, S. 78f.). Diese Erwartung kann bereits in den Nutzungsbedingungen formuliert sein, wie auf Facebook, in anderen Fällen regulieren die Nutzer die Frage nach der Authentizität selbst, indem sie z. B. „Fake-Profile“ ignorieren oder dem Betreiber melden. Das Wissen, dass Informationen auf Profelseiten teilweise beschönigt sind, spiegelt sich in Haferkamps Untersuchungsergebnissen wider: Studierende haben wenig Vertrauen in Informationen auf fremden Profelseiten, sowie gegenüber der Anzahl an aufgelisteten Kontakten (Haferkamp, 2010, S. 155f.). Gemäß Back et al. (2010) hingegen präsentieren Studierende ihr „echtes“ anstelle des „ideal“-self auf SNS. Im Hinblick auf Authentizität gehen verschiedene Studien also auseinander. Wichtig dabei ist, dass Authentizität immer von dem jeweiligen Publikum der Selbstdarstellung bewertet wird, also kontextabhängig ist (Marwick & Boyd, 2010, S. 11). *Innerhalb einer Plattform existieren zudem unterschiedliche implizite Regeln*, bspw. werden je nach Community Erwartungen an die Häufigkeit der Aktualisierungen gestellt, an die formale und inhaltliche Ausrichtung der Beiträge oder an das Verweisen auf bestimmte Marker der Gruppenidentität (Schmidt, 2006, S. 45; Schmidt, 2009, S. 78).

Es ist zu erwarten, dass auch unter den wissenschaftlichen Twitter-Nutzern bestimmte Konventionen existieren, die Erwartungen an die Beschaffenheit der Tweets und die generelle Twitter-Nutzung stellen.

Relationen Ebenso wie die Selbstdarstellung offline, ist auch das Impression Management im Netz nicht losgelöst von einem Publikum zu denken. Die eigene Selbstdarstellung wird an die thematische Ausrichtung der Plattform und verschiedene Kommunikationspartner angepasst, genauso wie sich in face-to-face-Kommunikationen das Impression Management an den Erwartungen des jeweiligen Gesprächspartners orientiert (Beher et al., 2011, S. 301). Marwick und Boyd (2010) sprechen von der „*imagined audience*“, einem Publikum, das sich ein Nutzer vorstellt, um sein Verhalten und seine Selbstdarstellung daran auszurichten. Als „*imagined audience*“ fungiert meist die Liste der Freunde oder Follower, mit denen eine Person in Beziehung steht, selbst wenn diese nicht das gesamte potentielle Publikum der eigenen Selbstdarstellung abbildet (ebd.). *Informationen über Beziehungen* können auch als Identitätsmarker gelten. Bspw. zeigen sich durch das Offenlegen von Beziehungen thematische Vorlieben. Die Liste der Kontakte verdeutlicht den sozialen Kontext, da erwartet wird, dass eine Person eine gewisse Ähnlichkeit zu ihren Kontakten oder Freunden aufweist (Donath, 2007, S. 235; Walther et al., 2008). Gleichzeitig wird auch das Vertrauen in die Selbstdarstellung der Person gestärkt, da bei vielen Kontakten davon ausgegangen wird, dass die Selbstdarstellung überprüft und bestätigt wurde (Donath & Boyd, 2004, S. 72f.; Schmidt, 2009, S. 80f.). Die Anzahl der Kontakte beeinflusst zudem die wahrgenommene Popularität eines Nutzers. Der Zusammenhang ist dabei u-förmig, Personen mit zu wenigen oder allzu vielen Kontakten erscheinen weniger attraktiv als jene mit einem mittleren Maß an Kontakten (Tom Tong, van der Heide, Langwell & Walther, 2008, S. 542).

An wen die eigene Selbstdarstellung auf Twitter adressiert wird, bleibt relativ unklar. Twitter-Nutzer können sich nur ein unscharfes Bild ihres Publikums machen. Bei einem öffentlichen Account kann potentiell jeder Internetnutzer, mit oder ohne Twitter-Account, die Tweets lesen (Marwick & Boyd, 2010, S. 4). Gemäß Marwick und Boyd fungieren deshalb oft abstrakte Kategorien wie Freunde oder Follower als „*imagined audience*“ oder die Vorstellung eines „idealen Lesers“ („*ideal reader*“), der dem Autor meist ähnlich ist und auf den die eigene Selbstdarstellung ausgerichtet wird (ebd., S. 6f.). Selbst wenn das Profil nicht öffentlich ist, kann das Publikum der Selbstdarstellung aus einer Mischung von Freunden, Kollegen oder Familie bestehen – Twitter unterstützt keine auf unterschiedliche Gruppen zugeschnittenen Verwaltungsmöglichkeiten, um einzelne Tweets nur bestimmten Personen sichtbar zu machen. Um diesen „*context collapse*“ zu überwinden, nutzen Twitterer unterschiedliche Taktiken, halten bspw. strategisch Informationen zurück, die als zu privat gelten, richten einzelne Tweets an unterschiedliche Gruppen oder nutzen Nicknames und Pseudonyme. Marwick und Boyd beschreiben das Impression Management auf Twitter als eine Balance von persönlichen und öffentlichen Informationen, der Vermeidung bestimmter Themen und der Aufrechterhaltung von Authentizität (Marwick & Boyd, 2010, S. 9ff.). Dabei werden vor allem Themen wie Beziehungen, Kritik am eigenen Job sowie kontroverse oder negative Themen vermieden. Insbesondere die eigene Arbeitsstelle und –position beeinflusst, worüber Personen tweeten und inwiefern sie Themen meiden. Die Unkenntnis des eigenen Publikums führt oft dazu, dass Selbstdarstellung auf die sensibelsten Adressaten ausgerichtet wird: Eltern, Partner und Arbeitgeber

(ebd., S. 11f.). Eine Balance zwischen persönlichen und öffentlichen, eher informativen Themen gestaltet sich ebenfalls nicht so einfach. Die Follower einer Person können sich sehr unterscheiden in ihrer Vorliebe für persönliche oder eher informative, bspw. arbeitsrelevante Themen. Arbeitsrelevante Informationen werden jedoch als weniger authentisch gesehen, sodass gemäß Marwick und Boyd ein intrinsischer Konflikt besteht zwischen „*self-promotion and the ability to connect with others on a deeply and intimate level*“ (ebd., S. 14f.). Während die einen arbeitsrelevante Themen als überzogene Selbstdarstellung oder gar Eigen-PR betrachten, sehen andere die Vermeidung persönlicher Themen als eine Möglichkeit, die eigene Privatsphäre zu schützen.

4.3 Beziehungsmanagement auf sozialen Netzwerkseiten

Analog zu den Ausführungen zur Selbstdarstellung auf sozialen Netzwerkseiten wird im Folgenden zunächst auf das Beziehungsmanagement im Internet und anschließend auf die Eigenschaften des Beziehungsmanagement auf SNS eingegangen.

4.3.1 Beziehungsmanagement im Internet

Computervermittelte Kommunikation fördert den Wandel sozialer Beziehungen von lokal begrenzten, eng verbundenen Gemeinschaften hin zu locker verbundenen, weitläufigen Netzwerken, da Aufbau und Pflege von Kontakten einfacher und schneller vonstatten gehen kann und Menschen über weite Entfernungen miteinander verbunden werden können (Schmidt, 2006, S. 51). Der Effekt, den das Internet auf soziale Beziehungen hat, ist komplex, lässt sich jedoch gemäß Benkler (2006) in zwei Hauptaspekte aufteilen: 1) *Die Stärkung von bereits bestehenden engen Beziehungen* zu Freunden oder Familienmitgliedern, vor allem denjenigen, die sich nicht in unmittelbarer Nähe befinden. 2) *Die Zunahme von lockeren Bindungen*, die auf gemeinsamen Interessen oder Praktiken beruhen (Benkler, 2006, S. 257). Beck beschreibt das Internet als ein offenes Netzwerk, in dem besonders lockere Beziehungen einfach und zahlreich aufgebaut werden können (Beck, 2006, S. 177). Diese Annahmen stehen im Gegensatz zu frühen Studien, die davon ausgehen, dass das Internet enge Bindungen durch lockere Bindungen ersetzt und die soziale Isolation ansteigen lässt (Benkler, 2006, S. 360f.; Döring, 1999, S. 362). Analog zu Studien der Selbstdarstellung im Internet konzentrieren sich jene frühen Untersuchungen zu Beziehungen im Internet auf Chats, MUDs, Foren oder Mailinglisten, in denen relativ einfach neue soziale Kontakte geknüpft werden, die jedoch kaum auf das Beziehungsmanagement im Web 2.0 übertragen werden können (Döring, 1999, S. 342-361).

4.3.2 Eigenschaften des Beziehungsmanagements auf sozialen Netzwerkseiten

Angebote des Web 2.0, allen voran soziale Netzwerkseiten, bieten sich besonders für Praktiken des Networking an (Renz, 2007, S. 53). Dabei wird auch das Beziehungsmanagement von den Dimensionen Code, Regeln und Relationen strukturiert.

Code Die technische Architektur einer Plattform setzt eine Vielzahl an Voraussetzungen für das Beziehungsmanagement. Zum einen stellen verschiedene SNS unterschiedliche *Optionen für die interpersonale, gruppenbezogene und öffentliche Kommunikation* zur Verfügung wie bspw. Chaträume, die Möglichkeit zur Versendung von plattforminternen Nachrichten, Kommentarfunktionen auf Blogs oder die Nutzung von @-replies auf Twitter (Behr et al., 2011, S. 291). Zum anderen werden je nach Software-Code verschiedene Varianten geboten, soziale Beziehungen zu artikulieren, zu visualisieren und überschaubar

zu machen (Schmidt, 2009, S. 89; Donath & Boyd, 2004, S. 72). Dabei ist besonders wichtig, welche *Gestalt soziale Beziehungen* innerhalb der Plattform annehmen können: Sind sie wechselseitig wie auf Facebook und der Mehrheit der SNS oder sind sie einseitig wie auf Twitter oder Flickr (Schmidt, 2009, S. 89)? Einseitige Beziehungen können einen Fan- oder Befürworter-Charakter annehmen, da der Kontaktsuchende damit verdeutlicht, dass er die andere Person beachtet oder gar „Fan“ der Person ist. Reziproke Beziehungen hingegen schränken möglicherweise die Reichweite eines persönlichen Netzwerkes ein, da sie auf gegenseitige Kontaktbestätigungen angewiesen sind und Konventionen für den Umgang mit Kontaktanfragen benötigen, die nicht bestätigt werden sollen (s. unten). Auch die *Benennung der Verbindung* ist entscheidend für das Beziehungsmanagement. Ob Kontakte auf der Plattform als „Freunde“, „Kontakte“ oder „Follower“ bezeichnet werden, nimmt Einfluss auf die Verknüpfung zwischen Personen (Schmidt, 2009, S. 89f.). Bereits die Bezeichnung „Follower“ auf Twitter suggeriert keine enge wechselseitige Beziehung, ermöglicht somit aber eine leichtere Kontaktaufnahme zu fremden Personen, da die Beziehung eventuell als nicht besonders verbindlich und eng gesehen wird. Andererseits haben sich viele Benennungen wie bspw. der Begriff „Freund“ als ein Kontakt auf SNS bereits merklich von ihrer eigentlichen Bedeutung entfernt (Boyd & Ellison, 2008, S. 213). Davon unabhängig werden Benennungen der Verbindungen der Komplexität von Beziehungen kaum gerecht. Verschiedene Stärkegrade von Beziehungen lassen sich in dem binären Code „Freund“ – „nicht Freund“ nicht abbilden, sondern sind nur möglich, wenn die Software eine Differenzierung erlaubt. Auf Twitter ist dies nicht der Fall (Behr et al., 2011, S. 294). Beziehungen lassen sich auch genauer unterscheiden, wenn die Plattform es ermöglicht, je nach Beziehungsart den Zugang zu bestimmten Informationen zu regulieren, eine Option, die auf Twitter ebenfalls nicht geboten ist (ebd., S. 303; Donath & Boyd, 2004, S. 72).

Regeln Das Beziehungsmanagement auf sozialen Netzwerkseiten wird zudem von verschiedenen Konventionen und Erwartungen gerahmt. Bereits der Umgang mit Kontaktanfragen und das Beenden von Beziehungen sind durch Konventionen geprägt. Verbindungen auf SNS bilden häufig bereits bestehende enge Offline-Beziehungen ab (Boyd & Ellison, 2008, S. 211). Allerdings werden auch Anfragen aus dem erweiterten Netzwerk akzeptiert, da eine Ablehnung als unhöflich gilt. Boyd (2010) beschreibt die Auflistung der Kontakte als politischen und sozialen Akt: Bei einer *Kontaktanfrage* werden oft die Konsequenzen einer Ablehnung abgewogen anstelle der Vorteile, die eine Bestätigung mit sich bringt (Boyd, 2010, S. 44). So ist eine Ablehnung von Personen, denen man in anderen Kontexten wie dem Arbeitsplatz regelmäßig begegnet, mit gewissen Folgen verbunden (Behr et al., 2011, S. 293f.). Auch das *Beenden von Beziehungen* ist von bestimmten Erwartungen geprägt. Das Löschen eines vorher bestätigten Kontakts ist dabei eher selten, Beziehungen werden meist aufrecht erhalten, um sie möglicherweise in der Zukunft reaktivieren zu können (Schmidt, 2009, S. 88). Für den *Aufbau des eigenen Netzwerkes* lassen sich ebenfalls Regelmäßigkeiten finden. Analog zu Blogs setzen sich die Leser eines Twitterstreams zu Beginn vor allem aus dem eigenen bereits bestehenden engen Netzwerk zusammen. Mit der Zeit steigt jedoch die Wahrscheinlichkeit, dass auch unbekannte Personen auf den Twitter-Account stoßen und bei Interesse zu Followern werden (vgl. Behr et al., 2011, S. 298). Die Kontaktaufnahme kann aufgrund von Verweisen in anderen Twitterstreams (z. B. in Form von @-replies, Retweets oder in der Followerliste), durch die Twitter- oder Internet-Suche zu bestimmten Themen, durch das Einbinden des Twitterstreams in ande-

ren Medien oder dem eigenen Blog sowie durch zufälliges Auffinden entstehen, bspw. in Folge von Vorschlägen auf der Twitter-Startseite (vgl. Schmidt, 2006, S. 90f.; Preussler & Kerres, 2010, S. 136-139). Zudem ist eine Vernetzung mithilfe von Hashtags möglich, um gezielt Menschen mit ähnlichen Themeninteressen zu finden (vgl. Beher et al., 2011, S. 297). Die Entscheidung, ob ein Twitterstream relevant erscheint und abonniert wird, hängt wiederum von individuellen Kriterien des Lesers ab. Auf diese Weise bauen sich um Twitter-Accounts herum soziale Netzwerke von Personen mit ähnlichen Interessensgebieten auf, die für ihre Mitglieder Sozialkapital zur Verfügung stellen (vgl. 3.3.2). Im Zusammenhang mit der Selbstdarstellung wurde bereits deutlich, dass die *Anzahl der Kontakte* einen Einfluss auf die Einschätzung der Person haben kann und die Generierung von Kontakten somit als Teil des Impression Management gelten kann. Auch hier lässt sich eine gewisse Regelmäßigkeit feststellen: Liegt die Anzahl an Kontakten deutlich außerhalb eines bestimmten Durchschnitts, wird die Person eher abgelehnt, da angenommen wird, dass nicht alle Kontakte persönlich bekannt und nur der eigenen Popularität wegen hinzugefügt wurden (Schmidt, 2009, S. 88f.; Tom Tong et al., 2008, S. 542). Preussler und Kerres (2010) hingegen sehen die Anzahl an Followern als einen Indikator für die Reputation einer Person. Je mehr Follower eine Person hat, desto wichtiger erscheint sie. Dies sei vor allem erkennbar an den unzähligen Tipps und Strategien, die im Internet kursieren, um die eigene Follower-Zahl in die Höhe zu treiben (ebd., S. 134). Als einen Faktor, der die Motivation beeinflusst, eine große Anzahl an Followern zu haben, bezeichnen Preussler und Kerres den „Spill-over“ Effekt von einem Netzwerk in andere. Im Gegensatz zu virtuellen Welten oder Online-Spielumgebungen ist die eigene Reputation auf SNS wie Twitter und Facebook leichter in die „Offline“-Welt übertragbar, da auf jenen Plattformen oft eine Überschneidung von Online- und Offline-Beziehungen vorliegt (ebd., S. 139). Gemäß Preussler und Kerres ist eine Übertragung der eigenen Reputation in andere Netzwerke auf Twitter sogar einfacher möglich als auf Facebook, da der eigene Twitterstream freier in andere Netzwerke integrierbar ist – bspw. auch in die Facebook-Plattform oder den eigenen Blog (ebd., S. 140).

Relationen Beziehungen und Verknüpfungen mit anderen Personen stehen auf sozialen Netzwerkseiten im Vordergrund. Dabei sind vor allem zwei Aspekte von Bedeutung: Zum einen ist das Aufbauen eines persönlichen Netzwerkes auf SNS eine Möglichkeit zur Steigerung des Sozialkapitals. Zum anderen stützt die öffentliche Präsentation der Verlinkungen gemäß Donaths (2007) „*Signaling Theory*“ das Vertrauen in die Selbstdarstellung und stärkt die Reputation (Haferkamp, 2010, S. 38; Donath & Boyd, 2004, S. 76). Dass Beziehungen mit schwachen und starken Bindungen auf unterschiedliche Weise *Sozialkapital* anhäufen, wurde bereits in Kapitel 3.3 erwähnt. In Bezug auf das Beziehungsmanagement ist vor allem das „bridging social capital“ von besonderer Bedeutung. SNS erhöhen die Anzahl locker verknüpfter Kontakte, da Beziehungen zu Personen aus der Peripherie des eigenen persönlichen Netzwerkes schnell und einfach hergestellt und langfristig aufrechterhalten werden können (Beher et al., 2011, S. 306; Donath & Boyd, 2004, S. 78). Auch auf Twitter werden vorwiegend lockere Verbindungen geknüpft, die helfen, Informationen zu verbreiten (Schrock, 2010, S. 19). Stärkere Bindungen zeigen sich eher in Form von regelmäßigen Kommentaren und @-replies (Gilpin, 2010, S. 234). Durch den Aufbau eines themenspezifischen oder von den Interessen her ähnlichen persönlichen Netzwerkes auf Twitter, können sich virtuelle Gemeinschaften entwickeln, die dem Einzelnen Unterstützung, wichtige Informationen und Sozialkapital zur Verfügung stellen

(Schmidt, 2006, S. 91). Vor allem „Brückenpositionen“ zwischen zwei verschiedenen Netzwerken sind strategisch wichtig, da von dort aus Zugang zu vielen neuen Informationen besteht. Beher et al. (2011) argumentieren hingegen, dass nur wenn Kontakte auch in face-to-face-Interaktionen verfestigt werden, sich auch das Potential zu einer „ertragreichen“ Beziehung entwickelt, die bspw. Unterstützung und berufliche Vorteile wie Arbeitsplätze oder Insiderwissen verspricht (S. 312). Eine zu starke Expansion des eigenen Netzwerks birgt auch Nachteile. Gerade „Brückenpositionen“ fordern einen hohen zeitlichen Aufwand, um das heterogene Netzwerk zu erhalten, Informationen zu verbreiten und neue Beziehungen zu knüpfen. Zudem steigt mit zunehmenden Kontakten auch die Wahrscheinlichkeit solcher Verbindungen, die Spam oder irrelevante Informationen verbreiten (Donath & Boyd, 2004, S. 81). Die Möglichkeit zum Aufbau von „bridging social capital“ heißt jedoch nicht, dass das „bonding social capital“ auf SNS automatisch vernachlässigt wird. Plattformen wie Facebook oder Twitter bieten auch für starke Bindungen zu Familienmitgliedern oder engen Freunden Möglichkeiten zur Aufrechterhaltung der Beziehung, vor allem wenn für face-to-face-Kontakte wenig Zeit zur Verfügung steht oder Entfernungen überbrückt werden müssen (Haferkamp, 2010, S. 39). Die Darstellung der eigenen Verbindungen zu anderen Personen auf SNS bezeichnen Donath und Boyd (2004) als „*public display of connections*“. Dem Betrachter eines Profils ermöglicht dies, neben der Selbstdarstellung auf der Profilseite auch den Beziehungskontext einer Person zu sehen. Sozialer Status, politische Einstellungen oder Interessen lassen sich möglicherweise durch die Verknüpfungen zu Profilen anderer Personen erahnen (ebd., S. 72). Dies lässt sich mithilfe der „Signaling Theory“ erklären, die Ähnlichkeiten zu Goffmans Überlegungen in Bezug auf die Selbstdarstellung aufweist: Dabei wird davon ausgegangen, dass viele Aspekte einer Persönlichkeit nicht direkt beobachtbar sind und sich nur in Form von Signalen erfassen lassen, wie Gesichtsausdrücken oder dem Konsumverhalten ähnlich Goffmans impliziten Gesten (Donath, 2007, S. 233). Auch das persönliche Netzwerk um einen Nutzer herum wird als Identitätsmarker gesehen (Boyd & Heer, 2006; vgl. 4.2.2). Walther et al. (2008) zeigen, dass für die Einschätzung von Personen auch Kommentare von Kontakten der Person sowie die Attraktivität dieser Kontakte hinzugezogen werden (S. 45). Zudem ermöglicht die öffentliche Darstellung der Verbindungen den Aufbau von Vertrauen in die Selbstdarstellung eines Nutzers, da angenommen wird, dass die im Profil abgebildeten Kontakte die Authentizität der Selbstdarstellung verifizieren können. Donath und Boyd sehen die öffentliche Darstellung von Beziehungen als ein Signal dafür, dass eine Person bereit ist, die eigene Reputation zu riskieren, sollte die dargestellte Identität nicht mit dem tatsächlichen Verhalten übereinstimmen (Donath & Boyd, 2004, S. 76; Beher et al., 2011, S. 299f.).

5 Reputation, Selbstdarstellung und Beziehungsmanagement auf SNS innerhalb der wissenschaftlichen Community

Im folgenden Kapitel werden Selbstdarstellung und Beziehungsmanagement auf sozialen Netzwerkseiten abschließend mit Bezug auf die wissenschaftliche Community betrachtet. Zunächst wird jedoch auf die Besonderheit der Reputation in der Wissenschaft eingegangen und schließlich in Überleitung auf den folgenden empirischen Teil dieser Arbeit erläutert, warum Aspekte der Selbstdarstellung und des Beziehungsmanagements unter anderem auch im Web 2.0 für Wissenschaftler von Bedeutung sind. Gemessen an der hohen Anzahl an empirischen Untersuchungen zu Selbstdarstellung und Beziehungsmanagement im Web 2.0 liegen nur wenige Forschungsergebnisse vor, die Wissenschaftler und ihr Reputationsmanagement im Social Web betreffen. In Bezug auf die wissenschaftliche Nutzung von sozialen Netzwerkseiten besteht demnach immer noch Forschungsbedarf (Nentwich, 2010, S. 75).

5.1 Die wissenschaftliche Reputation

Reputation gilt als ein wesentlicher Steuerungsmechanismus in der Wissenschaft (Hornschuh & Westphal, 1998, S. 2). Sie hilft, Aufmerksamkeit auf wichtige Beiträge und Personen in der Community zu lenken und steuert somit auch die Zuweisung von Ressourcen und Karrierechancen innerhalb des wissenschaftlichen Systems (Weingart, 2010, S. 121; Luhmann, 1994, S. 251).

Wissenschaftliche Reputation als Forschungsreputation In dieser Arbeit wird in Bezug auf die wissenschaftliche Reputation analog zu dem überwiegenden Verständnis in der wissenschaftsökonomischen, -soziologischen und -psychologischen Literatur lediglich die Forschungsreputation betrachtet (vgl. Brenzikofer, 2002, S. 178). Andere mögliche Teilreputationen von Wissenschaftlern wie bspw. die Lehrreputation werden nicht in Betracht gezogen (ebd., S. 179, 183). Dies liegt vor allem daran, dass die wissenschaftliche Reputation sich hauptsächlich aus Forschungsaktivitäten, insbesondere einer hohen Anzahl an Publikationen konstituiert, während Lehraktivitäten allgemein als weniger oder überhaupt nicht reputationsfördernd betrachtet werden (ebd., S. 158; Backes-Gellner, 1989, S. 62). Der Wissenschaftsrat bestätigt, dass es für Wissenschaftler vor allem bezüglich Reputationszuweisung und Akquisition von Drittmitteln wesentlich mehr Anreize gibt, sich auf Forschungsaktivitäten zu konzentrieren. Nachweisbare Lehrleistungen sind für die Hochschulkarriere von eher geringer Bedeutung (Wissenschaftsrat, 2008, S. 42). Während die Auswirkungen guter Lehre auf den Kreis der Studierenden aus dem eigenen Fachbereich beschränkt bleiben, werden Erfolge in der Forschung durch Publikationen auch universitätsübergreifend in der Fach-Community bekannt (ebd., S. 42f.). Die Forschungsreputation ist demnach im Gegensatz zu anderen Teilreputationen deutlich stärker sichtbar (Brenzikofer, 2002, S. 194). Maßnahmen, um gute Leistungen in der Lehre zu honorieren, werden bisher nur zögerlich eingesetzt, sodass an deutschen Universitäten ein deutlich forschungsorientiertes Selbstverständnis vorherrscht (Wissenschaftsrat, 2008, S. 39, 43). Aussagen zur wissenschaftlichen Reputation konzentrieren sich deshalb im Folgenden auf Aspekte der Forschungsreputation.

Bedeutung der wissenschaftlichen Reputation Der besondere Status der wissenschaftlichen Reputation hängt mit der Eigenheit wissenschaftlichen Wissens zusammen. Denn die Beurteilung der Originalität und Neuigkeit wissenschaftlichen Wissens bleibt qualifizierten Fachkollegen vorbehalten, die durch ihre Einschätzung eines wissenschaftlichen Beitrags Reputation verleihen. Somit ergeben sich innerhalb jeder Disziplin oder jedes Spezialgebietes spezielle Reputationshierarchien (Weingart, 2010, S. 121; Luhmann, 1994, S. 353). Reputation kann dabei als „wissenschaftsinternes Belohnungssystem“ betrachtet werden. Wer innerhalb der wissenschaftlichen Community Anerkennung erlangt, erhöht seine Chancen auf Förderung durch Drittmittel, eine gute Platzierung in Berufungslisten und damit verbunden langfristig die Chancen auf mehr Einkommen (Reichertz, 2005, S. 231; Merton, 2010, S. 300ff.). Reputationshierarchien können jedoch auch zur Stabilisierung von Ungleichheiten führen. Gemäß Mertons „Matthäus-Effekt“ kann Reputation umso leichter erworben werden, je mehr Reputation ein Wissenschaftler bereits besitzt, während eher unbekanntem Wissenschaftlern vergleichsweise wenig Anerkennung für ihre Beiträge verliehen wird (Merton, 2010, S. 286). Denn wenn sich durch Anerkennung wiederum bessere Arbeitsbedingungen und eine höhere Aufmerksamkeit ergeben, führt dies bestenfalls zu neuer Reputation. Die selbsterfüllende Prophezeiung hat einen „Einrast-Effekt“: Der Veröffentlichung eines Wissenschaftlers mit hoher Reputation eilt die Anerkennung geradezu voraus und bestätigt sich selbst (Hornschuh & Westphal, 1998, S. 13). Gerade für Nachwuchswissenschaftler scheint der Reputationserwerb somit schwerer. Es ist daher zu erwarten, dass vor allem bei ihnen Aspekte der Selbstdarstellung und des Beziehungsmanagements von besonderer Bedeutung sind, um Aufmerksamkeit zu erlangen. Außerhalb der Wissenschaft bilden wissenschaftliche Reputationshierarchien Anknüpfungspunkte für die Wahrnehmung von Beobachtern aus den Medien, der Politik oder der Wirtschaft (ebd., S.12). Wie bereits in Kapitel 3.1.1 beschrieben, wird Reputation innerhalb verschiedener Funktionssysteme nach je eigenen Regeln verliehen. Politiker müssen sich bspw. an der Reputation eines Wissenschaftlers orientieren, da sie selbst nicht qualifiziert sind, Forschungsleistungen nach Güte und Qualität zu bewerten (Weingart, 2010, S. 121). Allerdings, so Weingart (ebd., S. 122), nimmt neben traditionellen Wegen des Reputationserwerbs in der Wissenschaft vor allem der Erwerb von Wissenschaftsprestige an Bedeutung zu. Wissenschaftler treten in den Medien als Experten für ein Thema auf, um Reputation auch außerhalb der Wissenschaft zu erlangen (Hornschuh & Westphal, 1998, S. 2). Da der Reputationserwerb in den Massenmedien anderen Regeln folgt als in der Wissenschaft, nämlich dem Nachrichtenwert in Form von eindeutigen, unterhaltsamen oder bildhaften Themen, führt die medialisierte Reputationskonstitution in der wissenschaftlichen Community zu erheblichen Spannungen. Die mediale Präsenz ermöglicht es auch Außenseitern der Scientific Community, lange Qualitätskontrollen in Peer-Review-Verfahren zu umgehen und schnell eine breite Öffentlichkeit zu erreichen (ebd.). Eisenegger sieht in der abwehrenden Haltung vieler Wissenschaftler gegenüber Medienauftritten von Fachkollegen ein Indiz dafür, dass wissenschaftliche Reputationsmechanismen zunehmend durch medieninterne Regeln bedrängt werden (Eisenegger, 2005, S. 70). Die Debatte um die medialisierte Reputationskonstitution dreht sich vorwiegend um das Auftreten von Wissenschaftlern in Massenmedien, weitet sich aber auch auf das Web 2.0 aus.

Reputationserwerb in der Wissenschaft Anhand des bereits vorgestellten Prozessmodells von Brenzikofer (2002; vgl. 3.1.2) lässt sich auch der Reputationserwerb von Wissenschaftlern beschreiben (s. Abb. 4). Gemäß des Prozessmodells der individuellen Reputation werden bestimmte Reputationsquellen von Reputationsbeurteilern wahrgenommen. Durch die Wahrnehmung anderer entsteht die Reputation einer Person, die wiederum Folgen auf individueller Ebene und Systemebene hat und zu Rückkopplungseffekten auf die Reputationsquellen führen kann (ebd., S. 154f.).

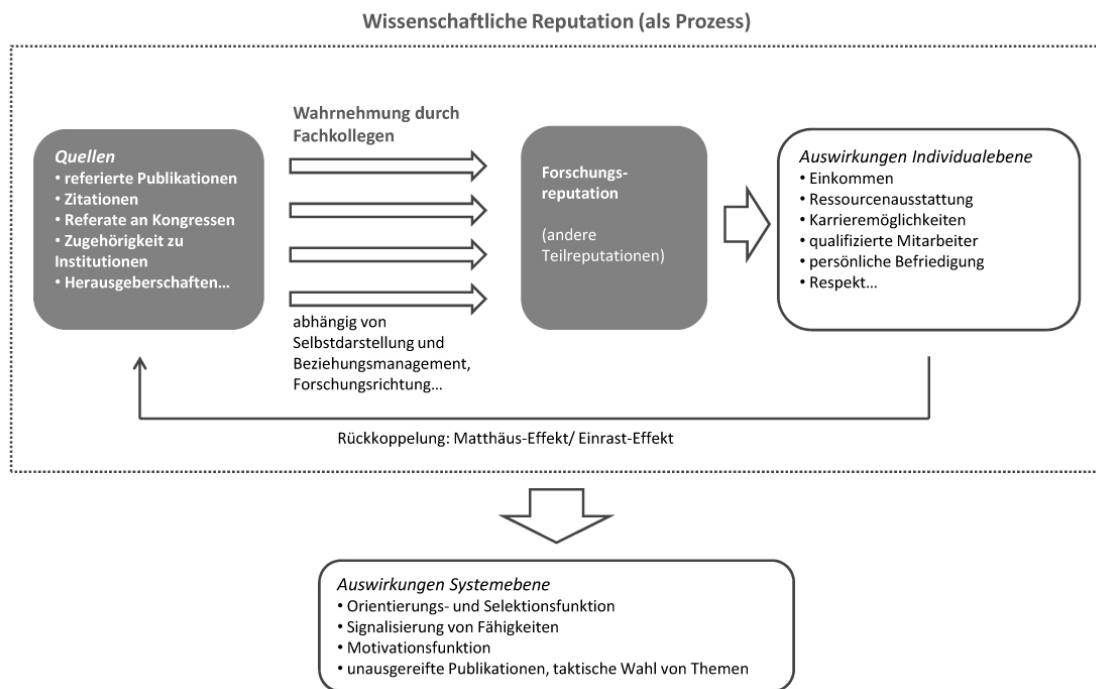


Abbildung 4: Die wissenschaftliche Reputation als Prozess (eigene Darstellung in Anlehnung an Brenzikofer, 2002, S. 180)

Zu den *Reputationsquellen* der wissenschaftlichen Reputation zählen die Anzahl und Qualität der Publikationen, Zitationen, Vorträge auf wissenschaftlichen Kongressen, die Zugehörigkeit zu einem Institut oder einer Forschungsgruppe mit hoher Reputation, die Position innerhalb wissenschaftlicher Organisationen, Herausgeberschaften sowie internationale Forschungsaufenthalte (ebd., S. 179, 203; Merton, 2010, S. 302f.; Hornschuh & Westphal, 1998, S. 13). Als *Reputationsbeurteiler* gelten Fachkollegen bzw. die spezifische Scientific Community, die nach eigenen Regeln und Normen Reputation verleiht. Dabei hängt die *Wahrnehmung* der Reputationsquellen auch von Forschungsrichtung, -thema und -methode ab, der Einbindung in ein Netzwerk, sowie von dem Maß, in dem Aufmerksamkeit auf die Reputationsquellen gelenkt wird (Brenzikofer, 2002, S. 181; Backes-Gellner, 1989, S. 61). Die Wahrnehmung lässt sich durch gezielte Maßnahmen der Selbstdarstellung beeinflussen, wie bspw. durch Verweise auf eigene Publikationen oder Vorträge in dem eigenen Blog oder Twitter. Um Anerkennung der Fachkollegen zu erlangen, muss ein Wissenschaftler also in der Lage sein, sich gut sichtbar zu machen und Aufmerksamkeit zu erzeugen (Reichertz, 2005, S. 232). Dabei wird leicht erkennbar, dass Beziehungsmanagement von Bedeutung ist, um von möglichst vielen Personen in der Community Anerkennung zu erlangen. Auf *individueller Ebene* ermöglicht eine hohe wissenschaftliche Reputation einen potentiellen Anstieg des Einkommens durch bessere Chancen auf dem Beru-

fungsmarkt. Durch die leichtere Akquisition von Drittmitteln und bessere Chancen bei der Verteilung von Universitätsbudgets kann sich indirekt eine bessere Ressourcenausstattung ergeben (ebd., S. 231; Brenzikofer, 2002, S. 181f.). Bourdieu spricht von Reputationskapital, das in Preisen, Einladungen zu Kongressen, Herausgeberschaften, Veröffentlichungen, in Forschungs- und Beratungsaufträgen sowie Rufem resultiert, die wiederum für Anerkennung sorgen (Bourdieu, 1984, S. 171). Als *Rückkoppelungseffekte* lassen sich der Matthäus-Effekt und der Einrast-Effekt beschreiben. Wissenschaftlern mit einer hohen Reputation werden bessere Arbeitsbedingungen durch eine bessere Ausstattung ermöglicht, die eine höhere Anzahl und bessere Qualität der wissenschaftlichen Beiträge zur Folge haben können. Auf *Systemebene* übernimmt die Reputation eine selektive und orientierende Funktion, indem sie die Auswahl an wissenschaftlichen Publikationen erleichtert. Negative Folgen ergeben sich jedoch, wenn das Streben nach Reputation zu unausgereiften Publikationen oder taktisch ausgewählten reputationsfördernden Themen führt (Brenzikofer, 2002, S. 182).

5.2 Selbstdarstellung von Wissenschaftlern auf sozialen Netzwerkseiten

Um Reputation zu erlangen, ist es also wichtig, Aufmerksamkeit auf die eigenen wissenschaftlichen Beiträge zu lenken, seine Arbeit selbst darzustellen ohne jedoch zu sehr in Eigenwerbung zu verfallen. Denn Selbstdarstellung ist in der Wissenschaft ein eher problematischer Begriff. Schließlich geht es in der wissenschaftlichen Community vor allem um die Prüfung von Wissen auf Wahrheit, ganz unabhängig von personalen und sozialen Eigenschaften des Wissenschaftlers (Merton, 1973, S. 49ff.). Dennoch sind Wissenschaftler für den Aufbau von Reputation auf Aufmerksamkeit in der Community angewiesen (s. o.). Wie andere Menschen auch stellen sich Wissenschaftler – bewusst oder unbewusst – selbst dar. Als Adressaten der Selbstdarstellung von Wissenschaftlern lassen sich verschiedene Gruppen wie Fachkollegen, Studierende und die breite Öffentlichkeit beschreiben. Am meisten gilt in Bezug auf die Reputation die Meinung der Scientific Community (Schwanitz, 2009, S. 448). Zur Selbstdarstellung innerhalb der wissenschaftlichen Community zählen vorrangig Publikationen in konventionellen Zeitschriften mit Peer-Review, aber auch Vorträge auf Kongressen und Workshops (Procter et al., 2010, S. 27).

Gemessen an den Untersuchungen zur Selbstdarstellung auf SNS liegen nur wenige empirische Untersuchungen zur Selbstdarstellung von Wissenschaftlern im Social Web vor. Gemäß Nentwich und König ermöglicht die Reichweite von sozialen Netzwerkseiten Gelegenheit zur individuellen Öffentlichkeitsarbeit (Nentwich & König, 2011, S. 26). In den dort entstehenden Netzwerken können Verweise auf Publikationen und Informationen ausgetauscht werden, wobei sich beobachten lässt, dass „werbende“ Formen der Selbstdarstellung, bspw. Verweise auf eigene Veröffentlichungen, relativ häufig vorkommen (ebd.). Forschung zur Selbstdarstellung von Wissenschaftlern im Web 2.0 konzentriert sich vorwiegend auf Blogs. Gemäß Nentwich können Blogs als persönliches Aushängeschild dazu beitragen, sich in der wissenschaftsinternen und externen Öffentlichkeit persönlich zu etablieren (Nentwich, 2009, S. 12f.). In dem eigenen Blog berichten Wissenschaftler über Forschungsaktivitäten, Interessen und Erfolge, kündigen Veröffentlichungen und Vorträge an und diskutieren Ideen mit der Leserschaft (Guenther, 2008, S. 121). Selbstdarstellung auf Blogs kann sowohl textlicher Art sein, aber auch multimediale Inhalte wie Hyperlinks, Fotos, Videos, Podcasts, Präsentationen sowie Link-Empfehlungen und

eine Auflistung der eigenen Publikationen enthalten (ebd.). Vor allem für Nachwuchswissenschaftler ist die Selbstdarstellung im Web 2.0 eine Chance, sich mit dem eigenen Thema sichtbar zu machen. *“I know that my blogging helped me gain foothold among researchers in my field [...] that I had more opportunities to give talks and write in other genres than most of my non-blogging peers”*, so Walker (2007, S. 132f.). Bei der Selbstdarstellung im Social Web müssen Wissenschaftler ebenso eine Balance zwischen privaten und öffentlichen Inhalten finden. Während die Privatsphäre von Wissenschaftlern teilweise nur auf Konferenzen oder im engeren Umfeld des eigenen Instituts zugänglich ist, wird im Web 2.0 die Preisgabe privater Informationen oft bereits erwartet (Nentwich & König, 2011, S. 36). Es zeigt sich jedoch, dass Wissenschaftler in Blogs vorwiegend berufliche Inhalte posten (Lebenslauf, Publikationslisten etc.) und nicht notwendigerweise private (ebd.; Nentwich, 2009, S. 23). Dies bestätigen auch Reinhardt et al. (2009, S. 151) in Bezug auf twitternde Wissenschaftler. Gemäß Nentwich und König liegt insbesondere in der wissenschaftlichen Community eine Authentizitätserwartung vor. Pseudonymität erweist sich in der wissenschaftlichen Kommunikation als dysfunktional, wenn bspw. Kooperationen angeregt werden sollen (Nentwich & König, 2011, S. 35). Die Verwendung des realen Namens ist auch für den Reputationserwerb wichtig, um gepostete Inhalte mit der Person verknüpfen zu können (Nentwich, 2009, S. 23).

5.3 Beziehungsmanagement von Wissenschaftlern auf sozialen Netzwerseiten

Vernetzung ist auch in der Wissenschaft von großer Bedeutung. Eine immer größere Anzahl an wissenschaftlichen Beiträgen entsteht in Zusammenarbeit verschiedener Wissenschaftler aus unterschiedlichen Forschungseinrichtungen und in teilweise länderübergreifenden Kooperationen (Besio, 2011, S. 120). Wissenschaftsnetzwerke beschreiben ein längerfristiges Beziehungsgeflecht aus Wissenschaftlern oder auch Organisationen, die an der wissenschaftlichen Kommunikation teilhaben (ebd., S. 126). Das geteilte Interesse an einem Forschungsthema ist oft Ausgangspunkt für die Entstehung eines solchen Netzwerkes (ebd., S. 130). Wissenschaftliche Netzwerke gründen zumeist auf Bekanntschaften, die aufgrund von fachlicher Spezialisierung oder aber der damit verbundenen Teilnahme an Kongressen, Wissenschaftsverbänden oder Organisationen entstehen (Tacke, 2011, S. 98f.). In Anlehnung an Bourdieus Sozialkapital ist in wissenschaftlichen Netzwerken oft mit Gefälligkeiten zu rechnen, zum Teil führen Netzwerke auch zur Ausbildung von Schulen oder Zitierzirkeln (Halling & Fangerau, 2009, S. 271f.; Tacke, 2011, S. 98f.). Eine der zentralen Ressourcen, die in Netzwerken ausgetauscht wird, ist Information. Innerhalb wissenschaftlicher Netzwerke ist vor allem die Verbreitung von Informationen zu wissenschaftlichen Verfahren und Ergebnissen wichtig. Unveröffentlichte Schriften und Informationen über neue und zukünftige Forschungsprojekte werden ausgetauscht und helfen, kommende Trends abzuschätzen (Besio, 2011, S. 133). Netzwerke eröffnen zudem besondere Gelegenheiten für Wissenschaftler: die Erschließung von Geldmitteln, die Vermittlung von Personal, Veröffentlichungsmöglichkeiten, Einladungen zu Konferenzen, Vertretungen, Stellen sowie Projektkooperationen (ebd., S. 131f.). Personen, die sich im Zentrum des Netzwerkes befinden, gelten als wichtige Kontaktstellen, ebenso wie diejenigen, die eine hohe Anzahl an außergewöhnlichen Kontakten, bspw. in andere Netzwerke knüpfen können (also über „bridging social capital“ verfügen). Dauerhafte Kontakte innerhalb des

Netzwerkes helfen, Vertrauen aufzubauen sowie festzustellen, welche Personen Qualitätsstandards einhalten und bestimmte Gefälligkeiten ermöglichen können. Somit wird eine netzwerkspezifische Reputation geformt, die nicht unbedingt mit der wissenschaftlichen Reputation einhergehen muss. Innerhalb eines Netzwerks können zentrale Akteure als Autoritäten gelten und aufgrund ihrer Position Themen und Standards vorgeben (ebd., S. 132f.). Gemäß Besio nehmen wissenschaftliche Netzwerke auch Einfluss auf die wissenschaftliche Reputation. Netzwerke helfen, aus der unübersichtlichen Anzahl an Veröffentlichungen auszuwählen, indem sie zwar nicht zwischen wahr und unwahr unterscheiden, jedoch einzelne Beiträge unter mehreren gleichwertigen Beiträgen vorziehen (Besio, 2011, S. 134f.).

Das Social Web unterstützt diese Art von Netzwerkbildung (Nentwich & König, 2011, S. 32). Procter et al. (2010, S. 7) bemerken in ihrer Befragung von 1308 britischen Wissenschaftlern einen deutlichen Zusammenhang zwischen der Nutzung von Web 2.0-Tools und der Zusammenarbeit über institutionelle oder nationale Grenzen hinweg. Vor allem für Kollaborationen scheint die Kommunikation in SNS also nützlich (ebd., S. 23). Die Nutzung sozialer Netzwerkseiten ermöglicht Wissenschaftlern zudem, Aufmerksamkeit auf ihre Person und ihre Arbeit von Menschen zu erhalten, die sie über andere Wege nicht erreicht hätten (ebd., S. 7). Insbesondere für Blogs wurde bisher ein Potenzial für das Beziehungsmanagement und die Bildung von Netzwerken in der wissenschaftlichen Community bestätigt (Guenther, 2008, S. 121). Dabei bilden sich oft Blogger-Netzwerke rund um ein gemeinsames Interesse, bis hin zu Fach-Communities, die dicht untereinander verknüpft sind (Reinmann & Bianco, 2008, S. 10). Verlinkungen und Kommentare helfen, innerhalb des Web 2.0 ein Netzwerk aufzuspannen, dessen Mitglieder von dem Austausch an Informationen und Gefälligkeiten profitieren können (Guenther, 2008, S. 121.). Auch Seiten wie XING, Facebook und LinkedIn scheinen eine Basis für Beziehungsmanagement zu bieten, die jedoch in Bezug auf Wissenschaftler bisher nicht ausreichend untersucht ist (ebd.; Nentwich & König, 2011, S. 33). Besonders für Nachwuchswissenschaftler bietet die Netzwerkbildung im Web 2.0 eine Chance, Beziehungen zu Fachkollegen zu knüpfen und Informationen zu erhalten und zu verbreiten. Procter et al. (Procter et al., 2010, S. 33) bemerken, dass Doktoranden und Nachwuchswissenschaftler SNS häufiger verwenden als ältere Professoren zwischen 55 und 64 Jahren.

Während für Selbstdarstellung und Beziehungsmanagement von Wissenschaftlern auf SNS nur wenige empirische Erkenntnisse vorliegen, besteht in Bezug auf Twitter noch deutlicher Forschungsbedarf. Im folgenden empirischen Teil dieser Arbeit wird die Nutzung von Twitter für das Reputationsmanagement in der wissenschaftlichen Community genauer betrachtet.

6 Untersuchung: Reputationsmanagement in der Edu-Community

Im theoretischen Teil dieser Arbeit wurden Theorien sowie empirische Erkenntnisse zu Reputationsmanagement, Selbstdarstellung und Beziehungsmanagement vorgestellt. Wie im letzten Kapitel deutlich wurde, besteht jedoch in Bezug auf das Reputationsmanagement von Wissenschaftlern auf sozialen Netzwerkseiten und insbesondere auf Twitter ein großer Forschungsbedarf. Während Studien zu Twitter und SNS vorwiegend quantitativ mithilfe von Inhaltsanalysen oder Befragungen durchgeführt werden (bspw. Humphreys et al., 2010; Krämer & Winter, 2008; Tufekci, 2008) und sich bezüglich der Untersuchungsgruppe größtenteils auf Schüler und Studierende konzentrieren (bspw. Boyle & Johnson, 2010; Haferkamp, 2010; Manago et al., 2008; Zhao et al., 2008), wird in dieser Untersuchung ein qualitatives Vorgehen gewählt, um ein möglichst umfassendes Bild von der Art und Motivation der Selbstdarstellung und des Beziehungsmanagements auf Twitter zu erhalten. Dabei wird die Betrachtung auf die Community der wissenschaftlichen Edu-Twitterer²¹, genauer genommen einen Kernbereich der Community, eingeschränkt. Acht Mitglieder der wissenschaftlichen Edu-Community werden mithilfe qualitativer Inhaltsanalysen und Leitfadeninterviews in Bezug auf ihre Selbstdarstellung und ihr Beziehungsmanagement auf Twitter untersucht.

6.1 Fragestellung

Ziel der Arbeit ist es, Erkenntnisse zum Reputationsmanagement von Wissenschaftlern auf Twitter zu erhalten. Dabei werden Selbstdarstellung und Beziehungsmanagement der Mitglieder der wissenschaftlichen Edu-Community auf Twitter betrachtet. Die übergeordnete Forschungsfrage dieser Arbeit lässt sich demnach wie folgt formulieren:

Inwiefern betreiben die Mitglieder der wissenschaftlichen Edu-Community Reputationsmanagement mithilfe von Twitter?

Um das Erkenntnisinteresse genauer zu spezifizieren, werden mehrere Unterfragen formuliert. Bevor Selbstdarstellung und Beziehungsmanagement auf Twitter hinterfragt werden, wird unter Forschungsfrage F01 zuerst einmal betrachtet, wie die Mitglieder der wissenschaftlichen Edu-Community Twitter nutzen. F01a untersucht die Motive für die Twitter-Nutzung der Wissenschaftler. Die Integration von Twitter in den wissenschaftlichen Alltag wird unter F01b betrachtet. Denkbar sind dabei die von Herwig et al. (2009) aufgeführten Potenziale zur wissenschaftlichen Twitter-Nutzung: Informationsaustausch, informelle Kommunikation, Konferenzbegleitung und Reputationsmanagement (vgl. 2.3.3). Frage F01c beschäftigt sich mit dem Begriff der wissenschaftlichen Edu-Community auf Twitter. Schließlich wird der Community-Begriff, wie in Kapitel 2.1.2 ausgeführt, oft relativ schwammig genutzt. Es stellt sich die Frage, inwiefern sich die Wissenschaftler als Mitglieder einer wissenschaftlichen Community auf Twitter sehen und wie sie diese Community charakterisieren. Denkbar ist, dass nicht alle Untersuchungspersonen sich explizit einer einzigen Community zugeordnet fühlen, bzw. sich unterschiedlich stark integriert sehen. Die letzte Unterfrage zur Nutzung (F01d) beschäftigt sich mit dem Stellenwert von Twitter innerhalb des Web 2.0. Dabei wird untersucht, welche sozialen Netz-

²¹ Mitglieder der wissenschaftlichen Edu-Community, die Twitter nutzen.

werkseiten genutzt werden und welche Funktion die Wissenschaftler Twitter im Vergleich zu anderen SNS zuschreiben.

F01: Wie nutzen die Mitglieder der wissenschaftliche Edu-Community Twitter?

F01a: Aus welchen Gründen nutzen die Wissenschaftler Twitter?

F01b: Inwiefern ist die Nutzung von Twitter in den wissenschaftlichen Alltag der Wissenschaftler integriert?

F01c: Inwiefern betrachten sich die Wissenschaftler als Teil der wissenschaftlichen Edu-Community auf Twitter?

F01d: Welchen Stellenwert nimmt Twitter den Wissenschaftlern zufolge innerhalb des Web 2.0 ein?

In Forschungsfrage F02 geht es um die Selbstdarstellung auf Twitter. Aufgrund der geringen Möglichkeiten zur Profilgestaltung ist zu erwarten, dass Selbstdarstellung auf Twitter überwiegend über die geposteten Inhalte stattfindet (vgl. 4.2.2). Die Elemente, die für die Selbstdarstellung genutzt werden, werden unter F02a abgefragt. Gemäß Goffman (2003, S. 9f.) kann Selbstdarstellung sowohl bewusst als auch unbewusst ablaufen. Inwiefern sich die Wissenschaftler auf Twitter bewusst selbst darstellen, wird in F02b thematisiert. Welchen Eindruck die Edu-Twitterer von sich selbst erzeugen möchten, wird unter F02c abgefragt. Wie bereits beschrieben, ist das Publikum der eigenen Selbstdarstellung auf SNS nicht genau auszumachen (vgl. 4.2.1). Forschungsfrage F02d betrachtet deshalb, wie die Wissenschaftler mit dem Aspekt der „invisible audience“ umgehen und an wen sie ihre Selbstdarstellung adressieren. In Kapitel 4.2.2 wurden zudem weitere Faktoren identifiziert, die Einfluss auf die Selbstdarstellung haben können. Twitter-Nutzer können sich in ihrem Umgang mit Privatsphäre unterscheiden sowie in der Balance zwischen einer eher persönlichen und einer eher beruflichen Ausrichtung der eigenen Selbstdarstellung. Zudem gehen sie zum Teil unterschiedlich mit den technischen Voraussetzungen der Plattform um. Diese Aspekte werden unter Frage F02e abgefragt.

F02: Inwiefern stellen sich die Mitglieder der wissenschaftlichen Edu-Community mithilfe von Twitter selbst dar?

F02a: Welche Elemente werden von den Wissenschaftlern auf Twitter zur Selbstdarstellung genutzt?

F02b: Wie bewusst findet die Selbstdarstellung der Wissenschaftler auf Twitter statt?

F02c: Welchen Eindruck wollen die Wissenschaftler auf Twitter von sich erzeugen?

F02d: An wen adressieren die Wissenschaftler ihre Selbstdarstellung auf Twitter?

F02e: Inwiefern nehmen weitere Faktoren (Umgang mit Privatsphäre, Balance privat vs. wissenschaftlich, technische Bedingungen) Einfluss auf die Selbstdarstellung der Wissenschaftler?

Forschungsfrage F03 thematisiert das Beziehungsmanagement der Wissenschaftler auf der Microblogging-Plattform. Die erste Unterfrage F03a betrachtet Praktiken zum Aufbau eines Netzwerkes auf Twitter. Angenommen wird dabei, dass sich das Netzwerk analog zu dem eigenen Netzwerk in der Blogosphäre zuerst aus persönlichen Bekannten zusammensetzt und unbekannte Personen schließlich aufgrund von Verweisen, gezielter Themensuche oder automatischen Empfehlungen hinzugefügt werden (vgl. 4.3.2). F03b thematisiert die Beschaffenheit und Struktur der persönlichen Netzwerke auf Twitter. Es wird betrachtet, wie sich die Netzwerke der Wissenschaftler charakterisieren lassen bezüglich der Art und Anzahl an Followern und Followees, sowie den Motiven für die Beschaffenheit

des Netzes. Während die ersten beiden Unterfragen den Aufbau sowie die Charakterisierung des Netzwerkes thematisieren, beschäftigt sich Frage F03c mit den konkreten Entscheidungen, die bezüglich der Kontaktaufnahme (Follow-Entscheidung) sowie des Beendens einer Beziehung (Entfolgen oder Blocken) getroffen werden. Dabei wird betrachtet, aufgrund welcher Elemente eine Follow-Entscheidung getroffen wird. Denkbar sind Aspekte wie die Art der Profilgestaltung, die Inhalte der Tweets oder die Follower einer Person. Außerdem werden die Gründe für das Beenden einer Beziehung betrachtet. Die letzte Unterfrage zum Beziehungsmanagement beleuchtet, welche Relevanz die Wissenschaftler dem Beziehungsmanagement auf Twitter zuschreiben.

F03: Inwiefern betreiben die Mitglieder der wissenschaftlichen Edu-Community Beziehungsmanagement mithilfe von Twitter?

F03a: Welche Praktiken verwenden die Wissenschaftler zum Aufbau ihres persönlichen Netzwerkes auf Twitter?

F03b: Wie strukturieren die Wissenschaftler ihr persönliches Netzwerk auf Twitter bezüglich der Anzahl und Art an Followern und Followees?

F03c: Wie treffen die Wissenschaftler Entscheidungen zur Kontaktaufnahme sowie zum Beenden von Verbindungen auf Twitter (folgen, entfolgen, blocken)?

F03d: Welche Relevanz hat das Beziehungsmanagement auf Twitter für die Wissenschaftler?

Nachdem Selbstdarstellung und Beziehungsmanagement genauer betrachtet wurden, werden mit den letzten zwei Forschungsfragen konkret Fragen zum Reputationsmanagement gestellt. Frage F04 zielt auf die Einschätzungen der Wissenschaftler von Twitter als Tool zum Reputationsmanagement ab. Sehen die Mitglieder der Edu-Community Twitter als Instrument zum Reputationsmanagement?

F04: Inwiefern betrachten die Mitglieder der wissenschaftlichen Edu-Community Twitter als Instrument zum Reputationsmanagement?

Sollte Twitter als Instrument zum Erwerb von Reputation gesehen werden, bleibt jedoch unklar, ob eine auf Twitter erworbene Reputation auch Auswirkungen auf die wissenschaftliche Reputation hat. Dies kann möglicherweise analog zur Reputationskonstitution über Massenmedien gesehen werden (vgl. 5.1). In der letzten Forschungsfrage F05 wird deshalb betrachtet, inwiefern eine twitter-spezifische Reputation die wissenschaftliche Reputation beeinflusst und umgekehrt, inwiefern die wissenschaftliche Reputation sich auf die Reputation in Twitter auswirken kann.

F05: Inwiefern bestehen Wechselwirkungen zwischen der Reputation auf Twitter und der wissenschaftlichen Reputation?

6.2 Untersuchungsdesign

Die empirische Untersuchung dieser Arbeit lässt sich als Fallstudie einordnen. Fallstudien sind als Forschungsansatz darauf ausgelegt, Fragen nach dem *Wie* und *Warum* zu beantworten, ein möglichst ganzheitliches Bild der Untersuchungsobjekte zu ermöglichen und so zu genaueren und tiefer greifenden Ergebnissen zu führen (Yin, 2009, S. 8f.; Lamnek, 2005, S. 298f.). Untersuchungsobjekte der Fallstudie können Personen, aber auch soziale Einheiten, wie soziale Gruppen oder Familien sein (Lamnek, 2005, S. 299). Yin unterscheidet Fallstudien grob in „*single case designs*“ und „*multiple case designs*“ (Yin, 2009, S. 46f.). Während das erste Design sich auf einen Einzelfall, bspw. eine Person konzentriert, beinhaltet das „*multiple case design*“ mehr als einen Fall (Yin, 2009, S. 53). Für beide Design-

pen lassen sich wiederum zwei mögliche Varianten differenzieren: ganzheitliche und eingebettete Analyseeinheiten. In dieser Studie wird Selbstdarstellung und Beziehungsmanagement von Wissenschaftlern auf Twitter bezogen auf die Mitglieder der wissenschaftlichen Edu-Community betrachtet. Das Untersuchungsdesign kann als „*embedded single case design*“ also eine eingebettete Einzelfallstudie betrachtet werden. Kontext der Untersuchung ist Twitter sowie die Gruppe der Wissenschaftler. Innerhalb dieses Kontextes wird der Fall der Edu-Community betrachtet. Eingebettet in diesen Fall werden acht Mitglieder der Community als einzelne Analyseeinheiten untersucht. Ziel war es, den Fall in einer möglichst großen Breite und Tiefe sowie von verschiedenen Perspektiven zu betrachten, d.h. sowohl nach dem *Wie* als auch dem *Warum* des Reputationsmanagements zu fragen. Da bisher keine empirischen Ergebnisse zum Reputationsmanagement von Wissenschaftlern auf Twitter vorliegen, kann von einem explorativen Vorgehen gesprochen werden. Dabei wurde ein qualitatives Untersuchungsdesign gewählt, das Raum für bisher nicht berücksichtigte Informationen offen hält (Lamnek, 2005, S. 21).

6.2.1 Der Einzelfall Edu-Community und die Untersuchungspersonen

Untersucht wurden acht Mitglieder der wissenschaftlichen Edu-Community, die in Schulmeisters (2010) Studie „*Ansichten zur Kommentarkultur in Weblogs*“ beschrieben wird. Die Auswahl des Einzelfalls erfolgte nicht über eine Sampling-Logik, sondern wurde a priori festgelegt. Die Fokussierung auf eine Community war insofern wichtig, da angenommen wird, dass sich die Nutzungspraktiken auf Twitter je nach Zugehörigkeit zu einer bestimmten Community unterscheiden (vgl. 4.2.2). Die Eingrenzung einer solchen Community erfolgt meist pragmatisch, indem eine Person als Kern des Netzwerkes identifiziert wird und die von ihr ausgehenden Verbindungen betrachtet werden (vgl. 3.3.2). Schulmeister (2010) wählt in seiner Studie wissenschaftlicher Edu-Blogger diejenigen Blogs aus, die mit einem gegebenen Blog verlinkt, sowie untereinander wechselseitig verlinkt sind. Wo die Grenze der Community abgesteckt wird und ausgehend von welcher Person das Netzwerk aufgespannt wird, bleibt der individuellen Entscheidung eines Forschers überlassen (Halling & Fangerau, 2009, S. 268). Das Problem der Bestimmung einer Community wurde auch in Zusammenhang mit Schulmeisters Untersuchung diskutiert²². Dennoch wird in dieser Studie auf die bereits identifizierte Community zurückgegriffen, da diese sowohl offline als auch in der Blogosphäre besteht und ebenso für Twitter bestätigt werden konnte. Auch wenn in Bezug auf Twitter Personen der Community hinzugefügt werden könnten, die mit den Mitgliedern wechselseitig verbunden sind, wurde aus forschungsökonomischen Gründen sowie für eine leichtere Anknüpfung der Ergebnisse die bereits bestehende Eingrenzung übernommen. Die von Schulmeister beschriebene wissenschaftliche Edu-Community lässt sich als ein enger Kernbereich der wissenschaftlichen Blogger-Community aus dem Hochschul- und Weiterbildungssektor beschreiben:

„Es ist demnach ein kleiner Kreis an gleich gesinnten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern, die sich gut kennen, teilweise befreundet sind, bei jemandem aus diesem Netz promovieren, die sich häufig auf Tagungen begegnen und sich nun noch die Ehre der wechselseitigen Visite geben. Es handelt sich bei diesem Netzwerk nach Granovetter also um so genannte ‚strong ties‘!“ (Schulmeister, 2010, S. 327)

²² Z. B. in Beat Döbeli (2010). *Ansichten zur Kommentarkultur in Weblogs (und im restlichen Internet)*. Verfügbar unter: <http://wiki.doebe.li/bin/view/Beat/AnsichtenZurKommentarkulturInWeblogs>. Eine Replik zur der Studie folgenden Diskussion gibt Rolf Schulmeister hier: <http://www.zh.uni-hamburg.de/uploads/replik2.pdf>.

Ausgehend von den 15 von Schulmeister untersuchten Bloggern wurden diejenigen angeschrieben, die ein öffentlich zugängliches Twitter-Profil besitzen. Zu Beginn der empirischen Untersuchung im Dezember 2010 waren dies zwölf Personen²³. Eine der Personen ist Betreuerin dieser Arbeit und wurde deshalb aus der Erhebung herausgenommen. Von den verbleibenden elf Personen erklärten sich acht zu einem Interview bereit. Diejenigen drei Personen, die angeschrieben wurden, jedoch nicht an der Untersuchung teilnahmen, sind allesamt Professoren. Zwei der Personen sagten aufgrund hoher zeitlicher Auslastung im vorgesehenen Untersuchungszeitraum ab, von einer Person kam keine Rückmeldung. Es ist anzunehmen, dass die drei Personen aufgrund ihrer Position zu beschäftigt sind für ein Interview. Bei der Interviewanfrage musste generell vorsichtig vorgegangen werden, da Wissenschaftler angesprochen wurden, die sich teilweise selbst mit dem Thema Twitter beschäftigten. Durch eine relativ vage Formulierung des Themas sollte weitgehend verhindert werden, dass die Untersuchungspersonen im Vorhinein Hypothesen zur Untersuchung entwickeln konnten. Zudem wurde der Begriff des Reputationsmanagements umschrieben, da zu erwarten ist, dass dieser negativ besetzt ist (vgl. 3.1.3).

6.2.2 Methoden: Qualitatives Leitfadeninterview und Inhaltsanalyse

Da Fallstudien darauf ausgelegt sind, einen Einzelfall möglichst in seiner Totalität zu erfassen, bietet sich eine Kombination verschiedener Methoden an (Lamnek, 2005, S. 300f.). Um einen relativ umfassenden Blick auf das Reputationsmanagement der Wissenschaftler zu gewinnen, wurde eine Inhaltsanalyse der Twitter-Profile der Untersuchungspersonen mit einer zeitgleichen Befragung in Leitfadeninterviews kombiniert. Dabei liegt sowohl eine Triangulation der Methoden als auch der Perspektiven vor: Die Methodenkombination eröffnet Chancen für eine breitere und tiefergehende Analyse der Ergebnisse. In Bezug auf die Perspektiven wird die Sicht der Untersuchungssubjekte mit einer Betrachtung der Inhalte der Twitter-Seite kombiniert (Flick, 2007, S. 520; Lamnek, 2005, S. 159). Beide Methoden greifen ineinander: Die Konzeption der Untersuchungsinstrumente und die Durchführung der Untersuchung mittels beider Methoden fand gleichzeitig statt, sodass neue Erkenntnisse aus der Inhaltsanalyse wiederum Einfluss auf die Durchführung der Interviews nehmen konnten und umgekehrt.

Qualitative Inhaltsanalyse In einer qualitativen Inhaltsanalyse der Twitter-Profile sollte vor allem die Frage nach dem *Wie*, der Art der Selbstdarstellung und des Beziehungsmanagements beantwortet werden. Im Gegensatz zur Befragung erlaubt die Inhaltsanalyse einen unabhängigeren Blick auf das Reputationsmanagement der Untersuchungspersonen (Lamnek, 2005, S. 478). Die Profelseiten der acht Wissenschaftler wurden mithilfe eines Codebogens hinsichtlich der Profilgestaltung sowie der Tweets inhaltlich analysiert. Die Analyse der Tweets wurde auf die letzten 100 Nachrichten in der Timeline der Nutzer (Stand 15.01.2011) beschränkt. Die Konzeption des Codebogens erfolgte sowohl theoriegeleitet als auch induktiv aus dem Material heraus (vgl. Mayring, 2002, S. 115). Gemäß der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring wurde das Material in mehreren Durchgängen zusammengefasst, Kategorien definiert und der Codebogen dadurch mehrmals überarbeitet (vgl. Mayring, 2002, S. 114ff.). Der Codebogen lässt sich in drei Blöcke unterteilen: a) *Profilgestaltung*, b) *Inhalte* und c) *Beziehungen*, auf die im Folgenden kurz eingegangen

²³ Eine weitere Person besitzt seit Ende Januar 2011, also außerhalb des Erhebungszeitraumes, ein öffentliches Twitter-Profil, das jedoch nicht mehr zusätzlich untersucht wurde.

wird²⁴.

Unter die *Profilgestaltung* fallen Kategorien, die den Eingabefeldern und Vorgaben des Twitter-Profiles entsprechen: *Username, Name, Ort, Website, Bild, Hintergrundlayout* sowie *Biografie* können von dem Twitter-Nutzer eingegeben bzw. eingestellt werden. Die Angaben geben Aufschluss über die Identität und den Umgang mit Anonymität des Nutzers. Mithilfe der Verlinkung lässt sich das Profil bspw. einem eigenem Blog zuordnen. In Bezug auf die Biografie wird zwischen der Selbstdarstellung mit eher wissenschaftlichem oder privatem Fokus unterschieden, je nach Sprache lässt sich auf eine internationale Ausrichtung schließen. Die Kategorien sind mit Ausprägungen versehen, von denen mit Ausnahme der Kategorie *Biografie* jeweils nur eine Ausprägung auszuwählen war.

Der zweite Block der *Inhalte* ist der umfangreichste. Dabei wird zuerst die Sprache betrachtet, in der die Tweets vorwiegend verfasst sind. Die Inhalte der Tweets werden in acht Kategorien unterteilt, die verschiedene Ausprägungen enthalten. Jeder Tweet wird dabei nur einer Ausprägung in einer Kategorie zugeordnet. Die Inhalte der letzten 100 Twitter-Nachrichten werden in die Kategorien *Links, Ankündigungen, wissenschaftliche Informationen, Ortsangabe, Aufforderungen, Unterhaltung* sowie *Privates* und *Sonstiges* aufgeteilt. In die Kategorie *Link* fallen alle Tweets, die eine URL enthalten und nicht einer anderen Kategorie zuzuordnen sind. Ein Link zum eigenen Blog oder der eigenen Homepage ist insbesondere für die Aufmerksamkeitslenkung auf die eigene Selbstdarstellung interessant. Links zu anderen Internetadressen werden als Informationsverbreitung angesehen, wobei nicht zwischen fachspezifischen Linkempfehlungen und anderweitigen Links unterschieden wurde. Die Kategorie *Ankündigungen* enthält Hinweise auf Veranstaltungen, Veröffentlichungen und Abgabefristen. In die Kategorie *wissenschaftliche Informationen* fallen wissenschaftliche Statusmeldungen, die als Antwort auf die Frage „Was mache ich gerade wissenschaftlich?“ interessant in Bezug auf die eigene Selbstdarstellung sind. Auch eigene Beobachtungen aus dem wissenschaftlichen Alltag gehören dieser Kategorie an. Als konferenzbegleitende Informationen werden diejenigen Tweets gezählt, die mit einem offensichtlichen Hashtag einer wissenschaftlichen Konferenz gekennzeichnet sind. Tweets, die etwas über den eigenen *Aufenthaltsort* aussagen, werden eventuell für das Networken benutzt. In Tweets mit *Aufforderungen* wird das eigene Netzwerk bspw. für die Beantwortung von Fragen genutzt. Tweets mit @-reply werden als *Unterhaltung* eingeordnet. Auf eine Unterscheidung in private und wissenschaftliche Unterhaltungen wurde verzichtet, da diese nur schwer praktisch umzusetzen ist. In der Kategorie *Privates* wird zwischen willkürlichen Gedanken und Witzen sowie Unverständlichem und Sonstigem unterschieden.

In dem Block *Beziehungsmanagement* werden die Relationen auf Twitter betrachtet. Dabei wird sowohl die Anzahl der Follower als auch Followees und somit die Beschaffenheit des persönlichen Netzwerkes festgehalten. Schließlich werden die Verbindungen innerhalb der wissenschaftlichen Edu-Community analysiert, um Rückschlüsse auf die Position und Einbindung der Untersuchungsperson in die Community zu bekommen.

Qualitatives Leitfadenterview Im Gegensatz zur Inhaltsanalyse fokussiert die qualitative Befragung die subjektive Sichtweise der Untersuchungspersonen. Dabei sollte vor

²⁴ Der Codebogen befindet sich im Anhang A3 dieser Arbeit.

allem die Frage nach dem *Warum*, nach den Gründen für die Art der Selbstdarstellung und des Beziehungsmanagements, beantwortet werden. Die in dieser Untersuchung durchgeführte Befragung lässt sich grob als *halbstandardisiertes, problemzentriertes Leitfadenterview* einordnen (Flick, 2007, S. 210). Die Problemzentrierung gewährleistet im Gegensatz zum narrativen Interview einen Fokus auf einen Problembereich. Dabei bleibt das Interview jedoch, im Gegensatz zu einem standardisierten Fragebogen, aufgrund der Orientierung an einem Leitfaden relativ offen (Mayring, 2002, S. 68; Flick, 2007, S. 210). Die Untersuchungsperson kann neue Aspekte einbringen und die Reihenfolge der Fragen situativ angepasst werden (Flick, 2007, S. 203). Die Konzeption des Leitfadens erfolgte teils theoriegeleitet, teils in Anlehnung an erste Erkenntnisse aus der Inhaltsanalyse der Twitter-Profile. Der Leitfaden besteht aus 24 Hauptfragen mit einigen Unter- und Nachfassfragen. Mithilfe eines Punktesystems wurden die Fragen priorisiert, um bei eventueller Zeitknappheit leichter entscheiden zu können, welche Fragen ausgelassen werden dürfen. Der Leitfaden lässt sich in fünf Blöcke unterteilen: a) *Twitter-Nutzung*, b) *Selbstdarstellung*, c) *Beziehungsmanagement*, d) *Reputationsmanagement* und e) *soziodemografische Daten*²⁵.

Im ersten Block zur *Twitter-Nutzung* werden zunächst Nutzungsdauer und Nutzungshäufigkeit thematisiert. Darauf folgend wird in einer narrativ angelegten Frage die Art der Twitter-Nutzung im Arbeitsalltag abgefragt. Fragen zu den Nutzungsmotiven, dem Stellenwert von Twitter innerhalb des Web 2.0 sowie der Mitgliedschaft in der wissenschaftlichen Community auf Twitter beenden den ersten Block. Dabei ist von Interesse, inwiefern sich die Untersuchungspersonen selbst als Mitglied einer Community sehen und wie sie Twitter im Vergleich zu anderen Web 2.0-Angeboten einschätzen.

Der zweite Block fokussiert die *Selbstdarstellung* auf Twitter. Neben der Art der Selbstdarstellung werden auch die Gründe für die Art der Selbstdarstellung abgefragt. Dabei wird insbesondere auf die Balance zwischen privaten und wissenschaftlichen Themen eingegangen. Zudem wird nach dem Einfluss der technischen Voraussetzungen für die Selbstdarstellung auf Twitter gefragt (vgl. 4.2.2). Die letzte Frage des Blocks betrifft die Bewusstheit der Selbstdarstellung.

Der dritte Block zum *Beziehungsmanagement* auf Twitter beginnt mit Fragen zu den Adressaten der eigenen Selbstdarstellung. In einem narrativen Teil werden die Untersuchungspersonen anschließend aufgefordert, die Kontaktaufnahme und Vernetzung innerhalb der Community mithilfe von Twitter zu beschreiben. Die nächsten Fragen thematisieren die Entscheidung, jemandem zu folgen, sowie die Relevanz der Anzahl und Art der eigenen Follower. Ziel dieser Fragen ist es, Aussagen bezüglich der Art des eigenen Netzwerkes zu erhalten. Die letzten beiden Fragen fokussieren die Wichtigkeit der Netzwerkbildung mithilfe von Twitter sowie die Relevanz des akademischen Grades auf Twitter.

Der vorletzte Block thematisiert das *Reputationsmanagement* und fragt die Art der Eindrucksbildung sowie den Eindruck, der auf Twitter erzeugt werden soll, ab. Die letzten Fragen sind sehr direkt auf die Reputation gerichtet: Zum einen wird nach dem Stellenwert von Twitter für die eigene Karriere gefragt, zum anderen wird überprüft, ob Twitter als ein Instrument für das eigene Reputationsmanagement gesehen wird. Schließlich wird mit der letzten Frage des Blocks der Einfluss der Reputation auf Twitter auf die wissen-

²⁵ Der Leitfaden befindet sich im Anhang A2 in dieser Arbeit.

schaftliche Reputation sowie umgekehrt abgefragt.

Im letzten Block werden das Alter und die genaue Berufsbezeichnung abgefragt, um die *soziodemografischen Daten* mit den anderen Ergebnissen verknüpfen zu können.

Der Leitfaden wurde für eine Dauer von ca. 45 Minuten konzipiert. Das Interview sollte nicht zu lang sein, da ab einer gewissen Länge bei einem intensiven Gespräch Ermüdungserscheinungen zu erwarten sind. Ein Pretest mit fünf Twitter-Nutzern aus dem wissenschaftlichen Bereich bestätigte die antizipierte Länge des Interviews. Einzelne Änderungen wurden in der Fragenreihenfolge unternommen, um die Blöcke des Fragebogens klarer herauszuarbeiten. Zudem wurden kleine Veränderungen in den Formulierungen vorgenommen sowie eine Mehrfachfrage identifiziert und in ihre einzelnen Aspekte aufgeteilt (vgl. Helfferich, 2004, S. 95).

6.2.3 Durchführung der Untersuchung

Die Interviews fanden zwischen dem 17. und 26. Januar 2011 statt und wurden per Skype über Video geführt. Eine face-to-face Befragung kam bei der örtlichen Verteilung der Interviewpartner nicht in Frage, da sie zum Teil aus dem Ausland stammen. Da jedoch per Video kommuniziert wurde, ist nur eine geringe Einschränkung in der Gesprächssituation gegenüber der face-to-face Kommunikation zu erwarten. Visuelle Signale werden im Gegensatz zu Interviews per Telefon ebenfalls durch die Kamera übertragen. Probleme ergeben sich vor allem in Bezug auf technische Störungen. Ein Interview wurde durch Verbindungsprobleme gestört, dennoch konnten keine auffälligen Qualitätsunterschiede im Gegensatz zu den störungsfreien Interviews festgestellt werden. Trotz der Durchführung per Video wurde lediglich der Ton aufgezeichnet, da für die Beantwortung der Forschungsfragen visuelle Signale nicht von Interesse sind. Die Interviews lagen mit einer Länge von 39 bis 52 Minuten im antizipierten Rahmen. Die Gespräche wurden anschließend nach eigenen Transkriptionsregeln transkribiert und mithilfe der Software MaxQDA mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet (Mayring, 2002, S. 114ff.)²⁶.

Die Durchführung der Inhaltsanalyse fand zeitgleich zu der Befragung der Untersuchungspersonen statt. Dabei erfolgte die Konstruktion des inhaltlich-thematischen Teils des Codebogens gleichzeitig mit der Transkription der Interviews. Die Analyse der Profilgestaltung wurde hingegen jedem einzelnen Interview vorgeschaltet, sodass ein erster Einblick in die Twitter-Nutzung der Interviewpartner bereits vor Gesprächsbeginn möglich war. Das Gespräch konnte so, wenn nötig, auf individuelle Aspekte gelenkt werden. Die Inhalte der Twitter-Profile wurden in einer Tabelle ausgewertet und durch Auszählung sowie Zuordnung zu Kategorien, die mit mindestens einem Ankerbeispiel versehen wurden, abgebildet²⁷. Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse wurden schließlich zusammen mit den Ergebnissen der Befragung in ein umfassendes Kategoriensystem in MaxQDA integriert. Zu den einzelnen Kategorien des Systems wurden Kommentare verfasst sowie jeweils ein Ankerbeispiel eingefügt. Tabelle 2 gibt eine Übersicht über Ober- und Unterkategorien des Kategoriensystems sowie die Zuordnung der Forschungsfragen²⁸.

²⁶ Die Transkriptionsregeln und die einzelnen Transkripte finden sich im elektronischen Anhang (B1 & B2) dieser Arbeit.

²⁷ Die Kodierungen der einzelnen Twitter-Profile befinden sich im elektronischen Anhang B3 dieser Arbeit.

²⁸ Das vollständige kommentierte Kategoriensystem befindet sich im elektronischen Anhang B4 dieser Arbeit.

Tabelle 2: Übersicht Kategoriensystem

Oberkategorie	Unterkategorie	Forschungsfrage
A Twitter-Nutzung		
A01 Nutzungsdauer		F01b
A02 Nutzungshäufigkeit		F01b
A03 Nutzungsmotive	A03a Informationsaustausch A03b Informelle Kommunikation A03c Konferenzbegleitung A03d Vernetzung A03e Selbstdarstellung A03f Spaß und Neugierde	F01a
A04 Nutzung im wissenschaftlichen Alltag		F01b
A05 Mitgliedschaft wissenschaftliche Twitter-Community	A05a Bewusstheit Mitgliedschaft A05b Beschreibung der Community	F01c
A06 Stellenwert Twitter innerhalb Web 2.0	A06a Nutzung anderer Web 2.0-Tools A06b Stellenwert von Twitter im Vergleich zu anderen SNS	F01d
B Selbstdarstellung		
B01 Profilgestaltung	B01a Username B01b Name B01c Ort B01d Website B01e Bild B01f Hintergrundlayout B01g Biografie	F02a
B02 Inhalte	B02a Sprache B02b Links B02c Ankündigungen B02d Wissenschaftliche Informationen B02e Ortsangabe B02f Aufforderungen B02g Unterhaltung B02h Privates B02i Sonstiges	F02a
B03 Einfluss technischer Voraussetzungen		F02e
B04 Balance privat vs. öffentlich		F02e
B05 Balance persönlich vs. wissenschaftlich		F02e
B06 Bewusstheit der Selbstdarstellung	B06a Bewusstheit Profilgestaltung B06b Bewusstheit inhaltliche Selbstdarstellung	F02b
B07 Eindrucksgenerierung	B07a Art des Eindrucks B07b Relevanz des erzeugten Eindrucks	F02c
B08 Adressaten der Selbstdarstellung	B08a Imagined audience B08b Idealer Leser	F02d
C Beziehungsmanagement		
C01 Follow-Entscheidung	C01a Art der Profilgestaltung C01b Inhalte C01c Follower der Person C01d Externe Eindrucksbildung (Website/ Blog) C01e Bekanntschaft C01f Reputation der Person	F03c
C02 Beenden von Beziehungen		F03c
C03 Aufbau des persönlichen Netzes auf Twitter		F03a
C04 Charakterisierung des Netzwerkes auf Twitter	C04a Anzahl und Art der Follower C04b Anzahl und Art der Followees	F03b
C05 Relevanz Netzwerkbildung auf Twitter		F03d
C06 Verbindungen mit anderen Community-Mitgliedern	C06a Follower C06b Followees	F01c
D Reputationsmanagement		
D01 Twitter als Instrument zum Reputationsmanagement		F04
D02 Wechselwirkung Reputation Twitter vs. offline		F05

6.2.4 Anmerkungen zu Repräsentativität, Reliabilität und Validität

Die Untersuchungsdaten sind nur bedingt *repräsentativ* für Wissenschaftler aus dem Weiterbildungs- und Hochschulbereich, schließlich wird lediglich ein begrenzter Kernbereich dieser wissenschaftlichen Community betrachtet. Mögliche Beziehungen zu anderen Wissenschaftlern, die nicht interviewt wurden, wurden somit nicht berücksichtigt. Auch auf Wissenschaftler anderer Disziplinen lassen sich die Daten nur bedingt übertragen, da angenommen wird, dass diese sich je nach Disziplin in ihrer Affinität Medien, vor allem Twitter, gegenüber sowie in der allgemeinen Einstellung zur Öffentlichkeit von Wissenschaft unterscheiden (vgl. 2.3.1). In Bezug auf den Fall der von Schulmeister beschriebenen Edu-Blogger-Community kann von einer eingeschränkten Repräsentativität ausgegangen werden, da vier Personen (davon drei Professoren) nicht in die Untersuchung mit aufgenommen wurden. Auch die Beschränkung der Inhaltsanalyse auf die letzten 100 Tweets ist unter Umständen nicht repräsentativ für die grundsätzliche Twitter-Nutzung der Untersuchungspersonen, vor allem da diese unter anderem den Zeitraum um Weihnachten und Neujahr abbildet, in dem vermutlich weniger Inhalte gepostet werden als normalerweise. *Reliabilität* beschreibt die Genauigkeit und Zuverlässigkeit des Messinstruments (Mayring, 2002, S. 141). Dies kann in der qualitativen Forschung, vor allem bei Einzelfällen nur schwer überprüft werden (Helfferich, 2004, S. 138). Eine Wiederholung der Interviews zur Überprüfung der Zuverlässigkeit erscheint wenig sinnvoll (vgl. Mayring, 2002, S. 142). Aufgrund der flexiblen Gestaltung des Leitfadens in Kombination mit festgelegten Fragen, die zudem priorisiert wurden, wird jedoch von einer hohen Reliabilität ausgegangen. Auch für den Codebogen ist aufgrund der kontinuierlichen mehrmaligen Überarbeitung anhand des zu untersuchenden Materials von einer hohen Reliabilität auszugehen. *Validität* beschreibt, dass das Messinstrument das erfasst, was erfasst werden soll (Mayring, 2002, S. 141). Dies kann vor allem durch die Offenheit des Erhebungsverfahrens, also durch die narrativen Anteile des Leitfadens ermöglicht werden, da das Gespräch so individuell an die Untersuchungsperson angepasst werden kann (vgl. Helfferich, 2004, S. 139). Die Verknüpfung während der Konzeption der beiden Erhebungsinstrumente sowie in der Ergebnisbetrachtung lässt auf eine hohe Validität schließen.

6.3 Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Im Folgenden werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung dargestellt. Dabei werden zuerst die acht Untersuchungspersonen kurz einzeln vorgestellt²⁹. Im Anschluss werden die Ergebnisse der Inhaltsanalyse sowie der Befragung aufgeführt, unterteilt in die vier Blöcke Twitter-Nutzung, Selbstdarstellung, Beziehungsmanagement und Reputationsmanagement³⁰. Die Darstellung orientiert sich an dem Kategoriensystem: Für jede Kategorie werden die Ergebnisse dargestellt und anschließend interpretiert.

²⁹ Die Namen der Befragten wurden in Absprache mit den Interviewpartnern anonymisiert.

³⁰ Woher die Ergebnisse stammen, wird in den Klammern erkenntlich. (B05|35) verweist bspw. auf das Transkript der Untersuchungsperson B05, die Zahl beschreibt die Nummer des Absatzes, der per MaxQDA erfasst wurde. Ergebnisse, die mit (@B05) gekennzeichnet sind, verweisen hingegen auf den Codebogen der Inhaltsanalyse des jeweiligen Twitter-Profiles.

6.3.1 Die Edu-Twitterer in der Übersicht

B01, 34, ist Professor für Mathematik und Mathematikdidaktik und nutzt Twitter inklusive einer längeren Pause seit 2008. Den jetzigen Twitter-Account betreibt B01 seit Oktober 2010, in ihm finden sich 455 Tweets. Er loggt sich mehrmals täglich in Twitter ein, für ca. zehn Minuten am Tag, und trennt dabei nicht zwischen privater und wissenschaftlicher Nutzung. B01 hat 214 Follower und folgt 479 Personen.

B02 ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Bereich Wissensmedien, 63 Jahre alt und Twitter-Mitglied seit September 2009. B02s Account führt 715 Tweets und wird von 243 Personen abonniert. Er hingegen folgt lediglich 70 Personen. B02 nutzt Twitter mehrmals täglich, für insgesamt ca. 15 Minuten. Die Inhalte seines Twitterstreams sind vorwiegend wissenschaftlicher Natur.

B03, 50, ist im Gegensatz zu den anderen Untersuchungspersonen nicht im universitären Kontext zu verorten, sondern arbeitet als Berater für Social Media, Weiterbildung und Wissensmanagement. In seiner Tätigkeit lässt er sich jedoch ebenfalls als Wissensarbeiter klassifizieren (vgl. 2.1.1). Hinzukommt, dass B03 zu großen Teilen in die wissenschaftliche Community integriert ist, an Konferenzen zum Thema Bildung und Social Media teilnimmt, Lehraufträge an Universitäten und Fachhochschulen hält sowie am wissenschaftlichen Diskurs durch Publikationen in Sammelwerken oder Fachzeitschriften teilhat. Ein Großteil seiner Tätigkeiten überschneidet sich also mit denen eines „klassischen“ Wissenschaftlers. B03 nutzt Twitter seit August 2008 für ca. zehn bis 30 Minuten täglich, wobei Twitter stets im Hintergrund läuft. Seine Timeline enthält 1397 Tweets, die vorwiegend wissenschaftlich orientiert sind. Mit 1015 Personen besitzt er eine relativ hohe Anzahl an Followern, wobei er selbst lediglich 138 Nutzern folgt.

B04, 35, ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Bereich Informationssysteme und Computemedien sowie Abteilungsleiter der E-Learning-Abteilung einer technischen Universität. Er twittert seit April 2007 vorwiegend wissenschaftliche Inhalte. Die auf Twitter verbrachte Zeit quantifiziert er nicht, sondern rechnet mit vier bis fünf Posts pro Tag, da Twitter stets im Hintergrund läuft. Mit 9452 Tweets³¹ hat er die höchste Anzahl an Twitterposts unter den Untersuchungspersonen. Auch seine Follower-Zahl liegt mit 2259 Personen weit über denen der anderen untersuchten Twitter-Nutzer, wobei B04 selbst 1601 Personen folgt.

B05, 30, die einzige Frau in der Untersuchungsgruppe, ist wissenschaftliche Mitarbeiterin im Bereich Hochschuldidaktik. Der erste Tweet in ihrer Timeline erschien im Juli 2008, mittlerweile finden sich dort 1791 vorwiegend wissenschaftlich orientierte Nachrichten. Ihre Twitter-Nutzung variiert je nach Arbeitsauslastung, zum Teil verfolgt sie Twitter simultan in einem Splitscreen, zum Teil loggt sie sich alle zwei Stunden ein. B05 hat 307 Follower und folgt selbst 139 Personen.

B06 ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Bereich Mediendidaktik und Wissensmanagement, 41 Jahre alt und nutzt Twitter seit 2008, zuerst mit einem anonymen Account, seit Mai 2009 mit dem jetzigen Account, der seinen realen Namen aufführt. Seine Timeline umfasst lediglich 150 Tweets, die zu einem Großteil privater Natur sind. Er nutzt Twitter

³¹ Da Twitter nur eine begrenzte Anzahl an Tweets speichert, ist unklar, ob dies die tatsächliche Anzahl an Nachrichten ist, die seit Beginn der Twitter-Nutzung veröffentlicht wurden.

weniger als zehn Minuten täglich, wobei seine Nutzung seit einiger Zeit stetig abnimmt. B06 hat 102 Follower und folgt 129 Personen.

B07, 29, ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Bereich Mediendidaktik, Erwachsenenbildung und nutzt Twitter seit Dezember 2007 für eine halbe Stunde bis Stunde täglich. In seiner Timeline finden sich 3359 Tweets, die sowohl privaten als auch wissenschaftlichen Inhalts sind. B07 folgt 425 Personen und hat 713 Follower.

B08, 54, ist ebenfalls wissenschaftlicher Mitarbeiter im Bereich Mediendidaktik. Der erste Tweet in seiner Timeline stammt von November 2007, der darauffolgende Tweet wird jedoch erst im Februar 2009 veröffentlicht. Seit diesem Zeitpunkt postet B08 regelmäßig Nachrichten, die vorwiegend wissenschaftlich orientiert sind. 1313 Posts finden sich in seiner Timeline, wobei Twitter ständig angeschaltet ist und je nach Tagesform beachtet wird. 143 Personen haben die Nachrichten von B08 abonniert, er folgt selbst 107 Nutzern³².

6.3.2 Twitter-Nutzung

Im Folgenden werden die Ergebnisse zur Twitter-Nutzung der Untersuchungspersonen dargestellt. In diesem ersten Block geht es darum, wie und warum Twitter von den Wissenschaftlern genutzt wird, inwiefern die Untersuchungspersonen sich als Mitglieder einer Community auf Twitter sehen, wie sie diese Community beschreiben und welchen Stellenwert Twitter innerhalb ihrer Web 2.0-Nutzung einnimmt.

Nutzungsdauer

Ein Großteil der Untersuchungspersonen meldet sich zwischen 2008 und 2009 auf Twitter an. B05, B04 und B07 nutzen Twitter bereits seit 2007 und sind damit die frühesten Twitter-Nutzer der Untersuchungsgruppe. Jüngstes Twitter-Mitglied ist B02, seine Anmeldung erfolgt erst im September 2009.

Schlussfolgerungen Die Mehrheit der von Preußler und Kerres (2009) untersuchten Twitter-Nutzer ist erst seit Beginn des Jahres 2009 aktiv. Bis auf B08 und B02 nutzen die Wissenschaftler Twitter also bereits früher, drei Personen melden sich sogar 2007 auf Twitter an. Dies mag zum Teil an der fachlichen Ausrichtung der Edu-Community liegen, wie B04 bestätigt: *„Das ist fachaffin. Also ich glaube es liegt in der Natur unseres Faches, dass wir uns sehr früh mit diesen Medien beschäftigt haben. Und also da gibt es klarerweise schon eine große Community“* (B04|21). Die fachliche Ausrichtung im Bereich Medien und E-Learning und damit verbunden meist auch die wissenschaftliche Beschäftigung mit sozialen Netzwerkseiten könnten Gründe sein, warum Twitter innerhalb der wissenschaftlichen Edu-Community bereits relativ früh genutzt wird (vgl. Nentwich, 2009, S. 17). Wissenschaftler aus anderen Fachbereichen wie bspw. den Naturwissenschaften oder der Medizin haben möglicherweise ein geringeres Interesse an der Nutzung (vgl. Procter et al., 2010, S. 33). Das Durchschnittsalter der deutschen Twitter-Nutzer liegt, so Pfeiffer (2011a, o.S.), bei 31 Jahren. B08 und B02, die ältesten Personen der untersuchten Community, sind zugleich auch diejenigen, die sich als letztes auf Twitter anmelden. Auch Procter et al. (2010, S. 33) bemerken, dass SNS häufiger von Doktoranden und Nachwuchswissenschaft-

³² B08 besitzt, wie allerdings erst außerhalb des Befragungszeitraumes herausgefunden wurde, zudem einen zweiten Account, der nur zwölf Nachrichten enthält und lediglich 14 Follower aufweist.

lern genutzt werden als von älteren Wissenschaftlern zwischen 55 und 64 Jahren.

Nutzungshäufigkeit

Die Nutzungshäufigkeit variiert bei den Untersuchungspersonen. Zwei der frühesten Mitglieder, B04 und B07, haben mit 9452 sowie 3359 Nachrichten die meisten Tweets verfasst. B01 twittert ebenfalls relativ häufig. Er hat seit seiner erneuten Anmeldung Ende Oktober 2010 bereits 455 Nachrichten veröffentlicht. Mit lediglich 150 Tweets in der Timeline twittert B06 am seltensten. Er beschreibt seine Twitter-Nutzung als rückläufig. Am stärksten sei diese zwischen 2009 und 2010 gewesen, mittlerweile habe sich seine Präsenz im Web 2.0 deutlich auf Facebook verlagert. Dieser Aspekt wird weiter unten genauer betrachtet. Die Nutzungsfrequenz der Untersuchungspersonen auf Twitter ist relativ schwer zeitlich zu erfassen. Die Wissenschaftler beschreiben Twitter meist als eine Art „Nebenbei-Medium“:

„Wenn mein Computer an ist, dann passiert auch hin und wieder was auf Twitter. Ich hab dieses Tweetdeck und wenn es mal piept, dann gucke ich mal und manchmal ignoriere ich es auch stundenlang aber es ist irgendwie schon, im Prinzip bin ich schon always on sozusagen.“
(B08|15)

Dies erschwert die Einschätzung der auf Twitter verbrachten Zeit, da die Timeline über den Tag hinweg oft nebenbei beobachtet wird, zum Teil auch mobil per Handy. Die Schätzungen der Untersuchungspersonen können variieren je nachdem, ob bspw. jeder flüchtige Blick auf die Timeline addiert oder lediglich eine „aktive“ Nutzung in Form von Veröffentlichungen einzelner Tweets gezählt wird. B06 misst Twitter mit weniger als zehn Minuten täglich am wenigsten Zeit zu, B01 und B02 schätzen ihre tägliche Twitter-Nutzung auf zehn bis 15 Minuten, B03 auf 15 bis 30 Minuten, während B07 30 bis 60 Minuten pro Tag veranschlagt. B04 fällt es schwer, seine Twitter-Nutzung zeitlich zu überschlagen. Er schätzt sie auf vier bis fünf Tweets pro Tag. Sowohl B05 als auch B08 geben keine Einschätzung ab, berichten jedoch, dass Twitter im Hintergrund läuft, sobald sie online sind. Dies bestätigen auch B07 und B03.

Schlussfolgerungen Was die Nutzungshäufigkeit angeht, werden die meisten Tweets von zwei der frühesten Twitter-Mitglieder, B04 und B07, veröffentlicht. Twitter wird von den Wissenschaftlern als eine Art „Nebenbei-Medium“ genutzt und die Timeline oft kontinuierlich über den Tag hinweg beobachtet. Dies zeigt, dass Twitter im wissenschaftlichen Alltag durchaus präsent ist. Die Nutzung von Twitter wird von den Untersuchungspersonen auf zehn bis 60 Minuten pro Tag geschätzt³³.

Nutzungsmotive

Als Motive für die Twitter-Nutzung der Wissenschaftler wurden die Kategorien Informationsaustausch, informelle Kommunikation, Konferenzbegleitung, Vernetzung, Selbstdarstellung sowie Spaß und Neugierde identifiziert. *Informationsaustausch* ist mit 16 Kodierungen innerhalb der Interviews der am häufigsten genannte Grund für die wissenschaftliche Twitter-Nutzung und wird von allen Interviewpartnern angesprochen. Vor allem die Schnelligkeit von Twitter spielt beim Informationsaustausch eine Rolle. Interessante Links, Hinweise auf Veranstaltungen und Veröffentlichungen sind schneller erhältlich als

³³ Eine Abfrage mithilfe von Zeitspannen hätte den Untersuchungspersonen die Beantwortung der Frage möglicherweise erleichtert.

es bspw. in der Blogosphäre möglich ist. Genauso können eigene Informationen mithilfe von Twitter schnell verbreitet werden. Twitter aus *Vernetzungsgründen* zu nutzen, wird am zweithäufigsten (6 Kodierungen) genannt. B01, B05, B07 und B08 sprechen diesen Aspekt an.

„[...] eine ganz wichtige Funktionalität ist sozial verbunden zu sein, mit Menschen, die ich auch sonst kenne, die ich aber nicht so oft sehe. Wenn man sich dann wiedersieht im Realen, dann ist das, dann kann man ganz anders miteinander reden, wenn man sich in der Zeit, in der man sich nicht real gesehen hat, über Twitter verbunden war. [...] Oder man weiß einfach so, wie der andere in gewisser Weise über einen größeren Zeitraum sich verhalten hat, was er gemacht hat, was ihn interessiert hat und so. Und hat ganz andere Anknüpfungspunkte.“ (B01|29)

Die Nutzung von Twitter zur *informellen Kommunikation* wird explizit nur von drei Personen angesprochen. B01, B05 und B06 nutzen Twitter als eine Art virtuelle Kaffeeküche, in der Kommunikation nicht nur rein fachlicher Art ist, sondern sich auch informell ausgetauscht werden kann. Twitter ermögliche somit den „Büroklatsch“ in einer örtlich verstreuten Community (B05|39). Die Nutzung zur *Konferenzbegleitung* sprechen ebenfalls drei Personen an (B02, B01, B06). Grund für die Twitter-Anmeldung von B02 war die GMW-Tagung 2009, bei der er Twitter zum ersten Mal testweise konferenzbegleitend einsetzte. Einige Kollegen aus der Community würden Twitter sogar lediglich für die Begleitung von Konferenzen nutzen, so B02. Auch B01 berichtet von einer Kollegin, die erst aufgrund der Integration von Twitter im Umfeld von Konferenzen selbst Nutzerin geworden ist. Wichtigster Nutzungsgrund von B01 ist der *Spaß* am twittern. Er betont, dass er Twitter vor allem nutze, um witzige Tweets zu lesen oder zu formulieren. B04 und B08 beschreiben die *Neugierde*, ein neues Tool auszuprobieren, als Grund für ihre Anmeldung. Die Twitter-Nutzung zur *Selbstdarstellung* wird explizit nur von zwei Personen thematisiert: B01 und B04. Beide berichten, dass sie Twitter nutzen, um Aufmerksamkeit auf ihre eigenen Produkte zu lenken. B01 betont dabei jedoch, diese Aufmerksamkeit „*nicht so sehr egozentrisch zu sehen, so nach dem Motto, ich will berühmt werden, sondern ich will Aufmerksamkeit auf die Produkte, um Kooperationspartner zu kriegen*“ (B01|29).



Abbildung 5: Tagcloud Nutzungsmotive der Untersuchungspersonen

Schlussfolgerungen Der Austausch von Informationen wird, wie in Kapitel 2.2.2 dargestellt, in mehreren Texten als Motiv für die Nutzung von Twitter genannt und bestätigt sich auch in Bezug auf die Mitglieder der Edu-Community (s. Abb. 5). Dass Twitter aus *Vernetzungsgründen* genutzt wird, liegt bei SNS mit ihrer auf Vernetzung ausgelegten Plattform nahe (vgl. 4.3.2). Für die Vernetzung und den Aufbau von sozialen Beziehungen ist wiederum auch die informelle Kommunikation wichtig, die von drei Personen angesprochen wird (vgl. 2.3.3). Auch die *Konferenzbegleitung* gilt als ein Motiv zur Nutzung. Scheinbar werden einige Wissenschaftler aufgrund der deutlichen Präsenz von Twitter auf Konferenzen (z. B. in Form von Twitterwalls) erst dazu animiert, die Microblogging-Plattform auszuprobieren. Der Grund, Twitter aus *Spaß* zu nutzen, wird lediglich von B01 genannt, während Preußler und Kerres (2009) sowie Pfeiffer (2011a) diesen als Haupt-

motiv für die Nutzung identifizieren. Auch Neugierde nennen lediglich zwei Personen als Motiv für die Anmeldung, gemäß Pfeiffer (ebd.) ist dies jedoch für über die Hälfte der deutschen Twitter-Nutzer Grund zur Anmeldung. Dies mag daran liegen, dass im Rahmen der Interviews vorrangig die berufliche Twitter-Nutzung fokussiert wurde und die Motive Spaß oder Neugierde daher eventuell nicht im bedacht wurde. Die Twitter-Nutzung zur *Selbstdarstellung* wird lediglich von B04 explizit angesprochen. B01 thematisiert diese, lenkt jedoch schnell ein, dass die Generierung von Aufmerksamkeit nicht dem Reputationsmanagement gelte, sondern eher der Tatsache, Kooperationspartner zu finden. Dies deutet darauf hin, dass das Thema Selbstdarstellung bei einigen Mitgliedern der Edu-Community als heikel betrachtet werden könnte.

Nutzung im wissenschaftlichen Alltag

Die Ergebnisse zu den Nutzungsmotiven und der konkreten Nutzung im Alltag überschneiden sich teilweise. Dies ist verständlich, schließlich bilden sich die Motive zur Nutzung von Twitter auch in der alltäglichen Arbeit ab. Dennoch vermitteln die Ergebnisse zur Art der Nutzung einen genaueren Einblick in die Integration von Twitter in den wissenschaftlichen Alltag. B05 unterscheidet dabei zwischen einer rezeptiven und einer aktiven Nutzung: Rezeptiv wird Twitter in der alltäglichen Arbeit eingesetzt, um schnell und relativ unkompliziert Informationen zu Veröffentlichungen, Veranstaltungen und interessanten Links zu erhalten. Dabei funktioniert das Informieren weniger zielgerichtet, sondern wird von B01 und B03 als Eintauchen in einen Informationsstrom beschrieben.

„[...] also up-to-date zu sein, schnelle aktuelle Informationen zu bekommen, ein Gefühl dafür zu bekommen, was gerade in ist, einfach mal kurz einzutauchen in so einen Informationsstrom, zu schauen, was passiert gerade und wieder raus.“ (B03|25)

Dies ermöglicht es auch, einen Überblick über Trends und aktuelle Themen innerhalb des eigenen Fachbereichs zu erlangen und dabei herauszufinden, welche Person sich gerade mit welchem Thema befasst; ein Aspekt, der ebenfalls von B01 und B03 erwähnt wird. *„Also ich glaube ich weiß dadurch viel eher, wo Leute dran sind, was im Moment diskutiert wird, wo Schwerpunkte liegen“ (B05|39)*. Als aktive Nutzung von Twitter im wissenschaftlichen Alltag beschreiben B05 und B07 die eigene Veröffentlichung von Tweets, um Informationen bereitzustellen und sich mit anderen Personen auszutauschen. B01 nutzt Twitter im wissenschaftlichen Alltag primär, indem er auf eigene Produkte verlinkt. Dies können eigene Veröffentlichungen aber auch Vorlesungsvideos oder ein in einem Seminar erstelltes studentisches Wiki sein. Mithilfe von Twitter kann er zudem Aufmerksamkeit auf neue Beiträge in seinem Blog lenken, die wiederum kommentiert werden können und somit die Diskussion zu eigenen Themen und Gedanken anregen; ein Aspekt, der auch von B08 und B03 angesprochen wird. Zudem wird Twitter von den Wissenschaftlern auch im Umfeld von Konferenzen genutzt, wobei sowohl eine rezeptive als auch eine aktive Nutzung möglich ist. Dabei lässt sich Twitter zur Diskussion von Podiumsbeiträgen einsetzen, zur Kontaktaufnahme im Rahmen der Konferenz, sowie zur Berichterstattung für diejenigen, die nicht an der Konferenz teilnehmen.

„Oder es gibt die Form, dass ich an Konferenzen bin und dort einfach versuch, so ein bisschen da drüber zu kommunizieren. Nach dem Motto, wer ist noch da oder aber auch, oh, spannende These XY, dass es für mich einfach irgendwo einmal notiert ist.“ (B05|29)

Als virtueller Ersatz einer Kaffeeküche wird Twitter ebenfalls in den wissenschaftlichen Alltag integriert und als Kanal genutzt, über den informell unter Fachkollegen kommuni-

ziert wird.

„[...] ich glaub an so [...] größeren Standpunkten, wenn mehrere Leute aufeinandersitzen und forschen passiert das noch eher, dass man in der Kaffeepause zusammensitzt und denkt so, ah schau mal, hast du das Buch gelesen oder ich hab letztens irgendwie da hmhmhm. Und wenn man das nicht hat, beziehungsweise, wenn die Diskussions-Community so klein ist, dass man es vielleicht irgendwie schwierig zu erreichen hat, ist das glaube ich eine Möglichkeit, wirklich so eine virtuelle Kaffeeküche aufrecht zu erhalten.“ (B05|39)

B04 beschäftigt sich auch in seiner Forschung mit Twitter. Er untersucht seit 2007 die wissenschaftlichen Nutzung von Microblogging, betrachtet die Nutzung von Twitter auf Konferenzen und setzt Twitter vereinzelt in Lehrveranstaltungen ein.

Schlussfolgerungen Die Nutzung von Twitter ist zu weiten Teilen in den wissenschaftlichen Alltag integriert – wenngleich auch nur als „Nebenbei-Medium“. Die Art der Nutzung geht konform mit den von Herwig et al. (2009) beschriebenen Potenzialen von Twitter in der Wissenschaft. Dabei wird jedoch der Aspekt der Öffentlichkeitsarbeit und des Reputationsmanagement in den Erzählungen außen vor gelassen. Es ist anzunehmen, dass das Reputationsmanagement nicht als Teil der alltäglichen wissenschaftlichen Arbeit betrachtet wird, bzw. nicht bewusst betrieben wird.

Mitgliedschaft in der wissenschaftlichen Edu-Community auf Twitter

Alle Untersuchungspersonen nehmen sich bewusst als Mitglied einer wissenschaftlichen Community auf Twitter wahr. Es zeigen sich jedoch Unterschiede bei der Beschreibung der eigenen Integration in die Gemeinschaft. Während die meisten sich generell als Teil der Community bezeichnen, sieht B03 sich aufgrund seines außeruniversitären Kontextes eher am Rande der Community verortet. B04 und B07 betrachten sich hingegen eher als Teil eines engeren Kernbereiches.

„Naja also ich würde einmal sagen, mein Thema ist E-Learning, sehr lange schon. Und ich glaube ich war einer der ersten, der das so losgetreten hat im europäischen Sprachraum. Und also von dem her würde ich sagen also ich bin wahrscheinlich einer der Kernpunkte sage ich jetzt einmal, im deutschsprachigen Rahmen, was E-Learning betrifft. Also in der wissenschaftlichen Community auch natürlich, ja.“ (B04|19)

Auch die Beschreibung der wissenschaftlichen Community, der sich die Untersuchungspersonen zugehörig fühlen, fällt zum Teil unterschiedlich aus. Dies liegt vor allem daran, dass es schwierig ist, auf Twitter die Grenzen einer Community abzustecken, so B05, B03 und B01. B01 geht davon aus, dass Communities eher einen Gruppencharakter aufweisen. Seiner Meinung nach ist es auf Twitter schwierig, das Bewusstsein für eine Community entstehen zu lassen, da jede einzelne Person ein eigenes persönliches Teilnetzwerk abbildet (B01|25). Die Untersuchungspersonen verorten die wissenschaftliche Community, der sie angehören, vor allem in den Bereichen Mediendidaktik, Medienpädagogik und E-Learning. B02, B03 und B08 bezeichnen sie als Edu-Blogger-Community. B05 beschreibt die Community als so klein, dass man sich auf Konferenzen meist persönlich trifft. B04 hingegen betrachtet sich eher als Mitglied einer weiteren internationalen wissenschaftlichen Community.

Schlussfolgerungen Alle Untersuchungspersonen sehen sich als Mitglied einer wissenschaftlichen Community, unterscheiden sich jedoch zum Teil in der Beschreibung der eigenen Integration in die Gemeinschaft. Dass B04 und B07 sich eher als Teil eines Kernbereichs der Community betrachten, liegt wahrscheinlich an ihrer frühen Anmeldung auf

Twitter: „Man muss ja dazu sagen, Twitter ist ja ein Medium da bin ich ja mit [...] aufgewachsen, in diesem Medium. Das hat sich ja selber auch irgendwie erfinden müssen und auch so eine Wissenschafts-Community, die hat sich erfinden müssen“ (B07|19). Auch bezüglich der Beschreibungen der Community zeigen sich einige Differenzen. Wie in Kapitel 3.3.2 bereits dargestellt, sprechen auch die Edu-Twitterer an, es sei schwierig, die Grenzen der Community abzustecken. Es zeigt sich dennoch eine relativ einheitliche Definition aufgrund des gemeinsamen fachspezifischen Interesses (vgl. 2.1.2). Drei Personen beschreiben die Community als Edu-Blogger-Community. Dies mag daran liegen, dass diese Definition bereits aus der Studie von Schulmeister (2010) bekannt ist. B01 betrachtet Communities eher als Gruppen. In der hier verwendeten Definition werden wissenschaftliche Communities jedoch in Abgrenzung zu Gruppen als Netzwerke beschrieben (vgl. 2.1.2).

Stellenwert von Twitter innerhalb des Web 2.0

Neben Twitter nutzen die Mitglieder der Edu-Community eine Vielzahl an *anderen sozialen Netzwerkseiten*. Dass alle Untersuchungspersonen einen eigenen Blog führen, wird bereits aufgrund der Auswahl der Personen aus der Edu-Blogger-Szene deutlich. XING und Facebook sind neben Twitter die am häufigsten angesprochenen SNS. Außer B01 sind alle Interviewpartner auf XING vertreten und auch auf Facebook haben die Wissenschaftler bis auf B02 und B01 einen Account. B03, B04, B05 geben an, in fast allen gängigen SNS ein Profil zu besitzen. Von besonderem Interesse ist in Bezug auf die Nutzung anderer Web 2.0-Anwendungen vor allem eine Untersuchungsperson: B01 war ebenfalls bis 2008 in der Mehrheit der gängigen SNS aktiv, stieg jedoch aufgrund eines für ihn zu hohen Grades an Vernetzung aus fast allen aus.

„Soziale Netzwerke, ich war früher mal in Facebook, XING, LinkedIn, wer-kennt-wen, Myspace und so weiter und so weiter. Das habe ich alles gecancelt zu einem bestimmten Zeitpunkt, weil mir das einfach zu viel wurde. Also ich bin damals an den Punkt gekommen, [...] wo ich gesagt hab, das wird mir einfach zu viel Vernetzung und zu wenig Inhalt und es überfordert mich.“ (B01|33)

Twitter nimmt für die meisten Wissenschaftler eine besondere Stellung innerhalb des Web 2.0 ein. Sieben der acht Untersuchungspersonen räumen Twitter einen hohen *Stellenwert innerhalb der SNS* ein. Während B01 aus vielen SNS ausgestiegen ist, hat er die Twitter-Nutzung jedoch mittlerweile wieder aufgenommen:

„Twitter ist anders, weil man fühlt sich irgendwie nicht so dem sozialen Kontakt verpflichtet, wie auf Facebook oder so, sondern man geht einfach rein und schreibt irgendwelche Statements raus.“ (B01|33)

Im Gegensatz zu Facebook und Blogs gehe man auf Twitter kaum Verbindlichkeiten ein. Während auf anderen Plattformen auf eine Nachricht oft eine Antwort erwartet werden würde, sei dies auf Twitter nicht unbedingt der Fall. B02 beschreibt Twitter als sein „*primäres soziales Medium*“, wobei er nur auf wenigen SNS vertreten ist (B02|25). B03 schreibt Twitter einen hohen Stellenwert zu, da die Twitter-Nutzung ähnlich Blogs und Facebook zur Profilbildung online beitrage. Sowohl B05 als auch B07 bemerken, dass Twitter mittlerweile stärker als früher Blogs die Funktion übernimmt, auf Informationen wie Links oder Literatur zu verweisen. Die Hauptfunktion von Twitter im Gegensatz zu anderen Netzwerken sei es, im Internet gepostete Inhalte schnell weiter zu verbreiten und somit als eine Art Bindeglied zwischen verschiedenen Informationen und Plattformen zu fungieren (B05, B07, B08).

„Es ist ein Bindeglied zwischen den sozialen Netzwerken, meines Erachtens. Weil hier läuft alles zusammen, das heißt, ich verweise auch mal auf einen Blogbeitrag, ich twittere Informationen, die landen bei Facebook und in Facebook wird dann vielleicht da länger darüber diskutiert.“ (B07|25)

Vor allem B01 und B05 halten eine gekoppelte Nutzung von Twitter und Blog für äußerst nützlich. Während in Blogs längere Abhandlungen und Gedankengänge verfasst werden, übernimmt Twitter die Funktion der schnellen Kommunikation. Die gekoppelte Nutzung wird unterstützt, indem in Twitter automatisch auf neue Blogbeiträge verwiesen wird und der Twitterstream wiederum in dem Blog integriert ist.

„[...] dass ich sozusagen Twitter für nur eine schnelle unmittelbare Kommunikation hab, die auch mehr [...] von außen zurück kriegt. Also mit Retweets und ähnlichem. Während das Blog für mich eine Möglichkeit ist, mal vertieft Gedankengänge einfach mal darzulegen oder irgendeinen Beitrag mal länger auszuformulieren.“ (B05|55)

Während Blog und Twitter aufgrund ihrer Funktionen eher als ergänzend betrachtet werden, gilt dies für Facebook und Twitter weniger. B06 ist die einzige Person, die angibt, Facebook mittlerweile Twitter vorzuziehen. Ihn schränken die technischen Vorgaben auf Twitter, die Kürze der Nachrichten sowie die geringen multimedialen Gestaltungsmöglichkeiten im Gegensatz zu Facebook ein. Neben B06 bemerken auch B04 und B08 eine momentane Verlagerung hin zu Facebook. B04 und B08 präferieren jedoch die Nutzung von Twitter, insbesondere aufgrund der „undurchschaubaren Politik“ im Umgang mit persönlichen Informationen auf Facebook (B08|33). Sie sehen sich allerdings gezwungen, verstärkt auf Facebook zu agieren, da ein Großteil der Community dort vertreten sei: *„wenn ich könnte, würde ich gerne aus Facebook aussteigen, nur die Community ist da so breit und so massiv, dass es schwer fällt“ (B08|33)*. Grund dafür sei eine einfachere Handhabbarkeit sowie größere Gestaltungsmöglichkeiten von Facebook: *„Es ist offensichtlich für Leute, die halt nicht so webaffin sind, wie soll ich sagen, besser bedienbar. Und Twitter hat mehr so diesen Geek-Status.“ (B04|33)*. Während sich Twitter bereits in einer Konsolidierungsphase befinde, werde Facebook momentan gehypt, so B04. Einige Nutzer verwenden deshalb Twitter und Facebook parallel, veröffentlichen Tweets auch auf Facebook sowie neue Facebookposts auch in Twitter (B07, B08).

Schlussfolgerungen Twitter nimmt für fast alle Untersuchungspersonen einen hohen Stellenwert ein. Dabei wird Twitter von mehreren Personen als Bindeglied zwischen verschiedenen SNS und Onlineresourcen beschrieben und hält somit eine zentrale Stellung innerhalb der Onlinenutzung inne. Insbesondere Facebook scheint häufig parallel zu Twitter genutzt zu werden, da ein Großteil der Community auf der Plattform vertreten ist. Gründe dafür scheinen die technischen Voraussetzungen von Facebook zu sein, die eine einfachere Handhabbarkeit ermöglichen sowie bessere multimediale Gestaltungsmöglichkeiten bieten (vgl. Schmidt, 2009; vgl. 6.3.3). Einige Untersuchungspersonen betonen, dass sie sich aufgrund der breiten Vertretung der Community auf Facebook gezwungen sehen, auch dort zu agieren. Dies weist darauf hin, dass nicht allein die Art der SNS für die Nutzungsentscheidung von Bedeutung ist, sondern auch die Potenziale zur Vernetzung mit anderen Community-Mitgliedern. Ein Aspekt, der die Wichtigkeit der Vernetzung unterstreicht.

6.3.3 Selbstdarstellung

Nachdem im vorhergehenden Block die Twitter-Nutzung der Wissenschaftler allgemein betrachtet wurde, wird im Folgenden der Aspekt der Selbstdarstellung auf Twitter fokussiert. Wie stellen sich die Edu-Twitter mittels Profilgestaltung und der geposteten Inhalte dar? Dabei wird vorwiegend auf die Ergebnisse der Inhaltsanalyse zurückgegriffen. Anschließend werden einzelne Aspekte zur Selbstdarstellung genauer betrachtet: der Einfluss technischer Voraussetzungen auf die Selbstdarstellung, die Balance der Selbstdarstellung zwischen privat und öffentlich sowie zwischen persönlich und wissenschaftlich, die Bewusstheit der Selbstdarstellung, die Eindrucksgenerierung auf Twitter sowie die Adressaten der Selbstdarstellung.

Profilgestaltung

In Bezug auf die Profilgestaltung werden die Angaben und Einstellungen zu den Feldern Username, Name, Ort, Website, Bild, Hintergrundlayout und Biografie verglichen. Sechs Untersuchungspersonen nutzen als *Usernamen* eine Kombination aus Initialen und voll ausgeschriebenem Vor- oder Nachnamen. Zwei Usernamen, B01 und B02, lassen sich hingegen als Nicknames einordnen. Das optionale Eingabefeld *Name* füllen alle Personen aus. Sechs Personen geben ihren vollständigen realen Namen ein, auch hier nutzt B01 erneut einen Nickname, B08 verwendet dieselbe Initialen-Kombination wie bei seinem Nutzernamen. B08 erklärt, er hätte nicht darüber nachgedacht, den vollen Namen anzugeben: „Also ich glaube, die mit denen ich twittere, die wissen wer ich bin und über meinen Blog und mein E-Portfolio findet man mich ja auch über Twitter“ (B08|101). B05 und B07 hingegen begründen die Verwendung ihres vollständigen Namens mit der Auffindbarkeit im Internet. Ein *Ort* wird ebenfalls von allen Personen angegeben. Bezüglich der *Website* gibt lediglich B06 keine URL an, alle anderen Personen verweisen auf ihren persönlichen Blog. B02, B03 und B07 setzen den Link zum eigenen Blog, um dem Leser weiterführende Informationen zur eigenen Person bereitzustellen. B03 betont, dass er aufgrund der Verlinkung zum eigenen Blog in den restlichen Feldern nur wenige Informationen zu seiner Person veröffentlicht habe. B01 und B05 begründen die Verlinkung zum eigenen Blog damit, dass sie Twitter und Blog als sich ergänzende Tools betrachten. Alle Wissenschaftler haben ein *Bild* eingestellt. Sechs Untersuchungspersonen haben ein Foto hochgeladen, das sie selbst abbildet. B01 hingegen verwendet ein Foto, das ein Tier abbildet, B02 eine Zeichnung von sich selbst. Beide, B01 und B02, begründen ihre Bildwahl damit, dass sie das Bild witzig fänden. B07 verwendet bewusst keine Zeichnung oder einen Avatar, um wiedererkannt zu werden und auch B05 bevorzugt es, ein reales Foto der Personen, mit denen sie vernetzt ist, sehen zu können. Bezüglich des *Hintergrundlayouts* zeigt sich keine einheitliche Nutzungsweise. B03, B04 und B07 haben ein Foto hochgeladen, B05 und B08 verwenden einen weißen Hintergrund, während die restlichen drei Personen den Standardhintergrund nutzen. B01 erklärt, das Hintergrundlayout sei ihm egal, deshalb habe er keine Personalisierung vorgenommen. Das Feld *Biografie* wird lediglich von fünf Personen ausgefüllt. B05, B06 und B08 machen hier keine Angaben. Am häufigsten werden die eigenen Forschungsinteressen angegeben. Vier von fünf Personen tragen diese in der Biografie ein (B02, B03, B04, B07). Organisation (B01, B02, B07) und private Interessen (B01, B04, B07) werden ebenfalls von jeweils drei Personen angegeben. Lediglich B04 macht Angaben zu seiner privaten Lebenssituation. Bis auf B01 verfassen alle Personen ihre Biografie auf Englisch. Generell betonen B02, B03 und B08, auf Twitter nur sehr wenige „Minimalin-

fos“ im Profil veröffentlicht zu haben (B02|29). B08 sieht Twitter als „*schnelles Informationsmedium, wo es auf kurze und knackige Informationen ankommt und da sollte man nicht zu viel Anderes, Buntes, Grelles im Hintergrund halten*“ (B08|39). B06 erklärt seinen sparsamen Umgang mit Informationen auf seinem Profil unter anderem mit der Nutzung von Twitter-Clients; ein Aspekt, den auch B07 bestätigt:

„[...] also ich hab eigentlich Twitter selbst selten über die Webseite von Twitter genutzt, sondern über irgendwelche anderen Tools. Und da gehen natürlich so Sachen wie Hintergrundgestaltung und so weiter eher verloren ... Also habe ich mir da auch selbst nicht die Mühe gemacht, weil ich denk, dass viele Leute mit denen ich da in Kontakt war, das eben auch über andere Tools genutzt haben.“ (B06|46)

Schlussfolgerungen Dass die Untersuchungspersonen auf ihren Twitter-Profilen lediglich ein Minimum an Informationen veröffentlichen, mag an dem eher rudimentären Aufbau des Profils liegen (vgl. 2.2.1) oder aber an der verbreiteten Nutzung von Twitter-Clients, die die Profile der Nutzer größtenteils umgehen (vgl. Gilpin, 2010, S. 233). Der Username kann bereits auf den Umgang mit Anonymität innerhalb von Twitter hinweisen, wichtiger ist jedoch die Angabe des Namens: Bis auf zwei Personen geben alle Wissenschaftler ihren vollständigen realen Namen an. Wer nicht seinen klaren Namen eingibt, ist bspw. über die Suche per Google nicht auffindbar. Auch in Bezug auf das Reputationsmanagement ist dies von Nachteil, da das Profil nicht spontan mit einer realen Person verknüpft werden kann (vgl. Nentwich, 2009, S. 23). Andererseits wird durch einen Link zum eigenen Blog schnell klar, wem das Profil zuzuordnen ist. Von mehreren Personen wird die Angabe einer URL als Chance gesehen, auf weitere Informationen zur eigenen Person zu verlinken. Einen Ort und ein Bild geben alle Personen an, das Hintergrundlayout scheint den Nutzern relativ egal zu sein. Überraschend ist, dass drei Personen keine Biografie eingetragen haben. Dies wäre für die Wissenschaftler eine einfache Gelegenheit, ihr Forschungsinteresse sowie ihre Zugehörigkeit zu einer Organisation zu artikulieren. Es ist möglich, dass dies aufgrund der Verlinkung zu weiterführenden Informationen als unnötig gesehen wird. Dass die meisten Biografien in Englisch verfasst werden, deutet auf eine Ausrichtung der Selbstdarstellung auf ein internationales Publikum hin.

Inhalte

Bezogen auf die inhaltliche Selbstdarstellung wurden die letzten 100 Tweets der Untersuchungspersonen in die Kategorien Sprache, Links, Ankündigungen, wissenschaftliche Informationen, Ortsangabe, Aufforderungen, Unterhaltung, Privates und Sonstiges unterteilt. Tabelle 3 zeigt die Verteilungen der insgesamt 800 Tweets innerhalb der Kategorien (die Kategorie Sprache ausgenommen). Sieben der acht Wissenschaftler verfassen ihre Tweets vorwiegend in deutscher *Sprache*. Lediglich B04 twittert überwiegend auf Englisch.

Tabelle 3: Verteilung der Tweets nach Inhalten

Kategorie	Ausprägung	Anzahl an Kodierungen (N=800)
Links (317)	Link zum eigenen Blog/ eigene Homepage	25
	Andere Internet-Linkempfehlungen	292
Ankündigungen (75)	Veranstaltungshinweis	21
	Veröffentlichungshinweis	48
	Abgabefrist	6
Wissenschaftliche Informationen (76)	Statusmeldung wissenschaftlich	49
	Alltagsbeobachtungen wissenschaftlich	11
	Konferenzbegleitende Informationen	16
Ortsangabe (6)		6
Aufforderungen (15)		15
Unterhaltung (157)		157
Privates (99)	Statusmeldung privat	46
	Alltagsbeobachtungen privat	53
Sonstiges (55)	Willkürliche Gedanken, Witze	29
	Sonstiges, Unverständliches	26

Am häufigsten veröffentlichen die Untersuchungspersonen Tweets, die auf Informationen verlinken. 317 der 800 untersuchten Nachrichten verlinken auf eine externe Website, davon lediglich 25 auf den eigenen Blog oder die eigene Homepage. Tabelle 4 zeigt die Verteilung der Tweets mit Links je nach Person:

Tabelle 4: Inhalte der Tweets - Links

	Link zu Homepage, Blog	Andere Internetlinks
B01	3	4
B02	5	45
B03	1	84
B04	2	13
B05	7	25
B06	1	35
B07	4	37
B08	2	49
N = 800	25	292

Die Edu-Twitterer verwenden relativ selten klar erkenntliche Links zu ihrem Blog. Andere Internetlinks finden sich hingegen in relativ vielen Tweets. Am häufigsten verwendet diese B03 (84 Tweets), am seltensten B01 (4 Tweets) und B04 (13 Tweets). Zweithäufigster Inhalt ist die *Unterhaltung* (157 Tweets). Unter diese Kategorie fallen 40 Prozent der Tweets von B01. Bei den restlichen Wissenschaftlern finden sich Unterhaltungen in weniger als einem Drittel ihrer Tweets. 99 der 800 untersuchten Tweets der Wissenschaftler sind *privaten Inhaltes*. Dabei twittert nicht jede Untersuchungsperson über Privates: In B03 Twitterstream finden sich weder private Statusmeldungen noch Alltagsbeobachtungen. B04 twittert ebenfalls keine privaten Alltagsbeobachtungen, seine privaten Status-

meldungen sind zudem oft mit wissenschaftlichen Statusmeldungen verbunden, bspw.: „short brake #l3t #editing - going skiing“ (@B04). Am häufigsten finden sich Tweets mit privaten Inhalten bei B01: rund ein Drittel seiner Nachrichten fallen in diese Kategorie. Auch B06 twittert mit 23 Tweets relativ häufig Privates. Die anderen Wissenschaftler posten relativ selten private Nachrichten, dabei überwiegen zudem meist private Alltagsbeobachtungen, also Nachrichten, die nicht direkt die eigene Person thematisieren.

Tabelle 5: Inhalte der Tweets - wissenschaftliche Informationen

	Wissenschaftliche Statusmeldung	Wissenschaftliche Alltagsbeobachtung	Konferenzbegleitung
B01	3	5	-
B02	-	1	4
B03	-	-	-
B04	29	-	-
B05	8	4	3
B06	1	-	-
B07	4	1	9
B08	4	-	-
N = 800	49	11	16

Wissenschaftliche Informationen machen rund zehn Prozent der Tweets aller Wissenschaftler aus. Dabei überwiegen die wissenschaftlichen Statusmeldungen. In B04s Twitterstream lassen sich knapp ein Drittel seiner Nachrichten als Antwort auf die Frage „Was mache ich gerade wissenschaftlich?“ betrachten. B03, B02 und B06 posten hingegen gar keine, bzw. eine wissenschaftliche Statusmeldung. Die restlichen Wissenschaftler schreiben in rund fünf Prozent ihrer Tweets über den Stand ihrer wissenschaftlichen Arbeit. Aus dem wissenschaftlichen Alltag berichten lediglich vier Personen und nur drei Untersuchungspersonen posten konferenzbegleitende Informationen (s. Tabelle 5).

Tabelle 6: Inhalte der Tweets - Ankündigungen

	Veranstaltungshinweis	Veröffentlichungshinweis	Abgabefrist
B01	1	1	-
B02	11	2	2
B03	-	4	-
B04	-	29	-
B05	4	4	1
B06	1	7	2
B07	4	1	1
B08	-	-	-
N = 800	21	48	6

Ankündigungen finden sich fast ebenso häufig wie wissenschaftliche Informationen. Dabei überwiegen die Veröffentlichungshinweise. B04 postet diese von allen Personen am häufigsten: Rund 30 Prozent seiner Tweets weisen auf eine Veröffentlichung hin. Die restlichen Wissenschaftler geben in rund fünf Prozent oder weniger ihrer Tweets Veröffentlichungshinweise. Hinweise auf Veranstaltungen postet v.a. B02 (11 Tweets), drei Personen (B03, B04, B08) veröffentlichen keine Hinweise auf Veranstaltungen. Hinweise auf Deadlines oder Call for Paper werden relativ selten gegeben (s. Tabelle 6).

Tabelle 7: Inhalte der Tweets - Ortsangabe, Aufforderungen

	Ort	Aufforderung
B01	-	-
B02	-	1
B03	1	2
B04	4	1
B05	1	5
B06	-	-
B07	-	2
B08	-	4
N = 800	6	15

Tweets zu den Kategorien *Aufforderungen* und *Ortsangabe* finden sich ebenfalls relativ selten (s. Tabelle 7). Nachrichten, die auf keine der anderen Kategorien zutreffen, wurden unter *Sonstiges* eingeordnet. Dazu gehören willkürliche Gedanken und Witze sowie Unverständliches. Bei B03 und B05 finden sich keine Tweets, die dieser Kategorie zugeordnet werden, bei B04 werden lediglich zwei Tweets als unverständlich eingeordnet. Am häufigsten trifft diese Kategorisierung bei B08 zu. Er veröffentlicht 15 Tweets zu willkürlichen Gedanken oder Witzen sowie 13 sonstige Nachrichten. Ein Zehntel der von B01 veröffentlichten Nachrichten sind willkürliche Gedanken oder Witze.

Schlussfolgerungen Fast alle Wissenschaftler twittern auf Deutsch. Dass lediglich B04 seine Tweets vorwiegend auf Englisch verfasst, verdeutlicht noch einmal, dass er sich auf Twitter eher an eine internationale wissenschaftliche Community wendet (vgl. 6.3.2). Bezüglich der geposteten Inhalte scheinen sich die Mitglieder der Edu-Community deutlich anders darzustellen, als die Mehrheit der Twitter-Nutzer: Während sich Nachrichten auf Twitter gemäß den unter 2.2.3 vorgestellten Studien vorwiegend als private Statusmeldungen einordnen lassen, enthalten die Tweets der Wissenschaftler überwiegend Linkempfehlungen. Ob dies insbesondere auf die Edu-Community oder allgemeiner auf die Gruppe der Wissenschaftler zu beziehen ist, bleibt unklar. In der Kategorie Links finden sich relativ selten klar erkennliche Links zu dem eigenen Blog. Dies ist überraschend, wird doch von den Wissenschaftlern das Potenzial der Koppelung von Blog und Twitter angesprochen (s.o.). Möglicherweise wird jedoch nicht explizit genug auf den Blog hingewiesen, sodass sich unter den als ‚andere Linkempfehlungen‘ kategorisierten Tweets einige Links zu dem eigenen Blog befinden könnten. B03 verlinkt am häufigsten auf andere Internetressourcen: „*Es gibt ein Prinzip, das ich habe, ich poste nie einfach nur Nachrichten ohne einen Link.*“ (B03|65). Inhaltlich bewegen sich die verlinkten Themen laut eigenen Angaben im Bereich Weiterbildung, E-Learning und Social Media. Die veröffentlichten Tweets von B03 können somit gemäß Herwig et al. (2009) als reputationsfördernd angesehen werden (vgl. 2.3.3). Durch Verweise auf interessante fachspezifische Inhalte kann die eigene Fachkompetenz herausgestellt werden. Generell lässt sich in dieser Untersuchung in Bezug auf die Verlinkungen jedoch nicht zwischen fachspezifischen und eher privaten Informationen unterscheiden. B01 und B04 verlinken am seltensten auf andere Websites. Dies hat jeweils unterschiedliche Gründe: B01s Timeline enthält überwiegend Unterhaltungen sowie Tweets mit privatem Inhalt, B04 hingegen postet vorwiegend Veröffentlichungshinweise und wissenschaftliche Statusmeldungen. B01 scheint Twitter also

zu einem Großteil privat zu nutzen und weniger zur Verbreitung von fachspezifischen Informationen, B04 hingegen eher, um Informationen zur eigenen Arbeit sowie Hinweise auf (möglicherweise eigene) Veröffentlichungen zu geben. Dies bestätigen auch die Antworten auf die Frage, über welche Themen getwittert wird:

„Ich habe keine thematische Festlegung. Ich twitter über alles, was mir in den Sinn kommt. Und wo ich denke, das will ich twittern. [...] Privat, wissenschaftlich.“ (B01|39)

„[...] fast zum Großteil ist es meine Arbeit im Wesentlichen. Und halt so dazwischen Sachen, die einem auffallen.“ (B04|39)

In 40 Prozent der Tweets nutzt B01 Twitter zur *Unterhaltung* und damit am häufigsten von allen Untersuchungspersonen. Da nicht zwischen fachlicher und privater Unterhaltung unterschieden wurde, können in dieser Hinsicht keine Aussagen gemacht werden. Dennoch zeigt sich, dass bspw. B03, der vorwiegend fachliche Inhalte verlinkt, Twitter kaum zur Unterhaltung nutzt, während B01 umgekehrt relativ wenig Links auf Twitter postet, die Unterhaltung in seinen Tweets aber deutlich überwiegt. Die beiden lassen sich in diesen Dimensionen, die grob als Informationsdistribution versus Unterhaltung betitelt werden könnten, als zwei relativ entgegengesetzte Pole hervorheben. Bei B05, B06 und B07 hingegen halten sich Unterhaltung und Informationsdistribution in etwa die Waage, wobei Verlinkungen häufiger vorkommen. Für B02 und B08 überwiegen die Verlinkungen gegenüber Unterhaltungen deutlich, während B04 beides relativ selten tut. Dritthäufigste Kategorie sind *private Inhalte*. Auch hier bestätigt sich, dass B01 Twitter zu einem Großteil für private Inhalte nutzt. B03 hingegen postet keine privaten Inhalte, sein Twitterstream scheint hauptsächlich fachlich ausgerichtet zu sein. Bei den *wissenschaftlichen Informationen* überwiegen die wissenschaftlichen Statusmeldungen. In Bezug auf das Reputationsmanagement sind diese wichtig, da andere Personen über den Stand der eigenen Arbeit informiert werden. Knapp ein Drittel der von B04 geposteten Nachrichten lassen sich dieser Kategorie zuordnen, während die anderen Wissenschaftler deutlich weniger über den Stand der eigenen Arbeit informieren. Aus dem wissenschaftlichen Alltag wird eher selten berichtet und auch konferenzbegleitende Tweets werden lediglich von drei Personen veröffentlicht. Möglicherweise fanden innerhalb des untersuchten Zeitraumes nur wenige Konferenzen statt, denn die Konferenzbegleitung über Twitter wird in den Interviews mehrmals angesprochen (s.o). In der Kategorie *Ankündigungen* überwiegen die Veröffentlichungshinweise. Knapp 30 Prozent der von B04 geposteten Tweets geben Hinweise auf Veröffentlichungen, während der Rest der Untersuchungspersonen wesentlich seltener auf Veröffentlichungen verweist. Wie bereits oben angesprochen könnte dies auf eine stärkere Fokussierung des Reputationsmanagements bei B04 hinweisen. Hinweise auf Veranstaltungen werden von den Wissenschaftlern eher selten, Abgabefristen kaum thematisiert. Möglicherweise gab es in dem untersuchten Zeitraum nur wenige Call for Paper, denn in den Interviews wird die Nutzung von Twitter auch für Hinweise zu Call for Paper angesprochen (bspw. B07|31). Am seltensten finden sich *Aufforderungen* und *Ortsangaben* in den Tweets der Wissenschaftler. Dass die eigene Anwesenheit selten angegeben wird verwundert, schließlich ermöglicht dies Potenziale zur Vernetzung, wie auch B05 auf die Frage, warum sie den eigenen Aufenthaltsort veröffentliche, betont: „Um sich zu treffen. *Alter Netzwerkjunkie*“ (B05|59). Andererseits ist die Veröffentlichung einer Ortsangabe auch in Bezug auf Aspekte des Datenschutzes problematisch. Tweets, die unter die Kategorie *Sonstiges* fallen, können mit Herwig et al. (2009, S. 34f.) als weniger reputationsfördernd, zum Teil sogar als schädlich betrachtet werden. Eine Vielzahl an unverständlichen

Tweets trägt sicherlich nicht dazu bei, die eigene Fachkompetenz darzustellen.

Einfluss der technischen Voraussetzungen

Twitter unterscheidet sich aufgrund seiner technischen Voraussetzungen von vielen anderen SNS. Inwiefern sich die Wissenschaftler unter den technischen Bedingungen selbst darstellen können, wird im Folgenden betrachtet. Die Edu-Twitterer bewerten die technischen Bedingungen unterschiedlich: B01, B04 und B07 betonen, dass Selbstdarstellung vor allem durch Verlinkung auf andere Ressourcen, wie Blogs oder Zeitschriftenartikel, möglich sei. B04 beschreibt, dass Informationen, die in Twitter gepostet werden, ebenfalls als Selbstdarstellung gelten können.

„Also die Selbstdarstellung ist dann hauptsächlich Links auf eigene Ressourcen, ja. Also dass man halt quasi auf seinen eigenen Blog verweist, auf seine eigenen Arbeiten oder da auf dieser Konferenz wird man sein oder so.“ (B04|47)

B03 ist der Meinung, die technischen Voraussetzungen reichen aus, um sich selbst darzustellen: *„Klar, also man kann sich auch mit zehn Zeichen selbst darstellen. Fünf Icons können viel sagen“ (B03|61)*. B07 betont, dass nicht nur durch Verlinkungen, sondern auch in der Kurzbiografie Selbstdarstellung möglich ist. B05 fügt hinzu, Twitter ermögliche es, sich schnell und komfortabel mit einem Thema zu positionieren. Eine Verschlagwortung der eigenen Themen per Hashtag helfe bei dem *„persönlichen Agenda-Setting“ (B05|67)*. B02, B06 und B08 hingegen sind der Meinung, es wäre nicht oder nur eingeschränkt möglich, sich auf Twitter selbst darzustellen. B02 betont, dies sei in der Kürze der Nachrichten nicht adäquat möglich. B06 nutzt, wie bereits beschrieben, Twitter kaum mehr, da ihn die technischen Bedingungen einschränken. Er kritisiert, dass es schwierig sei, Inhalte wiederzufinden, Dialoge zu verfolgen und nicht möglich, längere Posts zu veröffentlichen.

Schlussfolgerungen Dass Twitter von einigen Wissenschaftlern als nicht optimal geeignet für die Selbstdarstellung empfunden wird, hängt unter anderem mit dem Umfang der Posts und der Gestaltung der Eingabefelder zusammen (vgl. 4.2.2). Es zeigt sich erneut, dass Twitter aufgrund seiner Zeichenbeschränkung vor allem zur kurzen Informationsverbreitung und Verlinkung auf andere Ressourcen genutzt wird. Twitter scheint damit, wie bereits erwähnt, vorrangig die Funktion zu haben, Aufmerksamkeit für die Selbstdarstellung an anderen Orten wie bspw. dem eigenen Blog zu schaffen.

Balance privat versus öffentlich

Im Folgenden wird betrachtet, wie die Wissenschaftler eine Balance zwischen privater und öffentlicher Ausrichtung ihres Twitter-Accounts herstellen. Die Grenze, was als privat angesehen wird, ziehen die Untersuchungspersonen dabei unterschiedlich. B01 und B07 twittern sehr offen auch über private Themen.

„[...] also jeder hat natürlich so eine private Grenze, was ist privat, was ist nicht privat. Ich bin ziemlich offen für- Jemand darf wissen, was ich mache. Bis zu einem gewissen Grad. Und da ist die Grenze eben bei mir relativ weit. Also im Sinne von, ich bin bereit auch ziemlich viel über Privates zu twittern. Wo ich auch aufpassen würde, ich würde nicht so etwas twittern wie nächste Woche bin ich zwei Wochen im Urlaub. Das öffnet Tür und Tor für Einbrecher.“ (B01|45)

B07 berichtet, selbst über seine eigenen Forschungsvorhaben bis zu einem bestimmten Grad zu twittern. Alle anderen Personen bestätigen, Privates aus Twitter vorwiegend herauszulassen. Neben Abwesenheitsbekundungen werden auch andere Themen von den Wissenschaftlern bewusst gemieden. B03 berichtet, keine negativen Bewertungen zu ver-

öffentlichen. B06 gibt an, nicht über Familiäres, B05 zudem nicht über Hobbies, politische oder religiöse Einstellungen zu twittern.

Schlussfolgerungen Die Wissenschaftler gehen bis auf zwei Personen relativ einheitlich mit dem Aspekt der Privatsphäre um. Da diese auf Twitter nicht durch Einschränkung der Sichtbarkeit des Profils für bestimmte Personengruppen erreicht werden kann, wird Privatsphäre größtenteils durch die Reduktion von persönlichen Informationen erlangt (vgl. 4.2.2). Dies wird von Marwick und Boyd (2010, S. 9ff.) als eine Taktik beschrieben, um mit dem „*context collapse*“, dem Aufeinanderprallen verschiedener Kontexte innerhalb einer Plattform, umzugehen. Dabei werden vor allem Themen wie Beziehungen, Kritik am Job sowie kontroverse und negative Themen vermieden. Dies kann auch in Bezug auf die Edu-Twitterer bestätigt werden.

Balance persönlich versus wissenschaftlich

Während im vorherigen Abschnitt der Umgang mit Privatsphäre betrachtet wurde, geht es im Folgenden um die Balance zwischen einer eher persönlichen und einer eher wissenschaftlichen Ausrichtung der Selbstdarstellung auf Twitter. Hier zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Wissenschaftlern. B02, B03, B04, B05 und B08 nutzen ihre Twitter-Accounts mit einer eher wissenschaftlichen Ausrichtung. Sie twittern kaum persönliche Inhalte. Dabei wird angesprochen, dass insbesondere private Statusmeldungen oft als langweilig empfunden werden:

„Also dieses, ‚ich bin gerade aufgestanden‘, ‚Hallo Welt‘, das lasse ich meistens weg, weil das interessiert mich bei anderen auch nicht so sehr. Und es sind ja meistens auch so, wie nennt man es so schön, so weak ties, die man da über Twitter hat. Also sehr lose Kontakte, also nicht die intimen Freunde, die sind noch nicht auf Twitter.“ (B03|47)

B01, B07 und B06 hingegen twittern sowohl private als auch wissenschaftliche Inhalte. B01 und B07 betonen dabei den Aspekt der Authentizität. Lediglich ihre private bzw. ihre wissenschaftliche Seite darzustellen, empfinden die beiden als nicht authentisch:

„Das heißt bei mir ist wirklich, ich zieh keine Grenze, hab keinen privaten Account, wo wirklich nur private Sachen rauskommen und keinen ausschließlich beruflichen oder wissenschaftlichen Account, wo nur beruflich-wissenschaftliche Sachen rauskommen. Das heißt nach außen ist das auch für diejenigen, die mir folgen wahrscheinlich zum einen vielleicht nervig, weil alles rauskommt, vielleicht aber zum anderen auch - und das ist für mich auch so ein bisschen der Hintergrund, warum ich Twitter so interessant finde - bietet es die Möglichkeit, sich authentisch darzustellen. Weil man ist nicht nur die wissenschaftliche Person, man ist auch eine private Person und ich [...] finde es gerade gut, dass Twitter da so ein Medium ist, wo man diese Grenzen miteinander verbinden kann. Also wo man diese Grenze gar nicht erst hat, wo man wirklich sagen kann, okay, ich stelle mich authentisch dar.“ (B07|13)

Schlussfolgerungen Die Wissenschaftler gehen sehr unterschiedlich mit der Balance zwischen persönlich und wissenschaftlich um. Während die eine Gruppe ihre Selbstdarstellung eher auf das Wissenschaftliche konzentriert und private Inhalte überwiegend heraushält, treten drei Untersuchungspersonen sowohl als private als auch als wissenschaftliche Person auf. Die erste Gruppe scheint nur einen geringen Nutzen in der Veröffentlichung privater Inhalte auf Twitter zu sehen. Das zeigt sich auch in der Anzahl an Tweets, die private Inhalte thematisieren (s.o.). Dies könnte möglicherweise daran liegen, dass die eigenen Follower nicht Freunde sondern bspw. Kollegen oder eher lockere Kontakte sind (B03). Die Mehrheit der Edu-Twitterer bezeichnet den eigenen Account deshalb als fachlich, bzw. beruflich ausgerichtet. Gemäß Marwick und Boyd (2010, S. 14f.) werden

lediglich arbeitsrelevante Themen jedoch als weniger authentisch gesehen. Eine bloße Fokussierung auf die berufliche Selbstdarstellung kann im schlimmsten Fall als Eigen-PR wahrgenommen werden (vgl. 4.2.2). B01 und B07 ziehen keine deutliche Grenze zwischen privater und wissenschaftlicher Twitter-Nutzung und versuchen so, ein ganzheitlicheres Bild ihrer Person zu präsentieren. Beide beschreiben eine Ausgewogenheit zwischen persönlicher und wissenschaftlicher Darstellung als authentisch.

Bewusstheit der Selbstdarstellung

Inwiefern den Untersuchungspersonen bewusst ist, dass sie sich auf Twitter selbst darstellen, wird im Folgenden betrachtet. Dafür wurde abgefragt, wie viele Gedanken sich die Wissenschaftler bezüglich ihrer Profilgestaltung sowie beim Posten von Inhalten auf Twitter machen. Die *Profilgestaltung* geschieht bei den meisten Untersuchungspersonen spontan. B02 betont, dass das Profil nur der Orientierung diene, die Selbstdarstellung schließlich auf dem eigenen Blog stattfinde. Auch B08 beschreibt, dass er sich in Bezug auf die Profilgestaltung auf Twitter keine, bei der Gestaltung seines E-Portfolios deutlich mehr Gedanken gemacht habe. Für beide findet Selbstdarstellung auf Twitter generell nicht bewusst statt.

„Ich hab Twitter noch nie gesehen als ein Medium, um ein Bild von mir irgendwie nach außen zu transportieren. Wie gesagt, das ist eher für den fachlichen Austausch, insofern bewegt sich das auf einer ziemlich sachlichen Ebene.“ (B02|81)

B01 und B05 erklären, dass sie sich erst mit der Zeit Gedanken über die Profilgestaltung gemacht hätten. B03 und B06 hingegen beschreiben eine eher bewusste Profilgestaltung: B06 verglich dabei, wie andere Twitter-Nutzer ihr Profil gestaltet haben. Auch beim *Posten von Inhalten* geht die Hälfte der Untersuchungspersonen spontan vor. B05, B07 und B06 achten dagegen zum Teil bewusst darauf, wie sie twittern.

„Also es gibt Sachen, die gehen ziemlich schnell raus und dann gibt es Sachen, wo ich dann schon überleg, hm wär es jetzt irgendwie geschickt das zu twittern oder nicht? Wie viele Leute lesen das? Will ich, dass das die Leute lesen? Was, ja was ist die Intention dessen?“ (B05|71)

Besonders bewusst twittert B03. Er betont gewisse Strukturen beim Verfassen von Tweets und überlegt, in welchem Kanal er die Community am besten erreichen kann:

„Und genauso wie ich überlege, was ich blogge oder was ich jetzt auf Facebook zum Beispiel poste, was ich vielleicht in Abgrenzung dazu auf XING poste, was ich an Artikeln schreibe, das ist ja irgendwo einmal am Ende des Tages ein Gesamtbild, ein Profil. Von daher versuche ich schon jetzt nicht ganz unbewusst zu twittern. Also gerade das aktive Schreiben von Beiträgen. Sondern das irgendwie auch in mein Gesamtbild einzubauen, auch so zu nutzen, dass es für mich sehr effizient ist. Also vielleicht Nachrichten mehrmals zu nutzen oder Informationen mehrmals zu nutzen. Oder auch aufzuteilen, welcher Kanal eignet sich für welche Information am besten und wie erreiche ich eine Community am besten? Also ich denke, da versuche ich Twitter auch bewusst einzusetzen.“ (B03|29)

Schlussfolgerungen Die Selbstdarstellung mittels *Profilgestaltung* scheint bei den Wissenschaftlern größtenteils unbewusst abzulaufen. Dies mag an der Knappheit des Profils im Gegensatz zu anderen SNS liegen. Eventuell wird die Profilgestaltung nicht als Möglichkeit zur Selbstdarstellung betrachtet, wie B06 berichtet:

„Also es gibt wahrscheinlich Leute, die über eine schöne Gestaltung der Seite irgendwie versuchen, sich darzustellen oder so aber ich denk, auch ein Bild ist, find ich, relativ wenig aussagekräftig sondern ich find schon eher, wenn ich eben sehe, dass da einer weiß ich nicht zum Beispiel immer wieder postet, wenn er jetzt gerade einen Artikel gelesen hat und dann eben da immer was zu tut.“ (B06|50)

Die Selbstdarstellung über die *geposteten Inhalte* hingegen läuft bei einigen Wissenschaftlern bewusst ab. Unter den anderen Punkten ist bereits angeklungen, dass B03 Twitter relativ bewusst zur Selbstdarstellung nutzt. Auch in Bezug auf die Veröffentlichung von Inhalten verwendet er bestimmte Strukturen und Regeln. B07 ist sich seiner Selbstdarstellung über das Profil relativ bewusst, dabei spielt vor allem das Ranking von Twitter in der Google-Suche eine Rolle.

„Also bei mir ist es halt Twitter auch ein Stück weit ein Aushängeschild. Also wenn jemand nach mir googelt sage ich jetzt mal, mich irgendwo aufgeschnappt hat, dann findet er, aufgrund dessen dass Twitter aufgrund seiner Aktualität, Vernetzung und so weiter, aufgrund dieser Kriterien bei Google halt relativ gut gerankt ist, findet man das halt auch.“ (B07|29)

Dennoch betrachtet er Twitter nicht als PR-Instrument sondern als spontanes Kommunikationsinstrument, ein Aspekt der erneut darauf hinweist, dass der Begriff Selbstdarstellung möglicherweise negativ besetzt ist. Während B01 zuerst betont, Twitter nicht bewusst zur Selbstdarstellung einzusetzen, bemerkt er später: *„Natürlich geht es auch um Selbstdarstellung. Man will ja auch irgendwo sagen, was man macht und so“* (B01|47). Bei einigen Personen zeigt sich hier also bereits, dass die Bezeichnung Selbstdarstellung negativ konnotiert ist und in Richtung Profilierung und Eigen-PR betrachtet wird (vgl. 3.2.2).

Eindrucks-generierung

Ziel der eigenen Selbstdarstellung ist es, anderen mitzuteilen, wie man sich selbst sieht oder wie man gerne gesehen werden möchte. Im Folgenden wird betrachtet, welchen Eindruck die Wissenschaftler auf Twitter von sich selbst erzeugen möchten und welche Relevanz die Art des erzeugten Eindrucks für sie hat. B01 und B02 geben an, sie wüssten nicht, welchen Eindruck sie auf Twitter erzeugen. B03, B04, B05, B06 und B08 beschreiben die Art des von ihnen erwünschten Eindrucks überwiegend als fachkompetent, informiert und zum Teil mit einem bestimmten Thema verknüpft: *„ich hoffe, es kommt das rüber, dass ich mich mit dem Thema E-Learning beschäftige und auch durchaus versuche, ernsthaft Inhalte rüberzubringen.“* (B04|87). B07 betont, dass er vor allem einen authentischen Eindruck hinterlassen möchte. Die Untersuchungspersonen unterscheiden sich auch in der Relevanz, die sie der Art des erzeugten Eindrucks beimessen. B01 und B02 schreiben dem Eindruck, den sie bei anderen hinterlassen nur eine geringe bis gar keine Relevanz zu: *„Also es ist doch egal, was die anderen denken“* (B01|111). Für alle anderen Personen hat der auf Twitter erzeugte Eindruck eine gewisse Relevanz.

„Also ich versuch natürlich schon Informationen zu verteilen, die möglichst viele Leute irgendwie hilfreich finden, die spannend sind, die sie sonst vielleicht nicht kriegen könnten, wo ein gewisser Neuigkeitswert liegt. Weil ich und das hat dann schon damit zu tun, dass es auch mein sozusagen mein [...] beruflicher Account ist. Man möchte da natürlich, wenn man so mit seinem Namen da steht auch nicht irgendeinen Blödsinn erzählen oder verbocken.“ (B05|99)

Schlussfolgerungen Der auf Twitter erzeugte Eindruck hat für fast alle Wissenschaftler eine gewisse Relevanz. Dabei scheint die Selbstdarstellung bei den Edu-Twitterern vor allem auf Fachkompetenz ausgerichtet. Dies lässt darauf schließen, dass unter der hohen Anzahl an Tweets mit Linkempfehlungen ein Großteil auf fachspezifische Informationen verlinkt. Dass zwei Personen angeben, nicht darüber nachzudenken, was für einen Eindruck sie erzeugen, kann eventuell mit einem eher nach innen gerichteten Selbstaufmerksamkeitsfokus oder anderen individuellen Faktoren begründet werden (vgl. 3.2.3).

Adressaten der Selbstdarstellung

An wen die Wissenschaftler ihre Selbstdarstellung richten, wird im Folgenden betrachtet. Als „*imagined audience*“ wird vor allem die wissenschaftliche Community beschrieben (B02, B03, B04, B06, B07). B05 spezifiziert dies weiter auf Nachwuchswissenschaftler aus der eigenen Community:

„[...] man hat ja immer so ein klassisches Publikum glaube ich vor dem geistigen Auge, auch wenn man das sich wenig direkt vorstellt. Und für mich sind das alles Leute so in meinem, in meiner Lebenslage würde ich sagen. Irgendwie Nachwuchswissenschaftler sozusagen, die im Bereich irgendwie grob Lehrerbildung, Mediendidaktik irgendwie so in dem Pool rumschwimmen.“ (B05|73)

B08 beschreibt sein Publikum als seine Follower, die alle aus seiner Branche stammen würden. B01 erklärt zuerst, seine Tweets an kein Publikum zu richten, korrigiert jedoch später, dass das Publikum seine Follower seien, einige seiner Tweets wie bspw. Vorlesungsvideos jedoch nur für eine bestimmte Gruppe interessant sind. Einen *idealen Leser* können nicht alle Untersuchungspersonen auf Anhieb beschreiben. B02, B04, B06 und B08 betrachten ihren idealen Leser als jemanden, der an demselben Forschungsthema interessiert ist. B05 gibt an, dass dies abhängig von den geposteten Inhalten sei: Einige Inhalte poste sie eher für Studenten, andere eher für Nachwuchswissenschaftler. Dies mache es schwer, einen idealen Leser zu charakterisieren. B01 gibt an, keinen idealen Leser zu haben, ebenso wie B07.

„[...] ich überlege nicht [...] für wen ich twittere sondern ich twittere für mich selber, einfach als ein Sprachrohr nach außen.“ (B07|55)

Schlussfolgerungen Gemäß Marwick und Boyd (2010) wird die eigene Selbstdarstellung an einer „*imagined audience*“ ausgerichtet, um mit der potentielle Breite des teilweise unbekanntes Publikums umgehen zu können. Als „*imagined audience*“ fungieren auf SNS meist abstrakte Kategorien wie Freunde oder Follower. Dies bestätigt sich zum größten Teil auch bei den Edu-Twitterern. Es zeigt sich, dass als Publikum der eigenen Selbstdarstellung vorwiegend die wissenschaftliche Fachcommunity gesehen wird. Dass die Hälfte der Wissenschaftler ihren *idealen Leser* als jemanden beschreiben, der an demselben Forschungsthema interessiert ist, verdeutlicht erneut die eher fachliche Ausrichtung ihrer Selbstdarstellung. B01 und B07 geben an, keine idealen Leser zu haben. Möglicherweise war die Bezeichnung des idealen Lesers für die beiden Personen zu einschränkend.

6.3.4 Beziehungsmanagement

In Bezug auf das Beziehungsmanagement werden im Folgenden Ergebnisse zu der Entscheidung, jemandem zu folgen, dem Prozess des Beendens von Beziehungen sowie Praktiken zum Aufbau eines persönlichen Netzes auf Twitter dargestellt. Zudem werden die Zusammensetzung der jeweiligen persönlichen Netzwerke und die Bedeutung der Netzwerkbildung auf Twitter betrachtet.

Follow-Entscheidung

In dieser Kategorie werden diejenigen Elemente dargestellt, die die Entscheidung, jemandem zu folgen, beeinflussen. Es wird angenommen, dass die Faktoren Art der Profilgestaltung, Inhalte, Follower der Person, externe Eindrucksbildung, Bekanntheit sowie Reputation der Person Einfluss auf die Entscheidung nehmen können. Die *Art der Profilgestaltung* spielt für die Follow-Entscheidung nur eine geringe bis gar keine Rolle. Lediglich B05

und B07 geben an, kurz auf die Biografie (B05 zusätzlich auf den Twitter-Namen) zu schauen, wobei dieses für B05 vor allem der Identifizierung von Werbeaccounts dient. Wesentlich wichtiger sind hingegen die geposteten *Inhalte* eines Nutzers. Alle Untersuchungspersonen geben an, dass einer der wichtigsten Gründe für die Entscheidung, einer Person zu folgen, die Tweets der Person sind. Dabei wird vor allem geprüft, ob die Inhalte fachlich interessant sind. B01 achtet nicht nur auf fachliche Inhalte, sondern zum Teil auch darauf, ob eine Person witzige Tweets postet. Die *Follower einer Person* haben für die Wissenschaftler kaum Einfluss auf die Entscheidung, jemandem zu folgen. B05 ging zu Beginn ihrer Twitter-Nutzung die Liste der Follower einer Person durch, dies ist ihr mittlerweile jedoch zu aufwändig. Auch B07 beschreibt, dass die Liste der Follower letztes Kriterium bei der Follow-Entscheidung ist und nur in Betracht gezogen wird, um Werbeaccounts identifizieren zu können. Die *externe Eindrucksbildung* wird von fünf Personen erwähnt. Ebenso wichtig wie der Inhalt des Twitterstreams ist also auch die Selbstdarstellung der Person auf anderen Plattformen im Internet (B02, B03, B04, B07, B08). Dies kann durch einen Blick auf den persönlichen Blog oder per Google-Suche zur Person geprüft werden.

„Ja im Wesentlichen, wenn ich jetzt wirklich entscheiden müsste, ob ich dem folge oder nicht, da ist das erste die Webpage, die ich aufmache, die er da angibt, [...] das schaut man halt durch, schaut ob das relevant ist, ob ich den kenne vielleicht. Als Wissenschaftler schaue ich zuerst, was publiziert der wissenschaftlich, ist der interessant für mich oder nicht. Also so würde ich normalerweise vorgehen. Je weniger Daten sind, umso unwahrscheinlicher ist, dass ich ihn da dazu füge, ganz einfach. Aber ich versuch meistens irgendwie ein Bild im Netz zu machen, manchmal googel ich auch dann noch und schau welche Universität und so weiter.“ (B04|91)

Ein weiterer Grund, einer Person zu folgen, ist die persönliche *Bekanntschaft* (B01, B04, B05, B06). B01 berichtet, auch der angegebene *Ort* kann Einfluss auf die Entscheidung nehmen, einer Person zu folgen. Er folgt Personen aus derselben Gegend, um lokale Informationen zu erhalten. B04 betont, dass auch die *Reputation einer Person* bei der Entscheidung eine Rolle spiele:

„Das ist ja, die meistens lerne ich entweder persönlich kennen und ich mir denk, also dem muss ich natürlich auch folgen, weil der ist ein Wichtiger in meiner Community. Also so wirklich, weil er halt eine bekannte Persönlichkeit ist.“ (B04|67)

Schlussfolgerungen Die Entscheidung, einer Person zu folgen, wird am häufigsten aufgrund der im Twitter-Profil geposteten *Inhalte* sowie der *externen Eindrucksbildung* gefällt. Dabei steht vor allem die fachliche Ausrichtung der Person im Vordergrund. Auch die persönliche Bekanntschaft ist relevant für die Follow-Entscheidung (vgl. Tacke, 2011, S. 98f.). Die *Art der Profilgestaltung* hat ebenso wie die Liste der *Follower einer Person* kaum Einfluss auf die Entscheidung. Dies korreliert mit der Relevanz der Profilgestaltung sowie der Inhalte für die eigene Selbstdarstellung (s.o.). Dabei wird die Profilgestaltung im Gegensatz zu der inhaltlichen Selbstdarstellung über Tweets sowohl für die Eindrucksbildung als auch für die Eindrucksgenerierung als eher unwichtig betrachtet. Dies mag vor allem in Bezug auf die wissenschaftliche Community gelten, in der fachspezifische Informationen bei der Twitter-Nutzung eine besondere Rolle spielen und in der das persönliche Netzwerk aufgrund fachspezifischer Interessen zusammengestellt wird (vgl. 5.3).

Beenden von Beziehungen

Das Auflösen einer Follow-Verbindung ist auf Twitter relativ einfach möglich. B01 und B02 beschreiben es als einen kurzen Prozess, einzelne Personen oder sogar ganze Gruppen zu entfolgen.

„[...] ich hab auch etliche dann wieder entfolgt, weil man dann doch sieht, naja da kommt dann doch vieles, was mich gar nicht interessiert. Und wegen den drei Tweets in einem Monat, die vielleicht interessant wären, muss ich jetzt nicht meine Timeline vollhauen damit.“ (B02|59)

Auch B05 betont, manchen Personen nur temporär, bspw. für ein Projekt zu folgen. Beziehungen zu den eigenen Followern können durch Blocken des anderen Twitter-Accounts beendet werden. B02, B03 und B07 beschreiben, vor allem Werbeaccounts zu blockieren, sodass diese ihnen nicht mehr folgen können, B08 blockt kommerzielle E-Learning-Berater. Von besonderem Interesse in Hinblick auf das Beenden von Beziehungen ist B04, der fast keine seiner Beziehungen beendet. Er folgt 1601 Personen, verkürzt die Followee-Zahl jedoch nicht, sondern nutzt die reguläre Timeline nicht mehr. Um einen Überblick zu behalten hat sich B04 einen „VIP-Stream“ aus einigen wichtigen Personen zusammengestellt, den er verfolgt.

„Ja das ist ja natürlich, ich könnte die wieder alle entfolgen aber ich kann ja nicht von 2000 jetzt wieder auf 30 reduzieren. Also es war so, dass die spannendste Zeit beim Twitter war einfach oder am meisten gelesen habe ich wie ich ungefähr 100 Followers gehabt hab, also mit 100 Leuten in Kontakt war. Ab diesem Zeitpunkt wie ich quasi noch einen Nuller dazu gekriegt hab, ist der Hauptstream einfach uninteressant geworden, weil da, ich hab keine Ahnung mehr, wer das ist und warum ich dem folge.“ (B04|63)

Schlussfolgerungen Die Einseitigkeit der Beziehungen auf Twitter erleichtert scheinbar nicht nur die Kontaktaufnahme, sondern auch das Beenden von Beziehungen und ist eventuell mit einer geringeren Hürde verbunden als die Auflösung einer wechselseitigen Beziehung wie bspw. auf Facebook: *„Die Schwelle der Kontaktaufnahme ist ja sehr, sehr gering, wenn man es so will, bei Twitter. Also das ist ja nur ein Knopfdruck entfernt und wenn ich merke, der ist nicht interessant, dann entfollowe ich ihm wieder“ (B07|59)*. Das Beenden von Follow-Beziehungen geschieht meist, um die Timeline übersichtlich zu halten und Informationsüberlastung zu vermeiden. Auch eigene Follower werden geblockt, wenn es sich um Werbeaccounts handelt. Dies kann möglicherweise ein Hinweis auf die Relevanz der Follower-Liste für die Selbstdarstellung sein, schließlich lassen sich durch den Beziehungskontext einer Person auch der soziale Status oder Interessen erahnen (vgl. 4.3.2). Dies bestätigt zum Teil auch B07s Aussage:

„[...] da gehe ich dann halt davon aus, dass natürlich auch Leute gegebenenfalls auf meine Seite gehen und gucken, wer sind denn die Follower von dieser Person, um zu klassifizieren, wer ist das denn. Und wenn da natürlich hier irgendwelche Spammer drunter sind oder irgendwelche PR-Manager oder irgendwelche, ja irgendwie in einem ganz anderen Thema drunter sind, wo ich mir sage, hm, irgendwie, das passt irgendwie nicht zu mir, dann blocke ich die auch schon mal. Damit sie einfach nicht als meine Follower erscheinen.“ (B07|69)

Eine Menge Werbeaccounts unter den eigenen Followern zu haben, könnte zudem das Bild vermitteln, die eigene Follower-Zahl künstlich in die Höhe treiben zu wollen. Von besonderem Interesse ist in dieser Hinsicht B04, der keiner Person entfolgt. Ein Vorteil der hohen Followee-Zahl ist, dass das eigene Netzwerk relativ groß gehalten wird. Folgen lediglich die Personen, denen B04 folgt, ihm ebenfalls zurück, bildet dies bereits ein sehr großes Netzwerk ab und Sozialkapital wird angesammelt (vgl. 4.3.2).

Praktiken zum Aufbau des Netzwerks

Nachdem bereits die Follow-Entscheidung sowie das Beenden von Beziehungen thematisiert wurden, geht es im Folgenden um die Praktiken des Aufbaus eines persönlichen Netzwerkes auf Twitter. Der Aufbau des Netzes auf Twitter erfolgt über mehrere Wege.

Vor allem am Anfang wird dabei zuerst Personen gefolgt, die man offline kennt und kennenlernt, bspw. auf Konferenzen oder anderen Veranstaltungen, wie B01, B03, B05, B06 und B07 berichten. Zudem baut sich das Netzwerk zu einem großen Teil aus Personen auf, mit denen die Wissenschaftler bereits auf anderen Plattformen online vernetzt sind, vor allem innerhalb der Blogosphäre (B03, B08):

„[...] im Grunde, als ich mit Twitter anfang, bestand schon so ein Grundnetzwerk in der Blogosphäre, haben wir damals immer gesagt. Und dann habe ich irgendwie Freunde gesucht, hab geguckt, wer ist denn bei Twitter von meinen Blog-Followern und da waren eine ganze Menge bei und die kamen rein.“ (B08|73)

Über dieses Anfangsnetzwerk an Personen werden die Edu-Twitterer auf weitere interessante Nutzer aufmerksam, denen sie wiederum folgen können. Die Aufmerksamkeit wird vor allem durch Retweets und Hashtags geweckt. B05 spricht an, dass ihr vermutlich einige Personen aufgrund der automatischen Empfehlungen von Twitter folgen. B07 verlinkt seinen Twitterstream auf vielen seiner Profildseiten, wie Facebook, XING oder auf dem eigenen Blog. Er gibt auch an, zu Beginn gezielt bestimmten Personen gefolgt zu sein:

„Und dass ich selber jetzt so aktiv nach Leuten suche und mich mit denen verbinde, das war am Anfang so. Da habe ich natürlich so ein paar Gurus sozusagen, Web 2.0-Gurus bin ich da gefolgt, um da einfach auch das ein bisschen mitzubekommen, wie das funktioniert. Dann ist man natürlich auch mal, hat man mitbekommen durch Retweets von anderen, ach der twittert auch und ist dann mal auf den gestoßen und ist dem gefolgt.“ (B07|57)

Auch B04 beschreibt den Aufbau des eigenen Netzwerkes als kontinuierliche Arbeit:

„Naja immer wieder auch mich mit Leuten unterhalten, also die verfolgen. Dann eben auch sortieren und so weiter, dann auch wieder mal schauen, kann ich dem folgen. Also das habe ich am Anfang sehr oft betrieben. Also ich bin schon, am Anfang war ich sehr aktiv, was das Following betrifft. Also da habe ich geschaut, dem könnte ich folgen, dem könnte ich folgen, da eine Gruppe gemacht, mich dort vernetzt und so weiter und so fort. Das ist jetzt, also das wird ab einem gewissen Punkt zum Selbstläufer. Ich hätte gesagt so ab fünf-, sechshundert Followers ist das ein Selbstläufer dann da.“ (B04|86)

Die Netzwerke von B04 und B07 sind relativ groß. Beide Personen erklären, mittlerweile kaum mehr aktiv Personen zu suchen, sondern lediglich von anderen gefolgt zu werden und daraufhin vereinzelt zurück zu folgen.

Schlussfolgerungen Für den Netzwerkaufbau auf Twitter zeigen sich Praktiken, die bereits in der Blogosphäre beobachtet wurden (vgl. Beher et al., 2011, S. 298). Bei den Edu-Twitterern spielt vor allem die Übertragung von Verbindungen aus der Blogosphäre eine Rolle. Die Vernetzung mit bisher unbekanntem Nutzern kann aufgrund von Retweets und Verweisen in bekannten Twitterstreams sowie automatisch generierten Empfehlungen geschehen (vgl. 4.3.2). Aufmerksamkeit außerhalb von Twitter kann durch die Verlinkung des eigenen Twitterstreams auf verschiedenen Profildseiten, wie beispielsweise in XING oder Facebook erreicht werden (vgl. Schmidt, 2006, S. 90f.). B04 und B07, die beide ein relativ großes Netzwerk auf Twitter besitzen, beschreiben, vor allem am Anfang bewusst am Aufbau eines Netzes gearbeitet zu haben, indem sie gezielt Personen gefolgt sind. Ihr Beziehungsmanagement kann als eher strategisch betrachtet werden. Es zeigt sich, dass ab einer gewissen Größe des Netzwerkes scheinbar kein aktives Beziehungsmanagement mehr nötig ist und sich das Netzwerk zu einer Art Selbstläufer entwickelt (vgl. Beher et al., 2011, S. 298).

Charakterisierung des persönlichen Netzwerks auf Twitter

Im Folgenden werden die Ergebnisse zu Anzahl und Art der Follower und Followees sowie zur Relevanz der Anzahl und Art von Followern und Followees dargestellt.

Tabelle 8: Anzahl Follower und Followees

	Follower	Followees
B01	214	479
B02	243	70
B03	1015	138
B04	2259	1601
B05	307	139
B06	102	129
B07	713	425
B08	143	107

Die Untersuchungspersonen unterscheiden sich in der Größe ihres Netzwerkes (s. Tabelle 8) sowie in der Zusammenstellung der Follower und Followees. Die höchste Anzahl an *Followern* hat B04. Die Anzahl an Followern ist für ihn vor allem in Bezug auf die Informationsdistribution wichtig:

„[...] also egal ist sie mir nicht, weil das Ganze ein gewisser Distributionskanal ist. [...] wir haben auf Script zum Beispiel ein Dokument hochgeladen, ein wissenschaftliches, dann habe ich ganz gezielt also zwei meiner Kollegen und eine Kollegin quasi aus England gebeten, quasi das also zu tweeten. Und wir haben das gemacht und innerhalb von einer Stunde haben wir über 1000 Views gehabt. [...] ich krieg also einfach wesentlich unglaublich Reichweite durch das. Also ich kann heute annehmen, wenn ich etwas quasi hochspiele, dann ist so jeder Link, den ich hochspiele, der wird im Schnitt zwischen 30 und 50 Mal angeschaut. Jedes Dokument, das ich hochstelle, hat innerhalb von einer Stunde zwischen 100 bis 300 Views. Also das ist einfach, das ist ein gewisses Quantum, was man einfach hat dann dadurch. Aber eben doch schon, weil ich sag, also die ganzen Follower und Leute sind natürlich entsprechend ausgerichtet [...]. Also das ist jetzt nicht meine Mutter, sondern das ist wirklich einer aus der Community.“ (B04|73)

Vor allem die Art der Follower spielt für ihn eine Rolle. Da sie vorwiegend aus derselben Community stammen, können eigene fachliche Informationen gezielt verbreitet werden. Seine hohe Follower-Zahl erklärt er sich aufgrund seiner Reputation.

„Ich gehe mal davon aus, dass die an E-Learning interessiert sind. Nachdem ich einer der wenigen höherwertigen Forscher bin, gehe ich einmal davon aus, sind sie interessiert an der Arbeit. Und die kriegen wahrscheinlich auch Inhalte, die sie interessieren, darum folgen sie mir.“ (B04|65)

Auch B03, der mit 1015 Personen die zweithöchste Anzahl an Followern hat, erklärt, B04 und er seien bereits seit längerer Zeit Teil der Community.

„Und wir bloggen ja auch sehr intensiv und sind intensiv auf Messen und nutzen eigentlich viele dieser Netzwerke sehr intensiv. Und ich nehme an, dass das der Grund dafür ist, dass wir schon, dass wir ein Profil haben, dass deswegen auch viele uns folgen.“ (B03|105)

B01, B02, B05 und B07 beschreiben die Anzahl an Followern als relativ wichtig. Sie besitzen um die 100 bis 300 Follower, lediglich B07 folgen über 700 Personen. B07 sieht die Anzahl an Followern als eine Art Bestätigung, dass interessante Informationen verbreitet werden. B01 erklärt ähnlich B04, dass eine gewisse Anzahl an Followern wichtig sei, um Netzwerkeffekte für die Verbreitung von Informationen nutzen zu können. Die Art der

Follower sei ihm hingegen egal, sie bestünde aus einer Mischung aus Arbeitskollegen, privaten Bekannten und unbekanntenen Personen. B03 (1015 Follower), B06 (102) und B08 (143) beschreiben die Follower-Anzahl als relativ unwichtig. Die Wissenschaftler unterscheiden sich auch in Bezug auf die Anzahl an Personen, denen sie folgen. Die Hälfte der Untersuchungspersonen hält bewusst ihre Anzahl an *Followees* in einem bestimmten Rahmen, um die Timeline überschaubar zu halten und eine Informationsüberlastung zu vermeiden (B02, B03, B05, B08).

„Für mich ist es schon noch eine Frage, was kann ich wahrnehmen oder nicht. Und bei mir ist es schon so, dass ich auch versuche, zumindest so die Timeline im Überblick zu haben. Ich bin nicht jemand, der mal aufmacht, guckt was sind die fünf obersten und dann wieder zumacht. Sondern ich fang dann auch schon einmal an, zu scrollen, was war denn jetzt so die letzten paar Stunden oder sowas in der Richtung.“ (B05|89)

B03 setzt sich bewusst eine Grenze von maximal 150 Personen, denen er folgt, versucht jedoch aus diesen Personen ein Maximum an Informationen herauszuholen:

„[...] ich versuche denen zu folgen, die auch möglichst, die so ein bisschen als Multiplikatoren funktionieren. Also wo ich, die sehr viele Sachen, einfach auch interessante Sachen weitergeben. Also um einfach, um es mir zu ersparen, 500 zu folgen, versuche ich die 100 ausfindig zu machen, die wiederum vielen anderen folgen und interessante Dinge weitergeben.“ (B03|87)

Zudem folgt er einer Mischung aus internationalen und deutschen Twitter-Nutzern. B01, B04 und B07 hingegen folgen relativ vielen Personen. B07 sieht dies als Chance, möglichst viele Informationen zu erhalten. Im Gegensatz zu B05 versucht er nicht, seine Timeline im Überblick zu behalten, sondern sieht Twitter eher als Newsticker. B04 gibt an, momentan zu vielen Personen zu folgen. Wie bereits erwähnt, versucht er den Überblick, durch die Einrichtung einer VIP-Timeline zu erhalten.

Schlussfolgerungen Die Wissenschaftler unterscheiden sich deutlich in der Beschaffenheit ihrer persönlichen Netzwerke. Entscheidend für die Größe und Beschaffenheit des Netzwerkes sind dabei Argumente zum Informationsaustausch. Die eine Gruppe betrachtet die Anzahl an Followern als relativ wichtig, da aufgrund einer höheren Anzahl Netzwerkeffekte entstehen, die für die Verbreitung von Informationen von Bedeutung sind. Drei Personen geben an, ihre Follower-Anzahl als relativ unwichtig zu betrachten. Gemäß Preußler und Kerres (2009) schätzen die meisten Twitter-Nutzer die Anzahl ihrer Follower als unwichtig ein, nehmen jedoch an, dass andere Nutzer die Anzahl an Followern als wesentlich wichtiger betrachten. Möglicherweise wird die Anzahl an Followern von den Untersuchungspersonen also wichtiger erachtet als hier beschreiben. Dies ist jedoch in dieser Untersuchung nicht nachzuprüfen. Preussler und Kerres (2010) sehen die Anzahl an Followern zudem als Indikator für die Reputation einer Person. Dies lässt sich lediglich vorsichtig anhand von B04s Antwort auf die Frage, warum er so viele Follower habe, ablesen: Er vermutet, dass sich die Anzahl seiner Follower aufgrund seiner Reputation ergeben habe. Nicht nur die Anzahl, auch die Art der Follower kann für die Informationsdistribution wichtig sein: Wenn diese, wie B04 beschreibt, vorwiegend aus der Fach-Community stammen, können eigene fachliche Informationen gezielt verbreitet werden. Bezogen auf die Anzahl an Followees lassen sich ebenfalls zwei Gruppen unterscheiden. Die einen halten die Anzahl an Personen, denen sie folgen, bewusst eher gering, um Informationsüberlastung zu vermeiden, die anderen folgen relativ vielen Personen, um an möglichst viele Informationen zu gelangen. B03 geht bei der Wahl der Personen, denen er folgt, zum Teil strategisch vor und wählt gezielt Multiplikatoren aus, von denen eine große

Menge an geprüften Informationen zu erwarten ist. Diese Beziehungen können als „*bridging social capital*“ betrachtet werden (vgl. 3.3.2). Auch B04, der zwar einer hohen Anzahl an Personen folgt, scheint diese Strategie zu verfolgen, indem er lediglich die wichtigsten Personen aus seinen Followees selektiert, die „Haupt-Timeline“ jedoch nicht mehr verfolgt. Es zeigt sich also bei einigen Wissenschaftlern ein eher strategisches Vorgehen in Bezug auf das Beziehungsmanagement.

Relevanz der Netzwerkbildung auf Twitter

Im letzten Abschnitt zum Beziehungsmanagement wird nun dargestellt, wie wichtig den Wissenschaftlern ein persönliches Netzwerk auf Twitter ist. Generell betrachten fast alle Untersuchungspersonen den Aufbau eines Netzwerkes als bedeutsam für ihre wissenschaftliche Arbeit. Twitter ist jedoch nicht die einzige Plattform, auf der ein solches Netzwerk entstehen kann. B03, B04, B05 und B08 sehen Twitter als eines von mehreren Tools, mit denen ein wissenschaftliches Netzwerk aufgebaut werden kann. B07 betrachtet jedoch die Netzwerkbildung auf Twitter besonders aufgrund der Schnelligkeit des Mediums als wichtig:

„Für mich persönlich ist es sehr wichtig, [...] weil ich die Möglichkeit habe, mich mit Leuten zu verbinden, die sich zeitnah gerade [...], mit diesen Themen auseinandersetzen, mit denen auch ich mich auseinandersetze. Das heißt, wenn man es so will, ist es für mich eine Möglichkeit, gefühlt am Puls der Zeit zu sein bei diesem Thema. [...] Also es ist einfach für mich eine Beschleunigung der Wissenschaftskommunikation.“ (B07|73)

Die Bildung von wissenschaftlichen Netzwerken auf SNS und damit auch auf Twitter wird von den Untersuchungspersonen als hilfreich für die Generierung von nützlichen Kontakten, Kollaborationen, Hinweise auf bestimmte Informationen, die gezielte Informationssuche, den Austausch zum eigenen Thema und Diskussionen gesehen (B04, B05, B07, B08).

„Also ich glaub ohne ein gewisses Netzwerk funktioniert das nicht, also funktioniert keine Forschungskoooperation, funktionieren ganz viele auch Sachen [...], wo man Hinweise kriegt und solche Geschichten funktionieren nicht. Von daher ist es wichtig, dass man sich vernetzt. Twitter ist eine Möglichkeit, weil es viele kennen und dort aktiv sind“ (B05|95)

Für B02 ist die Netzwerkbildung mithilfe von Twitter nicht besonders relevant. Er hat sich im Laufe seiner Berufstätigkeit bereits ein Netzwerk aufgebaut, sieht Twitter aber insbesondere für Nachwuchswissenschaftler als ein gutes Mittel zur Integration in die wissenschaftliche Community. Lediglich B01 rechnet der Netzwerkbildung auf Twitter generell eine geringe Relevanz zu. Aus seinen vorherigen Antworten zeigt sich jedoch, dass er das eigene Netzwerk auf Twitter bereits, vor allem für die Verbreitung eigener Informationen, als nützlich empfunden hat.

Schlussfolgerungen Fast alle Untersuchungspersonen betrachten die Netzwerkbildung auf SNS als wichtig für ihre wissenschaftliche Arbeit. Dies zeigt, dass auch in der Edu-Community Vernetzung von großer Bedeutung ist (vgl. 5.3). Wissenschaftliche Netzwerke helfen beim Austausch von Informationen, der Erkennung von Trends und eröffnen Gelegenheiten zu Kooperationen (vgl. Besio, 2011, S. 133). Dies bestätigen auch die Aussagen der Wissenschaftler. Dabei wird jedoch betont, dass Twitter lediglich eine Möglichkeit unter vielen sei, ein Netzwerk aufzubauen.

6.3.5 Reputationsmanagement

Bisher wurde bereits deutlich, dass Twitter von den Wissenschaftlern zur Selbstdarstellung sowie zum Beziehungsmanagement genutzt werden kann und größtenteils genutzt wird. Abschließend wurden in den Interviews konkretere Fragen bezüglich des Reputationsmanagements gestellt. Im Folgenden wird zuerst betrachtet, inwiefern die Untersuchungspersonen Twitter als Instrument zum Reputationsmanagement sehen. Dies gibt jedoch noch keinen Aufschluss darüber, ob damit auch die wissenschaftliche Reputation gemeint ist. Inwiefern eine auf Twitter aufgebaute Reputation sich auch auf die wissenschaftliche Reputation auswirkt, also Wechselwirkungen zwischen der Reputation auf Twitter und der wissenschaftlichen Reputation bestehen, wird abschließend dargestellt.

Twitter als Instrument zum Reputationsmanagement

Als Reputationsmanagement wurden unter 3.1.3 Strategien beschrieben, die darauf abzielen, die öffentliche und langfristige Wahrnehmung des eigenen Ansehens zu beeinflussen. Twitter wird von der Mehrheit der Wissenschaftler eher indirekt als Instrument zum Reputationsmanagement beschrieben. Von einem deutlich strategischen Vorgehen und somit einer aktiven Nutzung von Twitter als ‚Instrument‘ ist bei den Untersuchungspersonen nur selten auszugehen. Dennoch zeigt sich die Nutzung zum Reputationsmanagement in der Edu-Community in Ansätzen. Twitter trage dazu bei, sich innerhalb der Community zu positionieren, indem eine breite Öffentlichkeit und Sichtbarkeit geschaffen werden kann. Zugleich wird allerdings betont, dass Twitter nur eine unter anderen sozialen Netzwerkeiten ist, die für die Positionierung innerhalb der Community wichtig sind (B03, B04, B05, B07).

„Aber ob jetzt da Twitter ausschlaggebend oder das Blog oder Facebook.. Ich vermute es ist die Summe aus all den Geschichten und ich würde aber in der Summe jetzt heute Twitter nicht mehr auslassen. [...] Es ist ein wichtiger Kanal, der von vielen frequentiert wird. Und wenn man präsent sein will, wenn man ein Profil aufbauen will im Netz, dann ... würde ich jedem empfehlen, heute auch Twitter zu nutzen.“ (B03|133)

„Und ich sag schon also wenn jemand sich zum Beispiel ordentlich sich Reputation aufbauen will, auch im wissenschaftlichen Bereich, dann muss er in die Kanäle rein. Das muss er gezielt machen, um zu sagen, okay ich muss ständig alles öffentlich schalten, ich kriege eine wesentlich größere Reichweite. Es bringt kaum was zu sagen, ich gehe auf eine wissenschaftliche Konferenz und da hören mir genau zehn Leute zu, damit erreiche ich keinen Bekanntheitsgrad. Auch als Wissenschaftler nicht.“ (B04|115)

B05 und B07 erklären, Twitter habe ebenso wie der eigene Blog dazu beigetragen, in die Community integriert zu werden und eine eigene Reputation aufzubauen:

„[...] beide Tools an sich haben schon zu einer großen Sichtbarkeit geführt. Einfach, dass man selbst als Person mit dem Thema XY verknüpft ist, Leute merken, dass man über einen gewissen Zeitraum an Themen auch arbeitet und sich für interessiert. Und da wird man wahrgenommen, ganz klar. Also ich glaube, ich würde nicht in der Position sein, wo ich jetzt bin, beziehungsweise wo ich dann auch wechsel, wenn ich nicht diese Form von Öffentlichkeit gesucht hätte.“ (B05|101)

Dabei wird betont, dass Twitter vor allem helfe, den eigenen Namen mit einem Thema zu verknüpfen. B07s Aussage deutet auf ein eher strategisches Handeln hin, mit dem die Wahrnehmung des eigenen öffentlichen Ansehens beeinflusst werden soll:

„Ja sich profilieren hat immer so eine negative Annotation also sich, ja zumindest nach außen ein Bild darzustellen oder aufzubauen, womit andere sagen können, okay, wenn ich zu Thema XYZ was wissen will, dann muss ich mich mit demjenigen vernetzen oder muss ich den anhauen, weil

ich weiß, der beschäftigt sich gerade mit dem Thema. Das heißt, für mich ist es schon wichtig, dass ich zu den Themen, die mich wirklich brennend interessieren, dass ich zu den Themen dann auch twittere. Und somit bei den anderen ein Bild oder ein Bewusstsein schaffe, zu sagen, okay, wenn ich zu dem Thema was will, dann muss ich beim [B07] folgen oder muss ich den ansprechen. Also das ist schon, diesen Hintergedanken habe ich schon. Also bei anderen ein Bild darzustellen, mit bestimmten Attributen, wissenschaftlichen Attributen oder thematischen Ausrichtungen.“ (B07|79)

B06 und B08 hingegen betrachten Blogs als wichtig für das Reputationsmanagement, da auf ihnen eher eine inhaltliche Diskussion möglich ist. Auch B02 sieht Twitter für sich selbst nicht als Reputationsmanagement-Tool. Dennoch betont er, dass Twitter für Nachwuchswissenschaftler eine Chance zur Integration innerhalb der Community ermöglicht und helfen kann, Aufmerksamkeit auf eigene Beiträge zu lenken. Dies bestätigen auch B01 und B05.

„Aber ich glaub [...] die Profilierung müssen Nachwuchswissenschaftler natürlich [...] auf einer ganz anderen Art und Weise noch machen, als das ein alteingesessener Prof halt machen muss, der einfach seine fünf Themen hat und damit eh angesprochen wird. Und als Nachwuchswissenschaftler ist immer die Frage, wie positioniert man sich auch in diesem großen Kuchen. Und da ist es, glaube ich, mit also generell allen Web 2.0-Tools, ich glaub für Blogs gilt das genauso wie für Twitter, recht schnell einfach möglich für Nachwuchsleute.“ (B05|93)

„Ich glaube [...], was einfach ist, und das ist ja bei fast allen Web 2.0-Tools, ist sich über Twitter mit einem Thema zu positionieren. Unabhängig erst mal, wer dahinter steht. Ich glaub, das funktioniert viel einfacher als im realen Leben, auf Konferenzen würde man sich eventuell auch nie trauen, etwas zu sagen.“ (B05|93)

Die Chance für Nachwuchswissenschaftler liege vor allem darin, dass auf Twitter der akademische Grad kaum Einfluss auf die Vernetzung und Kommunikation nehme, im Gegensatz zu bspw. Konferenzen, wie die meisten Untersuchungspersonen bestätigen. B01 beschreibt, dass die Aufmerksamkeit auf Twitter bei ihm bereits zu einem Preis für seine Lehre geführt hat. Er sieht Twitter als eine Möglichkeit, Aufmerksamkeit auf eigene Beiträge zu lenken und so ein eigenes Profil herauszuarbeiten. B01 erklärt jedoch, dass er diese Positionierungschance vor allem innerhalb der Edu-Community sehe. In anderen Fachbereichen, bspw. der Medizin sei dies nicht möglich. Dies bestätigen auch B05 und B07. Wichtig ist jedoch, eine Balance zu halten, damit das eigene Reputationsmanagement nicht in PR oder Werbung für die eigene Person umschlägt, so B05. Auch B02 bemängelt, dass von einigen Personen in der Community sehr extensiv Eigen-PR betrieben werde.

„Twitter-Leute, die dann wirklich nur über ihre eigene, also wirklich extrem so jetzt einen Artikel da, jetzt ein Handbuch dort, demnächst ein Vortrag da und da finde ich, fängt das dann an zu kippen. Also das ist vielleicht schon noch so ein Nachsatz dazu, dass Twitter glaube ich nicht bedeutet, je mehr, desto besser. Sondern dass man da auch schon so eine gewisse Balance halten muss zwischen dem, was ist gut und wo ist dann jeder einfach nur noch ange nervt von der oder demjenigen, wenn das jetzt nur noch Ankündigungen zur eigenen Person geht und so ein Personenkult angefangen wird aufrecht zu erhalten.“ (B05|115)

Schlussfolgerungen Von der Mehrheit der Untersuchungspersonen wird Twitter zumindest in geringem Maße als ein Instrument für das eigene Reputationsmanagement betrachtet. Dabei spielt Twitter vor allem aufgrund seiner Verbreitungsfunktion sowie der breiten Nutzung in der Community eine wichtige Rolle, um eine Öffentlichkeit und Sichtbarkeit der eigenen Person zu erzeugen. Dennoch wird Twitter in Bezug auf das Reputationsmanagement nicht getrennt von anderen SNS, vor allem den Blogs, betrachtet. Die durch SNS erzeugte Öffentlichkeit und Positionierung kann somit nur in der Summe aller im Netz verwendeten Kanäle als Reputationsmanagement beschrieben werden. Dabei ist

es wichtig, eine Balance zu halten, sodass Selbstdarstellung nicht als Eigen-PR wahrgenommen wird (vgl. 4.2.2). An B07s Aussage (B07|79) lässt sich erneut ablesen, dass das Thema Reputationsmanagement durchaus negativ konnotiert ist. Möglicherweise wird deswegen das Thema unter den Wissenschaftlern relativ zaghaft angesprochen und ein strategisches Vorgehen eher verneint. Die Ergebnisse zur Selbstdarstellung und zum Beziehungsmanagement zeigen schließlich, dass von den meisten Personen aktiv und explizit, zum Teil sogar strategisch gehandelt wird, bspw. bezüglich der auf Twitter geposteten Inhalte sowie dem Aufbau des eigenen Netzwerkes. Wie in Kapitel 3.1.3 dargestellt, wird der Managementbegriff in dieser Arbeit nicht ausschließlich als strategisches und planerisches Handeln verstanden. Das Ziel, sich möglichst fachkompetent darzustellen und die eigene Person mit einem Thema zu verknüpfen kann deshalb durchaus als Reputationsmanagement betrachtet werden. Auch die Zusammenstellung des eigenen Netzwerkes aus vorwiegend Fachkollegen mit dem Ziel der Informationsdistribution lässt sich als Reputationsmanagement identifizieren. Die Chance zur Positionierung innerhalb der Community mithilfe von Twitter wird vor allem für zwei Arten von Personengruppen als relevant beschrieben: Personen aus der Edu-Community sowie die Gruppe der Nachwuchswissenschaftler. Die Untersuchungspersonen betrachten den Stellenwert von Twitter in anderen Fach-Communities wie bspw. der Medizin als eher gering (vgl. 2.3.1). Vor allem für Nachwuchswissenschaftler scheint das Web 2.0 eine Profilierungs-Möglichkeit zu bieten, die bspw. auf Konferenzen nicht gegeben ist (vgl. 5.1). Dennoch bleibt vorerst unklar, ob die Öffentlichkeit und Positionierung mit einem Thema innerhalb des Netzes auch Folgen für die wissenschaftliche Reputation hat. Denn die wissenschaftliche Reputation beruht nicht nur allein darauf, inwieweit eine Person mit einem bestimmten Thema verknüpft wird und sichtbar innerhalb der eigenen Community ist. Inwiefern eine in Twitter aufgebaute Reputation Einfluss auf die allgemeine wissenschaftliche Reputation nimmt, wird im Folgenden betrachtet.

Wechselwirkung zwischen der Reputation auf Twitter und offline

In Bezug auf die Wechselwirkung zwischen der twitter-spezifischen Reputation sowie der allgemeinen wissenschaftlichen Reputation lassen sich zwei Richtungen unterscheiden. Zum einen kann die wissenschaftliche Reputation die Reputation innerhalb von Twitter beeinflussen, zum anderen kann die twitter-spezifische Reputation eventuell auch Einfluss auf die wissenschaftliche Reputation nehmen. Dass die wissenschaftliche Reputation einen Einfluss auf die Stellung auf Twitter hat, wird von B01, B02, B03, B04 und B05 beschrieben.

„Ich denke, das merkt man an Kommentaren oder Reaktionen, dass Leute schon finden, ah das ist ja nicht schlecht, dass ausgerechnet [Name des Professors] so was macht und der bringt meistens auch ganz gute Punkte. Also so wie ich vorhin sagte, das ist für mich fachlich auch interessant, seine Hinweise auf irgendwelche Dinge, die er da bringt. Und so gibt es schon ein paar Leute, wo ich sagen würde, ja das, wenn von denen ein Tweet kommt, den lese ich dann sofort interessierter, weil ich weiß, naja das sind gute Leute, da kommt wahrscheinlich auch was Interessantes. Und dann folgt man auch den Links, die da gepostet werden mit höherem Interesse.“
(B02|91)

Personen, die bereits eine Reputation „offline“ besitzen, wird auf Twitter Vertrauen bezüglich ihrer Informationen entgegengebracht. Dies beobachtet auch B04, der wie bereits beschrieben vermutet, dass seine hohe Follower-Zahl aufgrund seiner Stellung innerhalb der wissenschaftlichen Community entstanden ist. Dass die Stellung auf Twitter einen

Einfluss auf die wissenschaftliche Reputation habe, bestätigen, wenn auch vorsichtig, lediglich B05 und B04. B01 hingegen beschreibt den Fall eines Kollegen aus der Community, der eine hohe Reputation auf Twitter habe, die sich jedoch nicht in der wissenschaftlichen Reputation abbilde. Auch B06, B07 und B08 schreiben der Reputation auf Twitter keinen Einfluss auf die wissenschaftliche Reputation zu:

„Also ich glaube es gibt auf Twitter auch Leute, die jetzt in der Twitter-Community herausragen, eben über viele Tweets und Followers und so weiter, wo sich das aber in der realen Welt nicht wirklich widerspiegelt. Einfach weil das dann auch noch einmal so ein für sich geschlossenes [...] Biotop ist, wo einfach Leute, die sagen, das ist für mich ein wichtiges Medium, sehr intensiv kommunizieren, was aber auch an vielen Teilen des realen Lebens vorbeigeht.“ (B06|121)

B05 und B04 hingegen beobachten teilweise einen Einfluss der Twitter-internen Reputation auf die wissenschaftliche Reputation:

„[...] ich kenn Leute, die arbeiten an einer Fortbildungsinstitution und haben wenig in der Wissenschaft zu tun, werden jetzt aber für Vorträge eingeladen, weil sie sich mit einem Thema dort positioniert haben und einfach als Fachexperten wahrgenommen werden. Und das funktioniert glaube ich schon ganz gut über solche Medien.“ (B05|103)

„[...] weil wir schon wahrnehmen, dass gewisse Personen eine unglaubliche Stellung in einer wissenschaftlichen Community kriegen, die sie da offline nie gekriegt hätten, das stimmt, weil sie halt einfach eine gewisse, wie soll ich sagen, Visibility erzeugen. Also eine Sichtbarkeit in diesem Netzwerk. [...] wo ich mir denke, diese Person mit der Stellung, die sie an der Heimuniversität hat, würde bei mir nicht einmal, würde bei mir nichts auslösen. Ja, sage ich okay, das ist ein wissenschaftlicher Mitarbeiter an einem kleinen Institut oder so und der kriegt plötzlich, sage ich mal, Reden und Keynotes, nur weil er seit Jahren auf Twitter herum plappert [...]. Das ist jetzt natürlich sehr böse formuliert aber hat schon einen gewissen Hintergrund. Also [...] Twitter ist auch ein Medium, also genauso wie in der Zeitung, wenn man mich in der Zeitung quasi drei Wochen lang platziert auf der ersten Titelseite, dann wird irgendwann einmal die Masse glauben, ich bin halt der Wichtigste in dem Bereich. Und auch solche Fälle gibt es natürlich, ja. Also die halt auch Twitter dazu benutzen, um zu sagen, okay, ich mach im Prinzip ganz stark also vertreibe ich meine Person da jetzt damit. Und die haben, die gibt es nachweislich [...] und die leben heute ganz gut davon.“ (B04 |107)

B04 betrachtet die Reputationskonstitution auf Twitter also ähnlich der massenmedialen Reputationskonstitution. Dabei wird erneut betont, dass dies vor allem für den eigenen Fachbereich gelte und in anderen Forschungsdisziplinen eher unwahrscheinlich sei.

„Aber ob ein Mathematiker, der viel twittert plötzlich in der mathematischen Scientific-Community anders angesehen wird, das halte ich für höchst fragwürdig. Also ich glaub bei uns hängt es damit zusammen, dass wir sozusagen den Inhalt auch als Wissenschaftler haben, über den wir twittern.“ (B05|107)

Schlussfolgerungen Die Wissenschaftler sind mehrheitlich der Meinung, dass die wissenschaftliche Reputation einer Person sich auch in der Reputation auf Twitter abbildet. Den Einfluss der twitter-spezifischen Reputation auf die wissenschaftliche Reputation sprechen lediglich zwei Personen an. Die von B04 und B05 beschriebenen Beispiele zeigen jedoch, dass die Reputation auf Twitter zum Teil Rückwirkungen auf „klassische Reputationsquellen“ wie Vorträge auf Konferenzen oder das Halten von Keynotes und somit auch auf die wissenschaftliche Reputation haben kann (vgl. 5.1). Betrachtet man die Ergebnisse zu Selbstdarstellung und Beziehungsmanagement zeigt sich, dass mithilfe der inhaltlichen Selbstdarstellung vor allem ein fachkompetenter Eindruck erzielt werden soll. Die inhaltliche Ausrichtung der Tweets könnte möglicherweise ebenfalls als Reputationsquelle gelten: Eine hohe Anzahl an aktuellen, fachspezifischen Linkempfehlungen sowie Links zu eigenen Inhalten wie längeren Blogposts oder Zeitschriftenartikeln, in denen der eigene

wissenschaftliche Beitrag genauer dargestellt werden kann, könnten somit als reputationsförderlich gelten. Dabei spielt auf Twitter vor allem die Breite der Öffentlichkeit sowie die Schnelligkeit und Fülle der Informationen eine entscheidende Rolle. B04 sieht den Erwerb von Reputation auf Twitter als mediale Reputationskonstitution (vgl. 5.1). Die mediale Präsenz ermöglicht es, unabhängig von wissenschaftlichen Reputationsmechanismen, schnell eine breite Öffentlichkeit und Wissenschaftsprestige zu erreichen (vgl. Hornschuh & Westphal, 1998, S. 2). Ebenso wie die Reputation in den Medien jedoch nur bedingt auf die wissenschaftliche Reputation übertragen werden kann, gilt dies auch für die Reputation auf Twitter.

6.4 Rückbezug auf die Forschungsfragen

Nachdem die Ergebnisse ausführlich dargestellt wurden, werden sie im Folgenden kurz zusammengefasst und in Bezug auf die Forschungsfragen betrachtet.

Twitter-Nutzung

Die erste Forschungsfrage thematisiert die Twitter-Nutzung der Wissenschaftler.

F01a: Aus welchen Gründen nutzen die Wissenschaftler Twitter?

Häufigstes Motiv der Wissenschaftler für die Nutzung von Twitter ist der Informationsaustausch. Die Vernetzung wird als zweithäufigstes Nutzungsmotiv genannt. Twitter wird zudem relativ häufig für die informelle Kommunikation und die Konferenzbegleitung verwendet.

F01b: Inwiefern ist die Nutzung von Twitter in den wissenschaftlichen Alltag der Wissenschaftler integriert?

Die Mehrheit der Untersuchungspersonen twittert seit den Jahren 2008 und 2009, einige Personen haben sich sogar bereits 2007 registriert. Die relativ frühe Anmeldung auf Twitter lässt sich mit der fachlichen Ausrichtung der Community erklären, deren Mitglieder aufgrund ihrer Tätigkeit bereits eine gewisse Medienaffinität aufweisen. Twitter wird von den Wissenschaftlern als eine Art „Nebenbei-Medium“ genutzt und die Timeline meist kontinuierlich über den Tag hinweg beobachtet. Für die Nutzung im wissenschaftlichen Alltag lassen sich die von Herwig et al. (2009) formulierten Potenziale weitgehend bestätigen. Rezeptiv wird Twitter im Alltag genutzt, um schnell und unkompliziert Informationen zu erhalten sowie einen Überblick über Trends und aktuelle Themen innerhalb des eigenen Fachgebiets zu bekommen. Aktiv wird Twitter in der wissenschaftlichen Arbeit eingesetzt, um eigene Informationen bereitzustellen und sich mit anderen Personen auszutauschen. Dabei wird mittels Twitter auch Aufmerksamkeit auf eigene Produkte, Veröffentlichungen oder den eigenen Blog gelenkt. Zudem wird Twitter zur Konferenzbegleitung und informellen Kommunikation in der wissenschaftlichen Arbeit eingesetzt. Der Aspekt des Reputationsmanagement wird in diesem Zusammenhang allerdings nicht direkt angesprochen.

F01c: Inwiefern betrachten sich die Wissenschaftler als Teil der wissenschaftlichen Edu-Community auf Twitter?

Die Wissenschaftler bezeichnen sich alle als Teil einer wissenschaftlichen Community auf Twitter, betrachten sich jedoch als unterschiedlich gut integriert. Die Community wird von den meisten Personen im Bereich Mediendidaktik, Medienpädagogik und E-Learning ver-

ortet, baut also auf einem gemeinsamen fachspezifischen Interesse auf.

F01d: Welchen Stellenwert nimmt Twitter den Wissenschaftlern zufolge innerhalb des Web 2.0 ein?

Neben Twitter besitzen alle Personen einen Blog und größtenteils ein Profil auf Facebook und XING. Twitter nimmt dabei eine relativ zentrale Stellung innerhalb der Web 2.0-Nutzung ein und wird von mehreren Personen als Bindeglied zwischen verschiedenen sozialen Netzwerkseiten und Onlineressourcen beschrieben. Die Funktion, auf Informationen zu verweisen, ist größtenteils von Blogs auf Twitter übergegangen. Auch in Facebook ist die Community relativ stark vertreten, was zum Teil zu einer parallelen Nutzung von Twitter und Facebook, bei einer Person zu einer Vernachlässigung des Twitter-Accounts führt.

Selbstdarstellung

Die zweite Forschungsfrage beschäftigt sich mit der Selbstdarstellung der Wissenschaftler. Dabei wurden die Elemente zur Selbstdarstellung, die Bewusstheit der Selbstdarstellung, die Eindrucks generierung, das Publikum sowie Einflussfaktoren betrachtet.

F02a: Welche Elemente werden von den Wissenschaftlern auf Twitter zur Selbstdarstellung genutzt?

Für die Selbstdarstellung werden vorwiegend die auf Twitter geposteten Inhalte genutzt. Die Tweets der Wissenschaftler lassen sich inhaltlich überwiegend als Linkempfehlungen und somit der Informationsverbreitung zuordnen. Dabei bleibt unklar, ob auf fachliche oder eher private Informationen verlinkt wurde. Da die Edu-Twitterer jedoch angeben, einen möglichst fachkompetenten Eindruck erwecken zu wollen, ist davon auszugehen, dass vorwiegend auf fachspezifische Inhalte verlinkt wird. Die Verbreitung von fachspezifischen Informationen kann die eigene Fachkompetenz herausstellen und als reputationsförderlich betrachtet werden. Ein Drittel der Tweets lassen sich als Unterhaltung und damit als informelle Kommunikation klassifizieren. Am dritthäufigsten posten die Wissenschaftler private Inhalte. Wissenschaftliche Statusmeldungen und Veröffentlichungshinweise finden sich ebenfalls relativ häufig. Die Profilgestaltung nimmt eine eher untergeordnete Rolle ein. Die Wissenschaftler veröffentlichen auf ihrem Twitter-Profil lediglich ein geringes Maß an Informationen. Die Angabe des vollständigen realen Namens ermöglicht die Auffindbarkeit bspw. über die Google-Suche. Zumeist wird auf den eigenen Blog verlinkt, in dem weiterführende Informationen zur eigenen Person bereitstehen.

F02b: Wie bewusst findet die Selbstdarstellung der Wissenschaftler auf Twitter statt?

Die Selbstdarstellung mittels Profilgestaltung geschieht überwiegend unbewusst. Die Selbstdarstellung über die Tweets erfolgt bei einigen Wissenschaftlern bewusst. Drei Personen betonen, teilweise bewusst darauf zu achten, was sie tweeten. Zwei Personen sehen Twitter ausdrücklich als Teil der eigenen Selbstdarstellung online, während zwei Personen der Meinung sind, Selbstdarstellung sei auf Twitter nicht möglich. Dabei ist festzustellen, dass der Begriff bei einigen Personen deutlich negativ im Sinne von Eigen-PR konnotiert ist und die eigene Selbstdarstellung auf Twitter deshalb zum Teil abgestritten wird.

F02c: Welchen Eindruck wollen die Wissenschaftler auf Twitter von sich erzeugen?

Die Wissenschaftler geben mehrheitlich an, einen fachkompetenten Eindruck hinterlassen zu wollen und als eine Person gesehen zu werden, die interessante Informationen verbreitet und zum Teil mit einem bestimmten fachspezifischen Thema verknüpft wird. Die Selbstdarstellung ist also vorwiegend auf Fachkompetenz ausgerichtet. Dies zeigt sich auch anhand der geposteten Inhalte, die primär Linkempfehlungen enthalten. Eine Person gibt an, neben Fachkompetenz auch Authentizität ausstrahlen zu wollen. Nur für zwei Personen ist der auf Twitter erzeugte Eindruck von geringer Relevanz.

F02d: An wen adressieren die Wissenschaftler ihre Selbstdarstellung auf Twitter?

Als „*imagined audience*“ wird vorwiegend die eigene Fach-Community angesehen und auch als idealer Leser werden Personen beschrieben, die an demselben Forschungsthema interessiert sind. Dies verdeutlicht erneut die eher fachliche Ausrichtung der Twitter-Nutzung innerhalb der Edu-Community.

F02e: Inwiefern nehmen weitere Faktoren (Umgang mit Privatsphäre, Balance privat vs. wissenschaftlich, technische Bedingungen) Einfluss auf die Selbstdarstellung der Wissenschaftler?

Die Wissenschaftler gehen weitgehend einheitlich mit dem Aspekt der Privatsphäre auf Twitter um. Diese wird bei einem öffentlichen Account durch Reduktion von persönlichen Informationen hergestellt. Private, kontroverse und negative Themen werden gemieden. Nur zwei Personen twittern öffentlich über Privates. Deutliche Unterschiede zeigen sich jedoch in Bezug auf eine überwiegend persönliche oder wissenschaftliche Ausrichtung der eigenen Selbstdarstellung. Die Mehrheit der Untersuchungspersonen konzentriert dabei ihre Selbstdarstellung auf die berufliche Identität als Wissenschaftler, während drei Personen sowohl als private als auch als wissenschaftliche Person auftreten. Dabei wird der Aspekt der Authentizität betont, die nur durch eine Ausgewogenheit zwischen persönlicher und wissenschaftlicher Darstellung erreicht werden kann. Einige Personen empfinden Twitter aufgrund der technischen Voraussetzungen als nicht optimal geeignet für die Selbstdarstellung, andere hingegen betonen, dass Selbstdarstellung auch in der Kürze der Tweets möglich sei.

Beziehungsmanagement

Die dritte Forschungsfrage betrachtet, inwiefern Beziehungsmanagement auf Twitter stattfindet.

F03a: Welche Praktiken verwenden die Wissenschaftler zum Aufbau ihres persönlichen Netzwerkes auf Twitter?

Der Aufbau des eigenen Netzwerkes geschieht zu Beginn vorwiegend über Personen, mit denen bereits offline bzw. auf anderen Plattformen im Internet eine Verbindung besteht. Die Wissenschaftler besitzen bereits ein Netzwerk in der Blogosphäre, das zu einem großen Teil auf Twitter abgebildet ist. Die Vernetzung mit unbekanntem Nutzern erfolgt aufgrund von Verweisen wie @-replies, Retweets, der thematischen Suche per Hashtag sowie über automatisch generierte Empfehlungen. Eine Person berichtet, den eigenen Twitterstream zudem auf verschiedenen Profildaten zu verlinken. Zwei Personen mit sehr großen Netzwerken betonen, vor allem am Anfang bewusst an dem Aufbau des Netzwerkes

gearbeitet zu haben, indem sie gezielt Personen gefolgt sind.

F03b: Wie strukturieren die Wissenschaftler ihr persönliches Netzwerk auf Twitter bezüglich der Anzahl und Art an Followern und Followees?

Es zeigen sich deutliche Unterschiede in der Beschaffenheit der persönlichen Netzwerke der Wissenschaftler. Dabei spielt in den meisten Fällen die Nutzung von Twitter zur Informationsdistribution eine Rolle. Die Untersuchungspersonen unterscheiden sich zum einen in der Anzahl an Followern, zum anderen in der Relevanz der Anzahl an Followern. Die eine Gruppe betrachtet die Anzahl an Followern als wichtig für die eigene Informationsdistribution, die andere sieht die Anzahl an Followern als unwichtig an. Auch die Art der Follower spielt eine Rolle. Bestehen die Follower zu einem Großteil aus Mitgliedern der eigenen Fach-Community, können gezielt eigene Informationen verbreitet werden. Bezüglich der Anzahl an Followees lassen sich ebenfalls zwei Gruppen unterscheiden: Die eine versucht die Anzahl an Personen, denen gefolgt wird, bewusst gering zu halten, um Informationsüberlastung zu vermeiden. Die andere Gruppe folgt einer hohen Anzahl an Personen, um möglichst viele Informationen zu erhalten. Die Personen, denen gefolgt wird, werden zum Teil strategisch ausgesucht. Zwei Personen suchen gezielt vor allem Multiplikatoren aus, die über „bridging social capital“ verfügen und viel Information bereitstellen.

F03c: Wie treffen die Wissenschaftler Entscheidungen zur Kontaktaufnahme sowie zum Beenden von Verbindungen auf Twitter (folgen, entfolgen, blocken)?

Die Entscheidung, einer Person zu folgen, wird von den Wissenschaftlern am häufigsten aufgrund der geposteten Tweets sowie der Selbstdarstellung der Person im Internet (bspw. im eigenen Blog) gefällt. Die Profilgestaltung sowie die Follower einer Person spielen eine geringere Rolle. Es zeigt sich somit, dass die Profilgestaltung sowohl für die Eindrucks-generierung als auch für die Eindrucksbildung als eher unwichtig, die geposteten Inhalte im Twitterstream hingegen als wichtiger betrachtet werden. Die Einseitigkeit der Beziehungen erleichtert scheinbar nicht nur die Kontaktaufnahme, sondern auch die Auflösung von Beziehungen. Personen werden entfolgt, um die eigene Timeline übersichtlich zu halten und Informationsüberlastung zu vermeiden. Accounts werden geblockt, wenn erkenntlich wird, dass es sich um einen Werbeaccount handelt. Zum einen geschieht dies, um Werbeaccounts keine eigenen Informationen zukommen zu lassen, zum anderen ist es möglich, dass die eigene Followerliste auch eine Art Signalwirkung für die Selbstdarstellung hat und eine hohe Anzahl an Werbeaccounts unter den eigenen Followern als weniger förderlich für die Selbstdarstellung betrachtet wird.

F03d: Welche Relevanz hat das Beziehungsmanagement auf Twitter für die Wissenschaftler?

Fast alle Wissenschaftler beschreiben die Netzwerkbildung auf Twitter und anderen SNS als wichtig für ihre wissenschaftliche Arbeit. Das wissenschaftliche Netzwerk ermöglicht den Untersuchungspersonen den Austausch von Informationen, einen Überblick über die aktuelle Entwicklung von Themen und Trends im eigenen Forschungsbereich und eröffnet Gelegenheiten zur Kooperation. Allerdings wird Twitter nur als eine Möglichkeit unter vielen gesehen, um ein Netzwerk aufzubauen.

Reputationsmanagement

F04: Inwiefern betrachten die Wissenschaftler Twitter als Instrument zum Reputationsmanagement?

Ein Großteil der Wissenschaftler betrachtet Twitter indirekt als Instrument für das Reputationsmanagement. Deutlich strategisch wird von keiner Untersuchungsperson vorgegangen, sodass Twitter kaum aktiv als ‚Instrument‘ zum Reputationsmanagement beschrieben werden kann. Dennoch trägt Twitter dazu bei, sich innerhalb der wissenschaftlichen Community zu positionieren, indem eine breite Öffentlichkeit und Sichtbarkeit der eigenen Person geschaffen wird. Es zeigt sich zudem in Bezug auf Selbstdarstellung und Beziehungsmanagement vereinzelt strategisches Handeln, wie bspw. das Veröffentlichen von fachspezifischen Inhalten, das als reputationsförderlich beschrieben werden kann, oder die Zusammenstellung des eigenen Netzwerkes für die gezielte eigene Informationsdistribution. Allerdings wird Twitter in Bezug auf das Reputationsmanagement nicht getrennt von anderen SNS betrachtet. Reputationsmanagement geschieht somit in der Summe aller im Netz verfügbaren Kanäle. Die Chance zur Positionierung mit Twitter wird von den Wissenschaftlern auf zwei Gruppen beschränkt: Personen aus der Edu-Community oder ähnlichen Forschungsbereichen sowie Nachwuchswissenschaftler. Dies liegt daran, dass die Twitter-Nutzung und Relevanz von Twitter in anderen wissenschaftlichen Fach-Communities als gering eingeschätzt wird. Nachwuchswissenschaftlern wird über Twitter eine leichtere Positionierung mit dem eigenen Thema ermöglicht, da der akademische Grad für die Kommunikation und Vernetzung auf Twitter als relativ bedeutungslos betrachtet wird.

F05: Inwiefern bestehen Wechselwirkungen zwischen der Reputation auf Twitter und der wissenschaftlichen Reputation?

Die Hälfte der Untersuchungspersonen beobachtet, dass sich die wissenschaftliche Reputation einer Person auch in der Reputation auf Twitter abbildet. Dass umgekehrt jedoch die Reputation auf Twitter Einfluss auf die wissenschaftliche Reputation hat, sprechen nur zwei Personen an. Die Hälfte der Wissenschaftler ist der Meinung, dass die Reputation auf Twitter keinen Einfluss auf die wissenschaftliche Reputation habe. Die beschriebenen Beispiele zeigen dennoch, dass die Reputation auf Twitter zum Teil Rückwirkungen auf „klassische Reputationsquellen“ wie Vorträge auf Konferenzen oder das Halten von Keynotes und somit auch auf die wissenschaftliche Reputation haben kann. Die inhaltliche Ausrichtung der Tweets könnte möglicherweise auch selbst als Reputationsquelle betrachtet werden: Eine hohe Anzahl an aktuellen, fachspezifischen Linkempfehlungen sowie Links zu eigenen Inhalten wie längeren Blogposts oder Zeitschriftenartikeln, in denen der eigene wissenschaftliche Beitrag genauer dargestellt werden kann, könnten somit als reputationsförderlich gelten.

Die übergeordnete Forschungsfrage dieser Arbeit lautet: *„Inwiefern betreiben die Mitglieder der wissenschaftlichen Edu-Community Reputationsmanagement mithilfe von Twitter?“* Sie kann wie folgt beantwortet werden: Twitter bietet auch in der Edu-Community Potenziale für das Reputationsmanagement der Wissenschaftler und ermöglicht teilweise Chancen, die eigene wissenschaftliche Reputation zu stärken. Wie in Kapitel 3.1.3 erläutert, wird der Managementbegriff in dieser Arbeit nicht als strategisches, stark zielgerichtetes Vorgehen betrachtet. Innerhalb der Edu-Community wird Twitter überwiegend nicht

deutlich strategisch zum Reputationsmanagement genutzt. Im Sinne eines aktiven, teilweise explizit gestalteten und ausgewählten Handelns kann jedoch bei mehreren Untersuchungspersonen von Reputationsmanagement gesprochen werden. Für die einzelnen Komponenten des Reputationsmanagement zeigt sich folgendes Bild: Die Selbstdarstellung der Wissenschaftler ist vor allem auf Fachkompetenz ausgerichtet und kann somit als reputationsförderlich betrachtet werden. Bezüglich des Beziehungsmanagements zeigt sich, dass die Wissenschaftler sich zum Teil mithilfe von Twitter und anderen SNS in die wissenschaftliche Community integrieren, bzw. ihr wissenschaftliches Netzwerk ausbauen können. Mithilfe von Twitter kann somit insbesondere die eigene Sichtbarkeit erhöht werden, eine schnelle und unkomplizierte Verknüpfung der eigenen Person mit einem Thema geschehen und die eigene Fachkompetenz durch die Verbreitung von Informationen herausgestellt werden. Reputationsmanagement auf Twitter geschieht jedoch immer in Kombination mit der Nutzung anderer SNS sowie Blogs.

7 Gezwitscher oder Hintergrundzirpen? Reputationsmanagement auf Twitter

Alles nur Reputationsgezwitscher? Bei weitem nicht. Das Reputationsmanagement der Wissenschaftler gleicht mehr einem leisen Hintergrundzirpen. Twitter wird in der Edu-Community zum Reputationsmanagement genutzt, jedoch eher indirekt und weniger strategisch als vielleicht angenommen werden könnte bzw. Potenzial vorhanden ist.

Ziel dieser Arbeit war es, herauszufinden, inwiefern die Mitglieder der wissenschaftlichen Edu-Community Reputationsmanagement mithilfe von Twitter betreiben. Dazu wurde zunächst die allgemeine Twitter-Nutzung betrachtet, da für diese in Bezug auf Wissenschaftler kaum empirische Ergebnisse vorliegen. Es zeigt sich, dass Twitter in der Edu-Community bereits in den wissenschaftlichen Alltag integriert ist, wenn auch als eine Art „Nebenbei-Medium“, das bei der Internetnutzung kontinuierlich im Auge behalten wird. Primäres Motiv zur Nutzung ist dabei der Informationsaustausch. Für das Reputationsmanagement wurden im theoretischen Teil dieser Arbeit die zwei Komponenten Selbstdarstellung und Beziehungsmanagement identifiziert, die im empirischen Teil untersucht wurden. Die Selbstdarstellung der Edu-Twitterer erfolgt vor allem über die geposteten Inhalte, mit denen überwiegend ein fachkompetenter Eindruck erzielt werden soll. Dabei werden vorwiegend Linkempfehlungen gegeben, wesentlich seltener finden sich Unterhaltungen oder private Inhalte in den Tweets. Die Wissenschaftler strukturieren ihr Netzwerk auf Twitter auch im Hinblick auf den Informationsaustausch: Von wem sind gute Informationen zum eigenen Thema zu erwarten und von wem nicht? Die Anzahl und Art der eigenen Follower und Followees wird zum Teil aktiv nach Aspekten der Informationsdistribution ausgesucht. Von einem deutlich strategischen Reputationsmanagement, also einem aktiven Einsatz von Twitter als ‚Instrument‘ zur Pflege der eigenen Reputation, kann in der Edu-Community jedoch nicht gesprochen werden, da die meisten Wissenschaftler dieses nicht bewusst betreiben oder dies zumindest in den Interviews nicht äußern. Allerdings wird der Managementbegriff in dieser Arbeit auch nicht als strategisches und planerisches Handeln verstanden. Es wird deutlich, dass die Microblogging-Plattform dazu beiträgt, Öffentlichkeit zu schaffen und vor allem Nachwuchswissenschaftlern helfen kann, sich in der wissenschaftlichen Community zu positionieren. Dies geschieht jedoch immer in Kombination mit anderen sozialen Netzwerkseiten wie bspw. Facebook oder dem eigenen Blog. Vereinzelt wird davon berichtet, dass die Reputation auf Twitter auch Rückwirkungen auf „klassische Reputationsquellen“ der wissenschaftlichen Reputation wie bspw. Einladungen zu Vorträgen haben kann.

7.1 Kritische Würdigung

Die vorliegende Arbeit gibt einen ersten Einblick in das Reputationsmanagement von Wissenschaftlern auf Twitter. Als Einzelfallstudie kann sie lediglich Auskunft über die Nutzung innerhalb der Edu-Community geben. Innerhalb der von Schulmeister identifizierten Community konnten jedoch nicht alle Personen befragt werden. Insbesondere die Meinung der drei Professoren, die nicht an der Untersuchung teilgenommen haben, wäre in diesem Zusammenhang interessant gewesen, da davon auszugehen ist, dass diese eine relativ hohe Reputation besitzen. Die Ergebnisse sind also nur eingeschränkt repräsentativ für die wissenschaftliche Edu-Community. Inwiefern sich die Ergebnisse auf andere

wissenschaftliche Communities übertragen lassen, wäre zu prüfen. Es ist jedoch anzunehmen, dass Twitter in wissenschaftlichen Fachbereichen mit einer geringeren Affinität zu digitalen Medien eine eher untergeordnete Rolle spielt. Das methodische Vorgehen dieser Studie erwies sich als angemessen. Es ergeben sich jedoch einige kleine Einschränkungen: Da vermutet wurde, dass der Begriff des Reputationsmanagements negativ konnotiert ist (wie sich teilweise auch später bestätigte) wurde das Reputationsmanagement eher indirekt in den Interviews erfragt. In Bezug auf Frage 21 bleibt daher unklar, ob die indirekte Formulierung „Twitter als Instrument zur Positionierung in der wissenschaftlichen Community“ von den Untersuchungspersonen in Richtung Reputationsmanagement verstanden wurde. Da allerdings in den vorhergehenden Fragen im Leitfaden deutlich auf das Thema hin gearbeitet wurde, wird dies angenommen. Bei einer Untersuchungsperson erwies sich die indirekte Befragung als schwierig, da sie bereits während des Interviews Annahmen bezüglich des Erkenntnisinteresses stellte, dieses jedoch negativ im Sinne von Eigen-PR auffasste. Die Bedenken ließen sich allerdings schnell ausräumen und das Interview konnte problemlos weitergeführt werden. Eine direktere Abfrage des Themas wäre in Form von deutlich anonymeren Befragungssituationen, bspw. mithilfe eines Onlinefragebogens möglich, in denen jedoch nicht auf die einzelnen Untersuchungspersonen eingegangen werden kann, wie dies bei einem Interview der Fall ist. Eventuell wurden einige Antworten in den persönlichen Video-Interviews durch den Effekt der sozialen Erwünschtheit verzerrt. Dies ist z. B. in Bezug auf die Anzahl an Followern zu erwarten, wie auch Preußler und Kerres (2009) berichten.

7.2 Ausblick

Allgemein lässt sich in dieser Arbeit vorerst nur eine Tendenz bezüglich des Reputationsmanagements auf Twitter feststellen, die in weiteren Forschungsvorhaben genauer überprüft werden müsste. Da ein exploratives Vorgehen im Rahmen einer Einzelfallanalyse gewählt wurde, liegt eine Ausweitung der Untersuchung in einem nächsten Schritt nahe. Dies kann auf verschiedenen Wegen geschehen: Zum einen erscheint es sinnvoll, die Untersuchung innerhalb der Edu-Community auszuweiten, indem ein größeres Netzwerk auf Twitter betrachtet wird, schließlich wurde in dieser Arbeit lediglich ein Kernbereich der Community analysiert. Dies kann in Form von quantitativen Befragungen oder Inhaltsanalysen stattfinden, um die hier dargestellten Ergebnisse zu überprüfen. Zum anderen scheint auch eine Ausweitung der Untersuchung auf andere wissenschaftliche Communities spannend: Inwiefern betreiben bspw. Wissenschaftler aus den Bereichen Medizin oder den Naturwissenschaften Reputationsmanagement auf Twitter? Die Ergebnisse werfen zudem einige weitere Fragen auf. Dabei erweist sich vor allem der Aspekt der Balance zwischen einer eher fachlichen und einer eher privaten Selbstdarstellung als beachtenswert. Dazu sollten in einer Inhaltsanalyse auch die verlinkten Informationen sowie die Unterhaltungen auf Twitter fokussiert werden: Sind diese eher fachlicher oder eher privater Natur? Dies konnte im Rahmen dieser Arbeit nicht bearbeitet werden. Ein weiterer wichtiger Aspekt in den Interviews war die Grenze zwischen Selbstdarstellung und Eigen-PR. Hier wäre es interessant zu betrachten, ab wann Reputationsmanagement als Eigen-PR oder überzogene Selbstdarstellung wahrgenommen wird. In diesem Zusammenhang könnte eine Gegenüberstellung von Selbst- und Fremdwahrnehmung einzelner Personen auf Twitter aufschlussreich sein. Anknüpfungspunkte für weitere Studien bieten sich auch in Form von verschiedenen anderen Vergleichen: Das Reputationsmanagement von Pro-

fessoren kann dem von Nachwuchswissenschaftlern gegenübergestellt werden oder ein Vergleich des Reputationsmanagements auf Twitter mit der Reputationspflege auf anderen SNS wie Facebook und XING oder dem Reputationsmanagement „offline“ gezogen werden.

140 Zeichen sind nicht gerade viel. Dennoch, in der vorliegenden Arbeit zeigen sich für das Reputationsmanagement von Wissenschaftlern auf Twitter deutliche Potenziale. Diese werden jedoch, den Aussagen der Untersuchungspersonen folgend, nur zum Teil genutzt. Möglicherweise ist den Wissenschaftlern das Potenzial zum Reputationsmanagement nicht bewusst, dies klingt in einigen Antworten an. Dies könnte mit einem Fehlen klarer Anerkennungsmechanismen auf Twitter begründet werden, welche die Qualität der Tweets und den Einfluss eines Nutzers messbar machen, wie dies bspw. für das Publizieren in E-Journals der Fall ist. Denkbar wären dabei Messungen der Konversationen und Reaktionen auf Mitteilungen anderer, der Anzahl an Retweets oder der Follower-Zahl eines Nutzers (Herwig et al., 2009, S. 32; Nentwich, 2009, S. 18f.). Eventuell erweist sich für die Wissenschaftler auch die Gefahr, dass Selbstdarstellung als Eigen-PR aufgefasst wird als zu hoch. Oder aber es besteht kaum Bedarf, Twitter als Instrument zum Reputationsmanagement zu nutzen, da andere Reputationsquellen – im Web 2.0 vor allem der eigene Blog – bereits ausreichend vorhanden sind. Die hier untersuchten Wissenschaftler sehen Twitter als einen Teil ihres gesamten Reputationsmanagements online. Dabei bleibt abzuwarten, wie sich die Nutzung von sozialen Netzwerkseiten in der wissenschaftlichen Praxis weiter entwickelt. Ob sich diese in Zukunft stärker in Richtung Facebook verlagern wird, wie in einigen Interviews angesprochen, ist momentan nicht abzusehen. Aufgrund des relativ hohen Stellenwertes, den die Untersuchungspersonen Twitter im Kontext ihrer Web 2.0-Nutzung zuschreiben, ist jedoch nicht davon auszugehen, dass Twitter in nächster Zeit deutlich seltener genutzt wird (vgl. Herwig et al., 2009). Auch die neusten Ergebnisse des Twitter-Zensus von Pfeiffer zeigen, dass die Anzahl an deutschen Twitter-Accounts weiterhin steigt, wenngleich auch vermutet wird, dass Twitter von vielen Personen phasenweise genutzt wird (Pfeiffer, 2011b).

Bleibt nur noch die Sache mit der eigenen Twitter-Nutzung. Strategisch vorgehen oder ausprobieren? Ich habe mich inspirieren lassen und fürs Ausprobieren entschieden. Themen, um 140 Zeichen zu füllen, habe ich ja mittlerweile genug gesammelt.

Literaturverzeichnis

- Abels, H. (2010). *Identität: Über die Entstehung des Gedankens, dass der Mensch ein Individuum ist, den nicht leicht zu verwirklichenden Anspruch auf Individualität und die Tatsache, dass Identität in Zeiten der Individualisierung von der Hand in den Mund lebt* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.
- Acquisti, A. & Gross, R. (2006). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the facebook. In G. Danezis & P. Golle (Hrsg.), *Lecture Notes in Computer Science. Privacy Enhancing Technologies* (S. 36–58). Berlin: Springer.
- Back, M., Stopfer, J., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S., Egloff, B. & Gosling, S. D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality not self-idealization. *Psychological Science* 21(3), 372–374.
- Backes-Gellner, U. (1989). Zum Verhältnis von Forschung und Lehre in sozialwissenschaftlichen Fachbereichen. In U. Backes-Gellner, H.-J. Block, E. Frackmann, C. Helberger, J. Naumann, H. Riese & J. Sizer (Hrsg.), *Schriften des Vereins für Socialpolitik, Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Neue Folge, Band 181/1. Ökonomie der Hochschule* (S. 51–76). Berlin: Duncker & Humblot.
- Bargh, J. A., McKenna, K. Y. A. & Fitzsimons, G. M. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the “true self” on the internet. *Journal of Social Issues*, 58(1), 33–48.
- Barnes, S. J. & Böhringer, M. (2009). Continuance usage intention in microblogging services: The case of Twitter. In *Proceedings of the 17th European Conference on Information Systems (ECIS)*. Verona, Italien. Verfügbar unter: <http://www.ecis2009.it/papers/ecis2009-0164.pdf>.
- Beck, K. (2006). *Computervermittelte Kommunikation im Internet. Lehr- und Handbücher der Kommunikationswissenschaft*. München: Oldenbourg.
- Behr, S., Hilgert, C. & Mämecke, T. (2011). Netz-Werke. Funktionale Differenzierung, Selbstdarstellung und Beziehungspflege auf Social Networking Plattformen. In M. Bommers & V. Tacke (Hrsg.), *Netzwerke in der funktional differenzierten Gesellschaft* (S. 289–315). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven Conn.: Yale University Press.
- Besio, C. (2011). Netzwerke der Wissenschaft. In M. Bommers & V. Tacke (Hrsg.), *Netzwerke in der funktional differenzierten Gesellschaft* (S. 119–142). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bourdieu, P. (1984). *Homo academicus*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, P. (1983). Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In R. Kreckel (Hrsg.), *Soziale Welt Sonderband: Vol. 2. Soziale Ungleichheiten* (S. 183–198). Göttingen: Schwartz.
- Boyd, D. (2010). Social networking sites as networked publics: Affordances, dynamics and implications. In Z. Papacharissi (Hrsg.), *A networked self. Identity, community and culture on social network sites* (S. 39–58). New York: Routledge.
- Boyd, D. (2008). Taken out of context: American teen sociality in networked publics (Dissertation). University of California, Berkeley. Verfügbar unter: <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>.
- Boyd, D. & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.

- Boyd, D., Golder, S. & Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter. In *Proceedings of HICSS-42*. Kauai, HI: IEEE Computer Society. Verfügbar unter: <http://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf>.
- Boyd, D. & Heer, J. (2006). Profiles as conversation: Networked identity performance on Friendster. In *Proceedings of the Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-39)*. Kauai, HI: IEEE Computer Society. Verfügbar unter: <http://www.danah.org/papers/HICSS2006.pdf>.
- Boyle, K. & Johnson, T. J. (2010). MySpace is your space? Examining self-presentation of MySpace users. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1392–1399.
- Brenzikofer, B. (2002). *Reputation von Professoren: Implikationen für das Human Resource Management von Universitäten* (1. Aufl.). *Personalwirtschaftliche Schriften: Vol. 19*. München: Hampp.
- Bromley, D. B. (1993). *Reputation, image and impression management*. Chichester: Wiley.
- Buffardi, L. E. & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303–1314. Verfügbar unter: <http://psp.sagepub.com/content/34/10/1303>.
- Cooley, C. H. (1970). *Human nature and the social order*. New York: Schocken.
- Diewald, M. (1991). *Soziale Beziehungen: Verlust oder Liberalisierung? Soziale Unterstützung in informellen Netzwerken*. Berlin: Ed. Sigma.
- Donath, J. & Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22(4), 71–82.
- Donath, J. (2007). Signals in social supernets. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 231–251.
- Döring, N. (1999). *Sozialpsychologie des Internet: Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. *Internet und Psychologie: Vol. 2*. Göttingen: Hogrefe Verlag für Psychologie.
- Dunlap, J. C. & Lowenthal, P. R. (2009). Tweeting the night away: Using twitter to enhance social presence. *Journal of Information Systems Education*, 20(2), 129–135.
- Eisenegger, M. (2005). *Reputation in der Mediengesellschaft: Konstitution, Issues Monitoring, Issues Management* (1. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ellison, N., Heino, R. & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415–441.
- Erikson, E. H. (2008). *Identität und Lebenszyklus: Drei Aufsätze* (1. Aufl., [24. Dr.]). *Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft: Vol. 16*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Fenigstein, A., Scheier, M. F. & Buss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43(4), 522–527.
- Flick, U. (2007). *Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung* (Vollst. überarb. und erw. Neuausg.). *Rowohlt's Enzyklopädie*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl.
- Frey, H.-P. & Haußer, K. (1987). Entwicklungslinien sozialwissenschaftlicher Identitätsforschung. In H.-P. Frey & K. Haußer (Hrsg.), *Der Mensch als soziales und personales Wesen: Vol. 7. Identität. Entwicklungen psychologischer und soziologischer Forschung* (S. 3–26). Stuttgart: Enke.
- Garfinkel, S. & Cox, D. (2009). *Finding and archiving the internet footprint*. Paper presented at First Digital Lives Research Conference: Personal Digital Archives for the 21st Century, London, England. Verfügbar unter: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.149.4193>.

- Gilpin, D. R. (2010). Working the Twittersphere: Microblogging as professional identity construction. In Z. Papacharissi (Hrsg.), *A networked self. Identity, community and culture on social network sites* (S. 232–250). New York: Routledge.
- Gläser, J. (2006). *Wissenschaftliche Produktionsgemeinschaften: Die soziale Ordnung der Forschung. Campus-Forschung: Vol. 906*. Frankfurt am Main: Campus-Verl.
- Goffman, E. (2003). *Wir alle spielen Theater: Die Selbstdarstellung im Alltag* (Ungekürzte Taschenbuchausgabe). München: Piper.
- Gräf, L. (1997). Locker verknüpft im Cyberspace - Einige Thesen zur Änderung sozialer Netzwerke durch die Nutzung des Internet. In L. Gräf (Hrsg.), *Beiträge zur empirischen Sozialforschung. Soziologie des Internet. Handeln im elektronischen Web-Werk* (S. 99–124). Frankfurt/Main: Campus Verl.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
- Guenther, T. (2008). Web 2.0 als Ressource für sozialwissenschaftliche Forschung und Berufspraxis. *Sozialwissenschaften und Berufspraxis*, 31(1), 109–125.
- Haferkamp, N. (2010). *Sozialpsychologische Aspekte im Web 2.0: Impression Management und sozialer Vergleich* (1. Aufl.). *Medienpsychologie*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Halling, T. & Fangerau, H. (2009). Netzwerke - Eine allgemeine Theorie oder die Anwendung einer Universalmetapher in den Wissenschaften? In H. Fangerau & T. Halling (Hrsg.), *Science Studies. Netzwerke. Allgemeine Theorie oder Universalmetapher in den Wissenschaften? Ein transdisziplinärer Überblick* (S. 267–285). Bielefeld: transcript Verl.
- Hardey, M. (2002). Life beyond the screen: Embodiment and identity through the internet. *The Sociological Review*, 50(4), 570–585.
- Helfferrich, C. (2004). *Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews [Lehrbuch]* (1. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Herwig, J., Kittenberger, A., Nentwich, M. & Schmirmund, J. (Hrsg.) (2009). *ITA-Projektbericht Nr. a52-4. Microblogging und die Wissenschaft: Das Beispiel Twitter*. Steckbrief 4 im Rahmen des Projekts Interactive Science. Wien. Verfügbar unter: http://epub.oeaw.ac.at/0xc1aa500d_0x0022af2b.pdf.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319–340.
- Hisserich, J. & Primsch, J. (2010). Wissensmanagement in 140 Zeichen: Twitter in der Hochschullehre. *Open Journal of Knowledge Management*, II/ 2010, 23–35. Verfügbar unter: http://www.community-of-knowledge.de/fileadmin/user_upload/attachments/pb_OpenJournalOfKnowledgeManagement_CoK_AusgabeII_r.pdf.
- Hogan, B. J. (2009). *Networking in everyday life* (Dissertation). University of Toronto, Toronto. Verfügbar unter: http://individual.utoronto.ca/berniehogan/Hogan_NIEL_10-29-2008_FINAL.pdf.
- Honeycutt, C. & Herring, S. C. (2009). Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. In *Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-42)*. Los Alamitos, CA: IEEE Press. Verfügbar unter: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf>.
- Hornschuh, T. & Westphal, T. (1998). Theoretische Grundlagen. In P. Weingart, P. Pansegrau & M. Winterhager (Hrsg.), *Arbeitsbericht zum Lehrforschungsprojekt: „Die Bedeutung von Medien für die Reputation von Wissenschaftlern“* (S. 2–19). Bielefeld: Universität Bielefeld. Verfügbar unter: http://repositories.ub.uni-bielefeld.de/biprints/frontdoor.php?source_opus=4802&la=de.
- Hube, G. (2005). *Beitrag zur Beschreibung und Analyse von Wissensarbeit. Entwicklung eines Systems zur Beschreibung von Wissensarbeit in Struktur und Prozess sowie Ableitung*

- einer Methodik zur Analyse und Beurteilung von Wissensarbeit unter besonderer Berücksichtigung der Einflussfaktoren auf den Prozess von Wissensarbeit (Dissertation). Universität Stuttgart, Stuttgart.
- Huberman, B. A., Romero, D. M. & Wu, F. (2008). *Social networks that matter: Twitter under the microscope*. Verfügbar unter: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1313405.
- Humphreys, L., Krishnamurthy, B. & Gill, P. (2010). *How much is too much? Privacy issues on Twitter*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Suntec Singapore International Convention & Exhibition Centre, Suntec City. Verfügbar unter: <http://www2.research.att.com/~bala/papers/ica10.pdf>.
- Java, A., Song, X., Finin, T. & Tseng, B. (2007). Why we twitter. Understanding microblogging usage and communities. In *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis* (S. 56–65). San Jose, California: ACM. doi:10.1145/1348549.1348556.
- Johnson, K. A. (2011). The effect of Twitter posts on students' perceptions of instructor credibility. *Learning, Media and Technology*, 36(1), 21–38.
- Kerres, M. & Preußler, A. (2010). Soziale Netzwerkbildung unterstützen mit Microblogs (Twitter). In A. Hohenstein & K. Wilbers (Hrsg.), *Handbuch E-Learning. Expertenwissen aus Wissenschaft und Praxis* (S. 1–20). Köln: Dt. Wirtschaftsdienst.
- Keupp, H. (2008). *Identitätskonstruktionen: Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne* (Orig.-Ausg., 4. Aufl.). Rororo Rowohlt's Enzyklopädie: Vol. 55634. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.
- Kittenberger, A. (2009). *Wie stellen sich WissenschaftlerInnen in ihrer Twitter-Bio dar?* Verfügbar unter: <http://axkibe.posterous.com/wie-stellen-sich-wissenschaftlerinnen-in-ihre>.
- Krämer, N. C. & Winter, S. (2008). Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 20(3), 106–116.
- Lamnek, S. (2005). *Qualitative Sozialforschung: Lehrbuch* (4., vollst. überarb. Aufl.). Weinheim: Beltz PVU.
- Lave, J. & Wenger, E. (1991). *Situated learning: Legitimate peripheral participation. Learning in doing*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Leary, M. R. & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34–47.
- Luhmann, N. (1994). *Die Wissenschaft der Gesellschaft* (2. Aufl.). Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft: Vol. 1001. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M. & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446–458.
- Markus, H. & Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*, 41(9), 954–969.
- Marwick, A. E. & Boyd, D. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately. Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*. Published online before print 7 Juli 2010. doi: 10.1177/1461444810365313.
- Mayring, P. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu qualitativem Denken* (5., überarb. und neu ausgestattete Aufl.). Beltz Studium. Weinheim: Beltz-Verlag.
- Mead, G. H. (1969). *On social psychology: Selected papers* A. Strauss, (Hrsg.). Chicago: The University of Chicago Press.
- Merton, R. K. (1973). Wissenschaft und demokratische Sozialstruktur. In P. Weingart (Hrsg.), *Sozialwissenschaftliche Paperbacks Sonderreihe: Vol. 1. Wissenschaftssoziologie I*.

- Wissenschaftliche Entwicklung als sozialer Prozeß* (S. 45–59). Frankfurt am Main: Athenäum Verlag.
- Merton, R. K. (2010). Der Matthäus-Effekt in der Wissenschaft II: Kumulativer Vorteil und der Symbolismus des intellektuellen Eigentums. *Berliner Journal für Soziologie*, 20, 285–308.
- Milgram, S. (1967). The small world problem. *Psychology Today*, 1, 61–67.
- Mischaud, E. (2007). *Twitter: Expressions of the whole self. An investigation into user appropriation of a web-based communications platform* (Dissertation). School of Economics and Political Science, London. Verfügbar unter: www2.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers.
- Misoch, S. (2004). *Identitäten im Internet: Selbstdarstellung auf privaten Homepages*. Konstanz: UVK Verl.-Ges.
- Mummendey, H. D. & Bolten, H.-G. (1993). Die Impression-Management-Theorie. In M. W. Baldwin, D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie. Bd. 3. Motivations- und Informationsverarbeitungstheorien* (S. 57–77). Stuttgart: Huber.
- Münste-Goussar, S. (2010). Ich ist viele: Sherry Turkles Identitätstheorie. In B. Jörissen & J. Zirfas (Hrsg.), *Schlüsselwerke der Identitätsforschung* (1st ed.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Naaman, M., Boase, J. & Lai, C.-H. (2010). Is it really about me?: Message content in social awareness streams. In *Proceedings of the 2010 ACM conference on Computer supported cooperative work* (S. 189–192). Savannah, Georgia, USA: ACM. doi: 10.1145/1718918.1718953.
- Nentwich, M. (2009). *Cyberscience 2.0 oder 1.2? Das Web 2.0 und die Wissenschaft*. Verfügbar unter: http://epub.oeaw.ac.at/ita/ita-manuscript/ita_09_02.pdf.
- Nentwich, M. (2010). Web 2.0 and academia. In *Proceedings of the 9th Annual IAS-STS Conference "Critical Issues in Science and Technology Studies"* (S. 66–78). Graz, Austria. Verfügbar unter: http://epub.oeaw.ac.at/ita/ita-papers/MN_10_1.pdf.
- Nentwich, M. & König, R. (2011). *Wissenschaft und Social Network Sites*. Steckbrief 5 im Rahmen des Projekts Interactive Science. Verfügbar unter: <http://epub.oeaw.ac.at/ita/ita-projektberichte/d2-2a52-5.pdf>.
- O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software*. Verfügbar unter: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- O'Reilly, T., Milstein, S., Lang, J. W. & Bombien, V. (2009). *Das Twitter-Buch* (1. Aufl.). Beijing: O'Reilly.
- Papacharissi, Z. (2002). The presentation of self in virtual life.: Characteristics of personal home pages. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79(3), 643–660.
- Pfeiffer, T. (2009). *Deutsche Twitterumfrage: Ergebnisse der ersten Umfrage vom März 2009*. Verfügbar unter: <http://twitterumfrage.de/dtu1.php>.
- Pfeiffer, T. (2011a). *Twitter-Nutzerzahlen wuchsen in einem Jahr um 142% auf jetzt 460.000*. Verfügbar unter: <http://webevangelisten.de/Twitter-Nutzerzahlen-wuchsen-in-einem-jahr-um-142-auf-jetzt-460-000/>.
- Pfeiffer, T. (2011b). *480.000 Twitternutzende im März 2011*. Verfügbar unter: <http://webevangelisten.de/480-000-twitternutzende-im-maerz-2011/>.
- Preußler, A. & Kerres, M. (2009). *Art und Intensität der Nutzung von Twitter: Ergebnisse einer Umfrage bei Nutzenden des Mikroblogging-Dienstes Twitter (Kurzfassung)*. Verfügbar unter: <http://mediendidaktik.uni-duisburg-essen.de/node/4977>.
- Preussler, A. & Kerres, M. (2010). Managing reputation by generating followers on Twitter. In T. Hug & R. Maier (Hrsg.), *Conference series. Medien - Wissen - Bildung. Explorationen*

- visualisierter und kollaborativer Wissensräume* (1st ed., S. 129–143). Innsbruck: Univ. Press.
- Procter, R., Williams, R. & Steward, J. (2010). *If you build it, will they come? How researchers perceive and use web 2.0*. A Research Information Network Report. Verfügbar unter: <http://www.rin.ac.uk/our-work/communicating-and-disseminating-research/use-and-relevance-web-20-researchers>.
- Reichert, J. (2005). Der Wissenschaftler als Spin Doctor in eigener Sache - oder: Zur Logik der wissenschaftlichen Mediennutzung. In M. Pfadenhauer (Hrsg.), *Professionelles Handeln* (1st ed., S. 221–239). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Reinhardt, W., Ebner, M., Beham, G. & Costa, C. (2009). How people are using Twitter during conferences. In V. Hornung-Prähauser & M. Luckmann (Hrsg.), *Kreativität und Innovationskompetenz im digitalen Netz. Wie kommt das "Neue" mit Hilfe von Internettechnologien in die Welt? ; Sammlung von ausgewählten Fach- und Praxisbeiträgen der 5. EduMedia Fachtagung 2009, Salzburg, 04.-05. Mai 2009* (S. 145–156). Salzburg: Research.
- Reinmann, G. (2008). Lehren als Wissensarbeit? Persönliches Wissensmanagement mit Weblogs. *Information Wissenschaft und Praxis*, 59(1), 49–57.
- Reinmann, G. & Bianco, T. (2008). *Knowledge Blogs zwischen Kompetenz, Autonomie und sozialer Eingebundenheit* (Arbeitsbericht Nr. 17). Universität Augsburg, Augsburg.
- Reinmann-Rothmeier, G. (2000). *Communities und Wissensmanagement: Wenn hohe Erwartungen und wenig Wissen zusammentreffen* (Forschungsbericht Nr. 129). Ludwig-Maximilians-Universität, München.
- Renner, K.-H., Marcus, B., Machilek, F. & Schütz, A. (2005). Selbstdarstellung und Persönlichkeit auf privaten Homepages. In K.-H. Renner, A. Schütz & F. Machilek (Hrsg.), *Internet und Psychologie: Vol. 8. Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung* (S. 189–204). Göttingen: Hogrefe.
- Renz, F. (2007). *Praktiken des Social Networking: Eine kommunikationssoziologische Studie zum online-basierten Netzwerken am Beispiel von openBC (XING)*. Boizenburg: vwh Hülsbusch.
- Röll, M. (2006). Knowledge Blogs: Persönliche Weblogs im Intranet als Werkzeuge im Wissensmanagement. In A. Picot & T. Fischer (Hrsg.), *Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld* (1st ed., S. 95–110). Heidelberg: dpunkt.Verl.
- Schau, H. J. & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *The Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404.
- Schmidt, J. (2006). *Weblogs: Eine kommunikationssoziologische Studie. Kommunikationswissenschaft*. Konstanz: UVK Verl.-Ges.
- Schmidt, J. (2009). *Das neue Netz: Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Kommunikationswissenschaft*. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- Schirmund, J. (2009). Exkurs: Wie WissenschaftlerInnen Twitter nutzen – Eine Momentaufnahme. In J. Herwig, A. Kittenberger, M. Nentwich & J. Schirmund (Hrsg.), *ITA-Projektbericht Nr. a52-4. Microblogging und die Wissenschaft. Das Beispiel Twitter. Steckbrief 4 im Rahmen des Projekts Interactive Science* (S. 23–27). Wien.
- Schrock, A. (2010). *Are you what you tweet? Warranting trustworthiness on Twitter*. Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, The Denver Sheraton, Denver. Verfügbar unter: http://www.allacademic.com/meta/p432991_index.html.
- Schulmeister, R. (2010). Ansichten zur Kommentarkultur in Weblogs. In P. Bauer & S. Aufenanger (Hrsg.), *Fokus Medienpädagogik - aktuelle Forschungs- und Handlungsfelder* (S. 317–347). München: kopaed.

- Schwanitz, D. (2009). Alazon und Eiron: Formen der Selbstdarstellung in der Wissenschaft. In H. Willems (Hrsg.), *Theatralisierung der Gesellschaft. Band 1: Soziologische Theorie und Zeitdiagnose* (1st ed., S. 447–462). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.
- Simon, N. & Bernhardt, N. (2008). *Twitter: Mit 140 Zeichen zum Web 2.0. User space*. München: Open Source Press.
- Stichweh, R. (2000). *Die Weltgesellschaft: Soziologische Analysen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Tacke, V. (2011). Soziale Netzwerkbildungen in Funktionssystemen der Gesellschaft. Vergleichende Perspektiven. In M. Bommers & V. Tacke (Hrsg.), *Netzwerke in der funktional differenzierten Gesellschaft* (S. 89–118). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Tom Tong, S., van der Heide, B., Langwell, L. & Walther, J. B. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 531–549.
- Tufekci, Z. (2008). Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28(1), 20–36.
- Turkle, S. (2000). Identity in the age of the internet. In H. Mackay & T. O'Sullivan (Hrsg.), *The Media Reader. Continuity and Transformation* (S. 287–304). London: Sage Publications.
- Tweetdeck (2011). *Desktop*. Verfügbar unter: <http://www.tweetdeck.com/desktop/>.
- Twitter (2011). *About*. Verfügbar unter: <http://twitter.com/about>.
- Voswinkel, S. (2001). *Anerkennung und Reputation: Die Dramaturgie industrieller Beziehungen ; mit einer Fallstudie zum Bündnis für Arbeit. Analyse und Forschung Sozialwissenschaften*. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- Walker, J. (2007). Blogging from inside the ivory tower. In A. Bruns & J. Jacobs (Hrsg.), *Digital formations: Vol. 38. Uses of blogs* (S. 127–138). New York: Lang.
- Walker, K. (2000). "It's difficult to hide it": The presentation of self on internet home pages. *Qualitative Sociology*, 23(1), 99–120.
- Walther, J. B., van der Heide, B., Kim, S.-Y., Westerman, D. & Tom Tong, S. (2008). The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep? *Human Communication Research*, 34(1), 28–49.
- Weingart, P. (2010). Wissenschaftssoziologie. In D. Simon, A. Knie, S. Hornborstel & Simon-Knie-Hornbostel (Hrsg.), *Handbuch Wissenschaftspolitik* (1st ed., S. 118–129). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wellman, B. (2001). Physical place and cyberspace: The rise of personalized networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), 227–252.
- Wenger, E. (2000). Communities of practice and social learning systems. *Organization*, 7(2), 225–246.
- Wenger, E. (2006). *Communities of practice: A brief introduction*. Verfügbar unter: <http://www.ewenger.com/theory/>.
- Willke, H. (2001). *Systemisches Wissensmanagement* (2., neubearb. Aufl.). *UTB für Wissenschaft Uni-Taschenbücher*. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Wissenschaftsrat (2008). *Empfehlungen zur Qualitätsverbesserung von Lehre und Studium*. Verfügbar unter: http://www.wissenschaftsrat.de/download/archiv/Qualitaetsverbesserung_Lehre.pdf.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (4. ed.). *Applied social research methods series: Vol. 5*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Zhao, D. & Rosson, M. B. (2009). How and why people Twitter: The role that micro-blogging plays in informal communication at work. In *Proceedings of the ACM 2009 in-*

- ternational conference on supporting group work* (S. 243–252). Sanibel Island, Florida, USA: ACM. doi: 10.1145/1531674.1531710.
- Zhao, S., Grasmuck, S. & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816–1836.

Glossar

@-reply	Um eine öffentlich sichtbare Nachricht an einen bestimmten Twitter-Nutzer zu richten, fügt man in der Nachricht das @-Symbol in Kombination mit dem Usernamen ein (O'Reilly et al., 2009, S.45).
API	Eine offene Programmierschnittstelle wird API (Application Programming Interface) genannt. Sie ermöglicht es, auf Twitter generierte und gespeicherte Daten in einer anderen Anwendung oder einem anderen Programm weiterzuverarbeiten. Unter solche Anwendungen fallen bspw. Twitter-Clients wie TweetDeck oder Anwendungen zur Visualisierung von Twitter-Aktivitäten wie Tweetstats.com oder FriendorFollow.com (Herwig et al., 2009, S. 7; Simon & Bernhardt, 2008, S. 197).
Client	Programm, das mit einem Server wie bspw. Twitter kommuniziert und auf die dort abgelegten Daten zugreifen kann (Herwig et al., 2009, S.38).
Direct Message [DM]	Private Nachrichten, die über Twitter verschickt werden (O'Reilly et al., 2009, S.49).
entfolgen/ unfollowen	Auflösen eines Abonnements der Nachrichten eines Nutzers (Herwig et al., 2009, S.4).
Favoriten	Liste, in der Twitter-Nutzer ihre favorisierten Nachrichten anlegen können (O'Reilly et al., 2009, S.87).
folgen/ folgenen	Um die Nachrichten anderer Nutzer zu abonnieren, muss man diesen folgen – ein Follower werden. Allerdings ist das Folgen nicht reziprokativ, Nutzer können anderen folgen, ohne dass diese wiederum ihnen folgen (Herwig et al., 2009, S.1; O'Reilly et a. 2009, S. 25).
Followees	Personen, denen ein Twitter-Nutzer folgt, deren Nachrichten er abonniert hat (Huberman et al., 2008, S. 3)
Follower	Personen, die die Nachrichten eines Twitter-Nutzers abonniert haben (Herwig et al., 2009, S.39).
Hashtag [#]	Mithilfe von Tags (Schlagworten), lassen sich Texte oder Objekte inhaltlich ordnen. Einzelne Nachrichten werden mit einem Hashtag (bspw. #uni) gekennzeichnet und so einem bestimmten Thema oder Event zugeordnet und kategorisiert (Herwig et al., 2009, S.5; O'Reilly et al., 2009, S.41).
Post	Eine Nachricht in Twitter, aber auch ein Blogbeitrag etc... Posten bedeutet bezogen auf Twitter, eine Nachricht zu veröffentlichen.

Retweet [RT]	Ein RT ist eine weitergeleitete Nachricht, also eine Nachricht, die kopiert und erneut versendet wird mit Hinweis auf den Originalautoren (Herwig et al., 2009, S.5; O'Reilly et al., 2009, S.47).
Timeline	Die einzelnen Tweets werden ähnlich eines Blogs in umgekehrt chronologischer Reihenfolge angezeigt (Herwig et al., 2009, S. 40).
Tweet	Einzelne Nachrichteneinheit auf Twitter, die 140 Zeichen umfassen kann (O'Reilly et al., 2009, S.43).
Tweetdeck	Ein Twitter-Client, über den unter anderem Tweets verschickt, empfangen und gruppiert werden können, ohne dass man die eigentliche Twitter-Homepage besucht. Zudem können anderen SNS wie Facebook oder MySpace integriert werden (O'Reilly et al., 2009, S.93; Tweetdeck, 2011).
tweeten, twittern	Twitter-Nachrichten verschicken, Twitter nutzen (O'Reilly et al., 2009, S.43).
Twitpic	Dienst, mit dem Bilder auf Twitter weitergegeben werden können. Der Tweet enthält einen kurzen Link zum Bild auf der TwitPic-Seite (O'Reilly et al., 2009, S.151).
Twitter-Account	Zugangskonto auf Twitter (Herwig et al., 2009, S.38).
Twitterstream	Chronologische Abfolge der Tweets in der Timeline (Herwig et al., 2009, S.40).
Twitterwall	Projektion von live geposteten Tweets, im Rahmen einer Veranstaltung, bspw. einer Konferenz (Herwig et al., 2009, S.40).
Username	Benutzername, unter dem Nutzer auf Twitter gefunden werden können, muss nicht dem echten vollständigen Namen entsprechen (O'Reilly et al., 2009, S.21).