



twitter & Ich

Was macht Twitter mit mir?



Ein Projekt von Meike Esselborn und Leefke Hinderlich

BA Seminar „Pop Diskurse: Hashtag Proteste, Popular Culture und (nicht-)akademische Wissensaushandlungen in aktuellen Medien“ (WS 2016-17) Alexa Altmann

Jeder kennt sie, viele nutzen sie – **Social Media** Plattformen. Doch warum haben so viele Menschen das Bedürfnis, sich anderen mitzuteilen und was macht das mit ihnen emotional?

Um das herauszufinden haben wir, im Rahmen des Seminars „Pop-Diskurse: Hashtag Proteste, Popular Culture und (nicht-) akademische Wissensaushandlungen in aktuellen Medien“, für einen Monat einen Twitteraccount angelegt, mit dem wir mindestens 2x täglich twitterten.

Methodische Vorgehensweise

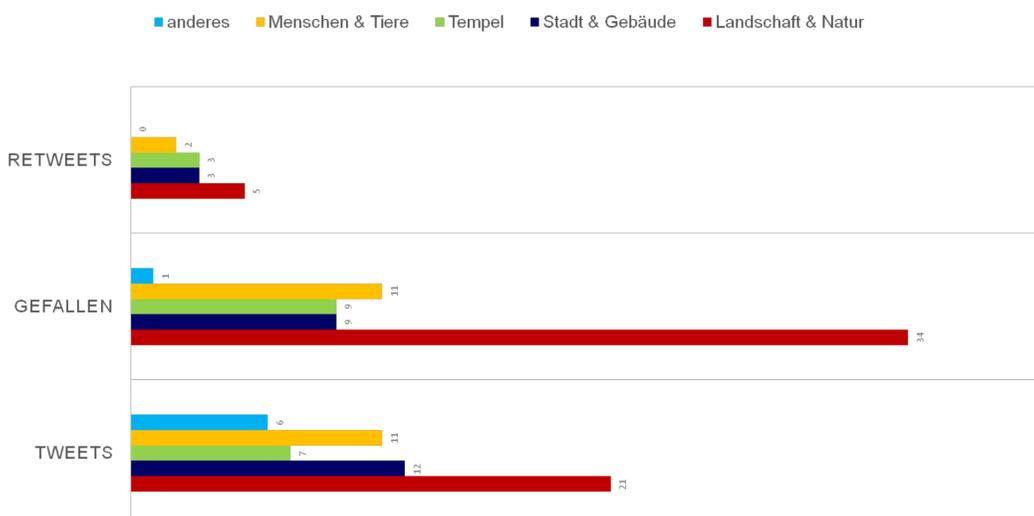
Wir schufen das Twitterprofil Sophia Koch, eine weiße, junge, deutsche Frau, die vermeintlich in Indien, Vietnam, Thailand, Malaysia und Indonesien reiste. Wir wählten das Thema Reisen, um ein möglichst breites Followerpublikum anzusprechen. Wir wollten damit Menschen unabhängig von politischer Ausrichtung, Gender und Hautfarbe ansprechen, worauf wir in der Auswertung nochmal eingehen werden. Außerdem wählten wir das Thema Reisen, da hierfür genug privates Material zur Verfügung stand.

Auswertung

Wir teilten unsere Tweet-Themen auf in:

- Landschaft & Natur
- Menschen & Tiere
- Tempel
- Stadt & Gebäude
- Anderes

Dadurch wollten wir herausfinden, wie die Themen in Zusammenhang mit Likes und Followerverhalten (retweets) stehen. Welches Thema spricht die Reisecommunity besonders an und bekommt die meiste Resonanz. Das Resultat haben wir in folgender Grafik festgehalten. Die meisten Tweets haben wir zu Landschaft & Natur verfasst, die prozentual auch die meisten Likes und Retweets verursachten.



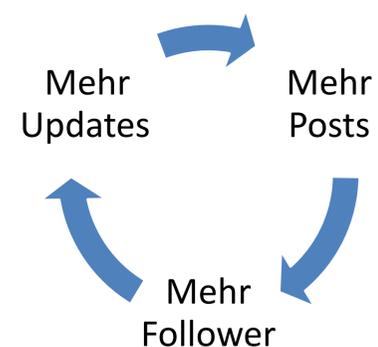
Erwähnenswert ist, dass alle unsere Follower weiß waren, was erneut zeigt, dass jede Handlung und Aussage politisch ist und auch innerhalb virtueller sozialer Netzwerke gesellschaftliche Ausschlüsse entlang Gender, Ethnizität und Klasse reproduziert werden.

Einordnung in den Diskurs

Trotz intensiver Recherche fanden wir noch keine Forschungen dazu, inwieweit Individuen von sozialen Plattformen beeinflusst werden. Vielmehr fanden wir Artikel dazu, inwieweit Individuen Einfluss über Social Media ausüben und wie sie in Bezug auf Marketing „effektiv“ genutzt werden können.

So wird in dem Artikel „Social networks that matter: Twitter under the microscope“ beschrieben, dass die Anzahl der Posts im direkten Zusammenhang mit der Anzahl von Followern steht. Deren Anzahl steht wiederum im Zusammenhang mit der Frequenz an Posts. Ipso facto: Je mehr ich poste, desto mehr Follower habe ich. Und je mehr Follower ich habe, desto mehr poste ich.

Weiter wurde in dem Artikel „Why we Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities“ herausgefunden, dass Microblogging („(...) a form of blogging (...) with less than 200 characters.“¹) zu einer höheren Frequenz an Posts führt. Aus diesen Erkenntnissen lässt sich folgendes Diagramm ableiten:



Fazit

Uns persönlich hat das häufige Twittern neben Uni und Arbeit sehr belastet. Gefühlshöhen hatten wir nur wenige Male, als wir plötzlich viele Follower hatten. Heißt das, dass uns Twittern nur bei „Erfolg“ Spaß macht? Hieraus lässt sich eine weitere Forschungsfrage ableiten: Inwieweit wird innerhalb von Social Media eine neoliberale Leistungsorientiertheit angesprochen und reproduziert?

Literatur

- ¹ Huberman, Romero und Wu. Social networks that matter: Twitter under the microscope; 2008
- ² Java et al. Why we twitter; WEBKDD (2007): 1-8
- ³ Cha et al. Measuring User Influence in Twitter; Association for the Advancement of Artificial Intelligence (2010): 10-17