

-> Allgemein zum Material (Datum/Zeit und vor Allem zeitliche Einordnung)

-> Allgemein Qualitative Online Analyse

Variante 1: Erste Beschreibung des Materials und Gedanken dazu

- Wie wollen wir bei der Analyse vorgehen? (Diskursanalytisch,...) Bestimmt, welche Tweets des Screenshots näher betrachtet werden sollen.
 - (Account-)Name und Nutzer*innenname [@]: was sagt das aus?? Was sagt das aus, wenn diese Namen nicht identisch sind?
 - Die Tweets, die auf andere Tweets antworten, sind schwer zu analysieren, da sich der Kontext nicht erschließen lässt, in welchem eine Aussage getroffen wird.
-
- Insgesamt sind in der mittleren Spalte 21 „Neueste“ Tweets zum Suchbegriff Feminismus aufgelistet. Zwei weitere Tweets, die hier zu sehen sind, stellen gesponserte Beiträge, also bezahlte Werbung dar. Ein gesponserter Tweet kommt von der Techniker Krankenkasse und einer von Microsoft 365.
 - Von insgesamt 21 Tweets sind 9 „Original“-Tweets und ein Retweet. 9 weitere Tweets antworten auf einen Tweet einer anderen Person oder eine Unterhaltung mehrerer Personen. Ersichtlich wird dies durch das vorangestellte Antwort an @... Ein weiterer Tweet bezieht sich auf einen Thread, also eine Verkettung von Tweets. Ein letzter Tweet ist als Nachricht an eine Person zu verstehen, da vor der Nachricht @... steht.
 - Hashtags werden in insgesamt 7 (von 21) angezeigten Tweets genutzt. Die Hashtags werden dazu verwendet, die Reichweite des Tweets zu erhöhen oder zu einem bestimmten Thema oder Diskussion zuzuordnen. Bei den, auf dem Screenshot vorhandenen Tweets, handelt es sich um die Ankündigung bzw. die Verbreitung von Artikeln und Vorträgen, die bestimmten Themen zugeordnet werden sollen (bspw. Feminismus). Ebenfalls mit Hashtags versehen sind die Statements eines Users/einer Userin (Botoloco2).
 - Von den insgesamt 21 Tweets werden entfallen jeweils zwei auf die User*innen: @Botoloco2 und @Astro_Kosmo.

Variante 2: Beschreibung des Screenshots und Analyse einzelner Beiträge

Der Screenshot ist zunächst in drei ungleich-große Spalten unterteilt.

Am linken Bildrand befindet sich eine schmale Spalte, die insgesamt zehn Symbole in folgender Reihenfolge aufweist:

1. Das Twitter Logo, das einen blauen Vogel darstellt.
2. Der Home Button, in Form eines einfach und von vorn dargestellten Vogelhäuschens.
3. Das Raute- also Hashtag-Symbol.
4. Eine Alarmglocke, auf diesem Bild mit der Zahl „19“ versehen, das bedeutet man hat 19 Benachrichtigungen.
5. Das Symbol des Briefumschlages mit der Zahl „1“. Über dieses Symbol gelangt man in das Direktnachrichten Postfach. In diesem Fall hat man eine neue Nachricht erhalten.
6. Das Symbol eines Post-It Zettelchens. Hier findet man gespeicherte Beiträge.
7. Ein Notizzettel mit einigen Zeilen darauf.
8. Dieses Symbol soll piktographisch eine Person verkörpern. Über dieses Feld gelangt man auf den eigenen Twitter Account.
9. Kreis mit drei Punkten.
10. Ein blauer eingefärbter Kreis mit dem Symbol einer Feder und einem kleinen Plus-Zeichen. Über dieses Feld kann man selbst neue Tweets schreiben.

Die mittlere Spalte ist deutlich breiter. Ganz oben befindet sich die Suchleiste, in die man Begriffe eingeben kann. In diesem Fall der Begriff Feminismus. Die Suchergebnisse können nun nach unterschiedlichen Prioritäten dargestellt werden, hier kann man unter der Suchleiste zwischen „Top“, „Neueste“, „Personen“, „Fotos“ und „Videos“ wählen. Da auf diesem Screenshot die Option „Neueste“ gewählt wurde, was man daran erkennt, dass sie in blauer statt grauer Schrift erscheint, erhält man direkt darunter den jüngst veröffentlichten Beitrag, der den Hashtag Feminismus enthält.

Beitrag 1

Dieser Beitrag wurde von einem Account mit dem Namen Nordpol bzw. dem Usernamen @Nordpol_DO vor 14 Minuten erstellt. Dabei scheint es sich laut dem Beitrag um den Radiosender Nordpol zu handeln, der eine URL im Beitrag teilt, über den man laut Beschreibung „ein feministischer Bericht über Erfahrungen und mit Beziehungen“ einsehen kann, der im Rahmen des „Autismus-Monat April“ veröffentlicht wurde. Des Weiteren finden sich die Hashtags #Neurodiversity, #selfcare, #AutismAcceptanceMonth, #AutismAcceptance, #feminismus, sowie eine Grafik mit vermutlich dem Logo des Radio Nordpol.

Was an der Beschreibung des Postings und den Hashtags deutlich wird, ist, dass Feminismus intersektional gedacht werden muss. Verschiedene Merkmale einer Frau* können dazu beitragen, dass sie nicht nur aufgrund ihres Frau-seins* benachteiligt oder diskriminiert werden, sondern es spielen auch andere Merkmale eine Rolle, wie Ethnizität, Religion, Alter oder, wie in diesem Fall vermutet werden kann, das Aufweisen des Krankheitsbildes Autismus. Der Radiosender Nordpol versucht im „AutismAcceptanceMonth“ April über Autismus aufzuklären und verbindet dies mit einem feministischen Erfahrungsbericht.

Beitrag 2

Anschließend folgt ein Tweet der Techniker Krankenkasse, eine gesetzliche Krankenkasse in Deutschland, die in dem Beitrag für ihre eigene App wirbt. Auf dem Bild sieht man einen jungen Mann, der vor einem Fenster auf dem Boden an einen Sessel gelehnt sitzt und in sein Smartphone schaut. Er ist modern gekleidet, trägt eine Basecap. Sein Gesicht ist nicht zu erkennen, da er nach unten schaut und das Bild insgesamt eher dunkel gehalten ist, abgesehen von den Fenstern im Hintergrund. Des Weiteren ist das Logo der Techniker Krankenkasse rechts oben zu sehen, sowie ein „Gütesiegel“ links unten, das die App als „Beste App“ auszeichnet. Als User*in hat man die Möglichkeit sich über einen Button genauer über das Angebot zu informieren. Durch den kleinen Hinweis „Gesponsert“ am Ende des Beitrages wird deutlich, dass er zunächst nichts mit Feminismus zu tun hat und auch nicht dieses Hashtag verwendet.

Nun kann man sich natürlich fragen, wieso die Techniker Krankenkasse Geld dafür bezahlt, um im Zusammenhang mit Feminismus aufzutauchen. Eine These wäre beispielsweise, dass – wie aus vielen Studien bekannt ist – sich Frauen mehr um ihre Gesundheit und Vorsorge kümmern als Männer. Dazu kommt, dass ein Großteil der Nutzer*innen aus einem gewissen Milieu bzw. einer Schicht stammen, die man eher der Mittelschicht und höher zuordnen kann. Studien zeigen außerdem, dass Menschen mit höherem Bildungsstand seltener über Krankheiten und Schmerzen klagen, insgesamt ein gesünderes Verhalten an den Tag legen und mehr Präventionsangebote in Anspruch nehmen <https://www.bpb.de/nachschlagen/datenreport-2018/gesundheits-und-soziale-sicherung/278399/bildung-als-ressource-fuer-gesundheit>. Die TK wirbt mit dem Slogan „Fit bleiben“ und spricht damit eher einen Präventionsgedanken an. Doch um fit zu bleiben, muss man erst einmal fit werden. Somit werden hier vor allem Frauen angesprochen, die sich bereits einigermaßen gesund fühlen, oder zumindest nicht krank fühlen. Je nachdem wie man Gesundheit oder „Fit sein“ definiert.

Da vermutlich auch mehr Frauen als Männer nach #feminismus suchen, erreicht die TK somit eine ganz bestimmte Zielgruppe: nämlich Frauen, die einen mittleren bis höheren Bildungsgrad aufweisen können, gesund sind und sich für gesellschaftliche Belange, nämlich Feminismus, interessieren. Damit

sind sie gewissermaßen die perfekten Kundinnen für eine Krankenkasse. Denn diese kümmern sich um ihre Gesundheit und spülen somit durch präventive Behandlungen möglicherweise nicht nur jetzt schon Geld in die Kassen der Krankenkasse, sie werden sie auch später weniger kosten. Des Weiteren wird in dem Posting die TK-App beworben, mit der man, egal wo man gerade ist, fit bleiben kann. Dies spricht wiederum junge, digital affine und ungebundene Frauen an, die viel unterwegs sind und sich nicht an traditionelle Krankenkassen an einem bestimmten Ort binden wollen und denen durch die App ein Stück mehr Freiheit und Unabhängigkeit suggeriert wird. Also genau die jungen Frauen, die bei Twitter unterwegs sind. Insgesamt kann man also sagen, dass auch wenn der Post auf den ersten Blick nichts mit Feminismus zu tun hat, bzw. das Hashtag nicht verwendet wird, der Beitrag ganz bewusst für diese Stelle eingekauft wurde. Der Feminismus wird gewissermaßen durch die TK instrumentalisiert, um die für sie relevante Zielgruppe zu erreichen.

Variante 3

Allgemeiner Konsens: Politisch, Rap (Bushido, Shirin David..), Kritik, Tatort, rechter Feminismus, Vorträge und Berichte zum Feminismus

1. Feministischer Bericht über Erfahrungen mit Beziehungen: Logo und Seite von Radio Nordpol. Nichts Auffälliges. Radio bekannt bei Feministinnen? Autism-Monat April?

-> Werbung zwischen drin (Zugeschnittene Werbung oder unabhängig vom Thema Feminismus)

2. Privat Acc: Jeanne Antwort auf crrocata Vulva-art-feminismus endlich mit girldick gekontert wird (Girldick?) Wirkt wie Ironie, durch den Smiley „:P“ betont, die Frage ist... auf was geantwortet? Ein Kommentar und ein Like, Foto von sich drin, scheint eine Frau zu sein.

Haben die Namen etwas zu bedeuten??

3. Botoloco (Kein Profilbild) (Geschlecht nicht ersichtlich) Songtext von Kurdo Bejaht den Text mit truestory (vielleicht erklären?),

Rapper für Feminismus In welchem Zusammenhang steht die Songzeile? Kein Kommentar und kein Like dazu....

4. Flizzy_Gambino (Person im Bild vor Griechenlandflagge) Antwort auf @Aidabae_ Sarkastischer Kommentar, Befürwortet Feminismus in Rapperinnen Texten nicht. Ein Kommentar und ein Like Wer ist das und warum befürwortet er es nicht, was ist das Paradoxe daran? Account wurde suspended (screenshot vom 31.05.20)

(Meine Meinung: Warum muss immer alles schwarz und weiß sein, weshalb dürfen Rapperinnen nicht über Feminismus rappen?)

5. Astro Kosmo (Männlich?) Gegen Feminismus?, Bild von Cosmos aus Cosmo und Wanda vor der Welt „Weil Feminismus einseitig ist!“ dazu mehr Analyse Weil es nur Frauenperspektivisch gedacht ist? Dann direkt noch einen Beitrag zu @AnnikaRittman „Gleichstellung statt Feminismus“ Kritik über den Feminismus? Profil interessant, welche Meinung vertritt die Person im Diskurs.

From:

<https://institut.soziologie.uni-freiburg.de/dokuwiki/> - Institut für Soziologie - Lehrwiki

Permanent link:

<https://institut.soziologie.uni-freiburg.de/dokuwiki/doku.php?id=lv-wikis-oeffentlich:qasm20:pagenam>

Last update: 2020/08/24 13:59

