

Klima-Aktivismus in Göttingen– Rolle der sozialen Medien anhand Greenpeace Göttingen



Ziel der Studie:

Rolle der sozialen Medien in der Klima-Aktivismus Gruppe Greenpeace Göttingen qualitativ erforschen

Methode:

Qualitative Forschung – Leitfadeninterview mit dem Social-Media Beauftragten Tim

Vorgehen:

1. Kontaktaufnahme
2. Kennenlernen (Gruppe & Social-Media Beauftragter)
3. Interviewtermin vereinbaren
4. Leitfadeninterview
5. Transkription
6. Analyse

Thesen:

- Bedeutung der sozialen Medien in Gesellschaft nimmt zu (Digitalisierung)
- Soziale Medien = wichtigster Informationskanal

Forschungsfrage:

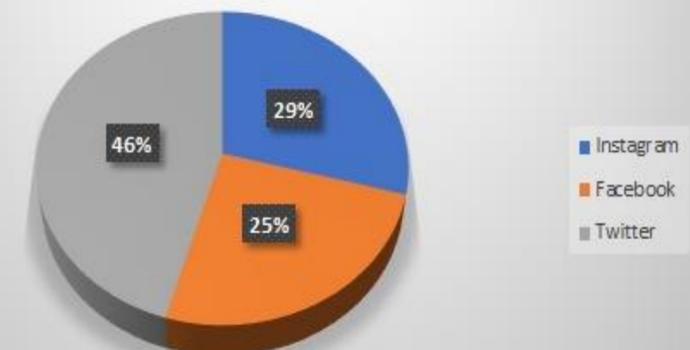
Inwiefern spielen die sozialen Medien eine Rolle bei der Arbeit von Greenpeace Göttingen?

Essenzielle Fragen:

- Spiegelt sich die Entwicklung der sozialen Medien (siehe Mediatisierung) auch bei Greenpeace Göttingen wieder?
- Welche Plattformen werden auf welche Weise (Strategien) genutzt?

Analyse der Followeranzahl von Greenpeace:

Followeranzahl von Greenpeace Göttingen auf Social Media Plattformen
(Stand: 28.01.2022 - 11:10)



Gewonnene Erkenntnisse:

- Struktur innerhalb der Gruppe:
- Social-Media Strategien:
- Kooperation mit anderen Klima-Gruppen

Zitate:

„Es gibt eine ganz formalisierte Struktur. Es gibt Öffentlichkeitskoordinator*innen bei Greenpeace Göttingen, das ist so die formale Struktur, aber im Prinzip bin ich so für den Content und alles bei Twitter, Instagram und Facebook, usw. zuständig“

„ja bei Twitter ist so die Anzahl der Hashtags“;
„Emojis sind gefühlt zum Beispiel bei Instagram immer gut“;
„Smileys da rein, dass das irgendwie so den Menschen animiert“;
„bei Twitter sind zum Beispiel GIFs auch immer ganz gut“

„Es gibt schon innerhalb Göttingen viel Kooperationen, viel Kommunikation untereinander“;
„da ist in Göttingen die ganze Klimabubble auch ganz gut vernetzt“; „direkte Querverbindungen und so kurze Kanäle, um Sachen abzusprechen und zu planen oder darum zu bitten, dass jemand was postet oder retweetet“

Literatur:

- Transkribiertes Interview mit dem Social-Media Beauftragten
- Birkner, Brüggemann & Just (2020): „Medienwandel, Gesellschaftswandel, Klimawandel und Nachhaltigkeit: Die Perspektive der Kommunikationswissenschaft auf die Rolle der Medien in gesellschaftlichen Transformationsprozessen“

Mediatisierung:

- „Wechselverhältnis von Medien und Kommunikation auf der einen Seite und Kultur und Gesellschaft auf der anderen“ (Hepp, 2013a, S. VI, IX, 29; 2015, S. 175)
- Feld wird immer bedeutender und zunehmend erforscht
- Vermittlung von klimarelevanten Informationen über Medien = neue Informationsquelle (siehe Birkner, Brüggemann & Just: S. 112)
- Studie von Taddicken und Neverla (2011): Präsentation von Klimaproblemen -> kann dazu führen, dass weniger Leute sich angesprochen fühlen
- Möglichkeit zur aktiven Partizipation an aktuellen Diskursen