



Was hat Twitter die Gewerkschaften über die Einbindung ihrer Zielgruppen gelehrt?

Panos Panagiotopoulos
Queen Mary University of London

In vielen Ländern haben die Gewerkschaften beträchtliche Erfahrungen mit der Ansprache neuer Zielgruppen über soziale Medien gesammelt. Die verschiedenen Plattformen und Konten ermöglichen den Gewerkschaften zumindest, die Häufigkeit ihrer Kommunikation zu erhöhen und die Reichweite ihrer Botschaften zu verbessern. Noch besser ist, dass einige von ihnen ihre Erfahrungen mit Social-Media-Plattformen nutzen konnten, um ihre Organisingstrategien, auch in Bezug auf Aktivismus, Engagement und Mobilisierung, zu unterstützen.

Um die sich entwickelnde Beziehung zwischen Gewerkschaften und ihren digitalen Zielgruppen zu verstehen, führte Panos Panagiotopoulos, Dozent für Informationsmanagement an der Queen Mary University of London und Stipendiat des Alan Turing Institute, im November 2021 eine Kartierung der Twitter-Konten von TUC-Mitgliedsgewerkschaften im Vereinigten Königreich durch. Auf dieser Grundlage gibt er Empfehlungen für Gewerkschaften, wie sie erfolgreicher mit ihren Mitgliedern interagieren können. Nach der Untersuchung eines großen Datensatzes an Tweets und Informationen von insgesamt 357.687 Follower*innen von 32 Gewerkschaftskonten befragte er auch die Gewerkschaftsfunktionär*innen, die diese Konten verwalten.

Hier sind einige Erkenntnisse darüber, wie Gewerkschaften Twitter nutzen und wer ihre Follower*innen sind:

Gewerkschaften nutzen Twitter aktiv, um ihre Mitglieder oder Gruppen von Mitgliedern anzusprechen und sie zur Teilnahme an Gewerkschaftsaktivitäten einzuladen. **Regelmäßig verwendete Hashtags zu Veranstaltungen, Kampagnen oder Aktionen können das Engagement der Mitglieder aufrechterhalten und dazu beitragen, die Mitglieder miteinander ins Gespräch zu bringen und mit anderen von der Gewerkschaft genutzten Konten zu verbinden.**

Die Analyse der Follower*innen von gewerkschaftlichen Twitter-Accounts über Netzwerkvisualisierungen und Schlüsselwörter, die sie in ihren eigenen biografischen Beschreibungen verwenden, zeigt, dass die Gewerkschaften mit einem großen und vielfältigen Publikum in Verbindung stehen. In einigen Fällen geht dieses Publikum weit über die Mitgliederbasis der Gewerkschaften hinaus und erstreckt sich auf Nutzer*innen außerhalb ihrer traditionellen geografischen und betrieblichen Grenzen.

Ein wichtiger Unterschied besteht jedoch zwischen Gewerkschaften, die sich auf Aktivismus konzentrieren, und solchen, die auf gemeinsame berufliche Interessen ausgerichtet sind. Erstere

ziehen in der Regel ein Publikum innerhalb der Gewerkschaftsbewegung an, das eine Reihe unterschiedlicher Anliegen unterstützt; letztere lenken die Aufmerksamkeit auf berufliche und persönliche Merkmale, um ein Publikum anzusprechen, das andernfalls ein geringeres Interesse an der Gewerkschaftsbewegung selbst haben könnte. Man könnte argumentieren, dass diese Unterscheidungen den Unterschieden zwischen dem Organising- und dem Servicemodell der Gewerkschaftsbewegung ähneln, aber die Realität ist komplexer.

Twitter bietet den Gewerkschaften die Möglichkeit, verschiedene Strategien zu kombinieren und unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen - sein Wert als fortschrittliches Instrument für ein breiteres Stakeholder-Engagement und nicht für die direkte Beteiligung der Mitglieder sollte für die gewerkschaftlichen Kommunikator*innen keine Überraschung sein.

Dies sind die Empfehlungen der Autoren für Gewerkschaftskommunikator*innen:

1. **Die Gewerkschaften sollten besondere Aufmerksamkeit darauf verwenden, die Beziehungen zu ihrem digitalen Publikum zu verändern.** Das Publikum besteht nicht nur aus traditionellen Mitgliedern, sondern wahrscheinlich auch aus potenziellen Mitgliedern und anderen Nutzer*innen sozialer Medien, die an Informationen über Aktivitäten der Gewerkschaften interessiert sind. Die Gewerkschaften müssen sowohl diese Nutzer*innen verstehen als auch Strategien entwickeln, wie sie mit ihnen in Kontakt treten können. Für junge Berufstätige kann es zum Beispiel einfacher sein, einer Gewerkschaft über soziale Medien zu folgen, als ihr sofort beizutreten. Indem sie diese anfängliche Hürde für ein Engagement überwinden, können die Gewerkschaften wirksame Wege finden, um dieses Interesse in eine Mitgliedschaft umzuwandeln oder sich sogar neue Arten der Mitgliedschaft vorzustellen.
2. **Die Gewerkschaften sollten sich mehr Gedanken über das digitale Publikum machen, sowohl in Bezug auf die Daten als auch auf dessen allgemeine Merkmale, die sie sich vorstellen.** Das bedeutet, dass die Gewerkschaften, auch wenn sie vielleicht nicht ganz verstehen, wer auf der anderen Seite des Bildschirms sitzt, „Personas“ entwerfen können, um Nutzergruppen zu visualisieren, indem sie deren gemeinsame Merkmale erfassen. Viel lässt sich auch von Social-Media-Monitoring-Tools lernen, mit denen Gewerkschaften nützliche Inhalte von ihren eigenen Anhänger*innen sowie von anderen Social-Media-Konten beziehen können.

Weitere Einzelheiten der Studie können im [vollständigen Artikel](#) und in der [Open-Access-Version](#) nachgelesen werden.

Wer mehr zu diesem Thema lesen möchte, dem empfiehlt Panos Panagiotopoulos die Lektüre von [New Technology, Work and Employment](#) (Juli 2021) mit einer speziellen Auswahl von Artikeln zum Thema „Internet, Social Media and Trade Union Revitalisation“, herausgegeben von Torsten Geelan und Andy Hodder. Die [Einführung in das Sonderheft](#) ist außerordentlich informativ für diejenigen, die sich dafür interessieren, wie Akteure, die die Gewerkschaftsbewegung bilden, digitale Technologien nutzen. Andere Artikel in der Sonderausgabe bieten Einblicke aus Deutschland, Kanada, den USA und Australien sowie aus einer vergleichenden europaweiten Studie.

[Dr Panos Panagiotopoulos](#) ist Dozent für Informationsmanagement an der Queen Mary University of London und Stipendiat des Alan Turing Institute. Er twittert unter [@DrPanPan](#).