

Pressemitteilung | 3. September 2013

MHMK-Studie: Piraten haben bei Twitter die Nase vorn

Laufende MHMK-Studie deckt Unterschiede bei Webaktivitäten der Direktkandidaten zur Bundestagswahl 2013 auf.

München (3.9.2013) – In einem laufenden curricularen Forschungsprojekt des Studiengangs Journalistik der MHMK, Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation, untersuchen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler gemeinsam mit Studierenden aller fünf MHMK-Campus die Kommunikation der Direktkandidaten zur Bundestagswahl 2013 im Internet. „Gerade Direktkandidaten sind auf direkte Kommunikation mit den Wählern in ihren Wahlkreisen angewiesen. Wir wollten wissen, ob es dabei Unterschiede zwischen bestimmten Regionen oder Parteien gibt“, erklärt der Leiter der Studie, Prof. Dr. Andreas Elter, und präsentiert erste Zwischenergebnisse.

Homepages werden von den Direktkandidaten der sogenannten Volksparteien besonders häufig genutzt. Hier erreichen CDU, CSU und SPD Werte um die 90 Prozent, während FDP, Linke und Piraten Homepages deutlich seltener nutzen und nur bei etwa 50 Prozent liegen. „Die eigene Website ist für die Kandidaten der großen Parteien deutlich wichtiger als für die Bewerber kleinerer Parteien. Diese gehen andere Wege und lösen sich von klassischen one-to-many-Instrumenten“, fasst es Projektkoordinator Andreas Köhler zusammen. Bei Twitter haben 80 Prozent aller Kandidaten der Piraten einen Account. Die anderen Parteien liegen hier weit abgeschlagen zwischen 30 und 47 Prozent. Die Linke und die CSU sind bei den Twitter-Accounts Schlusslicht. Das soziale Netzwerk Facebook indes wurde auch von den Kandidaten von CDU, CSU und SPD entdeckt, über 77 Prozent von Ihnen haben hier einen Account. Die Piraten lehnen Facebook wegen datenschutzrechtlicher Bedenken ab, was sich auch in der Präsenz ihrer Direktkandidaten auf dieser Plattform feststellen lässt. Nur 40 Prozent sind dort vertreten.

Erhebliche Unterschiede gibt es auch zwischen den Bundesländern. Während in Berlin 61 Prozent aller Direktkandidaten einen Twitter-Account haben, sind es in Niedersachsen nur 36 Prozent. „Die starke Präsenz der Kandidaten von Stadtstaaten auf sozialen Netzwerken geht häufig zurück auf Urbanität und dadurch bedingten Lebenswandel“, erläutert Prof. Dr. Thomas Horky, der die Studie am Campus Hamburg betreut.

In drei Untersuchungszeiträumen bis zur Wahl untersuchen die Forscher der MHMK mittels quantitativer Medieninhaltsanalyse der Homepages und Social-Media-Posts von 1.200 Direktkandidaten und evaluieren die Differenzen nach Parteizugehörigkeit, Region und soziodemografischen Merkmalen. Eine Veröffentlichung der gesamten Ergebnisse ist im Frühjahr 2014 geplant.

Über die MHMK

Die MHMK, Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation, ist mit rund 2.000 Studierenden und 80 Professoren an fünf Standorten in München, Stuttgart, Köln, Hamburg und Berlin die größte private Medienhochschule in Deutschland. Sie ist Mitglied von Galileo Global Education, einem internationalen Netzwerk von Privathochschulen mit berufsbezogenen Studiengängen für die Mode-, Design- und Medienwirtschaft. In den vier Bachelorstudiengängen Film und Fernsehen, Journalistik, Medien- und Kommunikationsdesign sowie Medienmanagement wählen die Studierenden aus einem Spektrum von rund 20 Studienrichtungen, darunter auch die englischsprachigen Bachelorprogramme „Media and Communication Management“ und „Media and Communication Design“. Die Journalisten, Medienmanager und Designer absolvieren sechs Semester an einem Campus in Deutschland und ein integriertes Auslandssemester an einer der 13 Partnerhochschulen der Fünf-Kontinente-Plattform 5CU. Die Master School der MHMK bietet mit den englischsprachigen Studiengängen „Media and Design“ sowie „Media and Communication Management“ die Grundlage für eine internationale Karriere. Im zweisprachigen Masterstudiengang „Journalistik“ wird eine Kombination aus Managementkompetenz und journalistischer Expertise vermittelt, während die Studierenden im „Open Media Master“ ein passgenaues Studienprogramm entsprechend ihrer beruflichen Interessen ermöglicht. Im Masterprogramm ist das Studieren auch berufsbegleitend möglich. Alle Studiengänge sind durch die Agentur FIBAA akkreditiert, 2011 erhielt die MHMK zudem die institutionelle Akkreditierung durch den Wissenschaftsrat der deutschen Bundesregierung. Die Absolventen der MHMK arbeiten als Nachwuchs- und Fachkräfte bei führenden Agenturen, Medienunternehmen und Firmen, u.a. bei ARD (WDR/SWR), Adidas, Axel Springer, Audi, Burda, BMW, Deutsche Telekom, Edelman, Gruner + Jahr, RTL, Siemens, SKY, Vok Dams und Warner Music. Mehr unter www.mhmk.de

Medienkontakt

Sarah Ines Struck
Telefon 089.544 151-783
s.struck@mhmk.org
www.mhmk.de/presse