




Narrative Posts bringen mehr Reaktionen - Social-Media-Studie zur Bundestagswahl 2013

Narrative Posts bringen mehr Reaktionen - Social-Media-Studie zur Bundestagswahl 2013
Im Fokus der wissenschaftlichen Untersuchung standen die Auswirkungen von erzählenden Elementen in Social-Media-Postings der Spitzenkandidaten auf die Aktivitäten der User. "Die untersuchten Politiker Angela Merkel und Peer Steinbrück unterschieden sich dabei kaum in der Verwendung von Narrativen in ihren Social-Media-Postings. Sie nutzen dieses sprachliche Mittel ähnlich häufig", hält Andreas Köhler, Lehrgebiet Journalistik an der MHMK Köln, fest. Unterschiede gebe es jedoch bei den Reaktionen der User. Untersucht wurden vertieft auch sprachliche Besonderheiten, wie die Verwendung emotionaler Wörter, das Auftreten als Ich-Erzähler und die direkte Leser-Ansprache. So fällt zum Beispiel auf, dass Angela Merkel durch Emotionen in Posts deutlich mehr User zu Likes und Kommentaren animieren konnte. Peer Steinbrück indes erzielte mit Emotionalität weniger Reaktionen.
Im Zusammenspiel der sprachlichen Merkmale Narration, Emotionalität, Leser-Ansprache und dem Auftreten als Ich-Erzähler in ihren Facebook-Posts konnte bei beiden Spitzenkandidaten eine signifikante Steigerung der User-Aktivitäten festgestellt werden. "Diese sprachlichen Merkmale können zumindest in Teilen erklären, warum Social-Media-Nutzer auf bestimmte Posts reagieren und auf andere nicht", fasst es Köhler zusammen.
Als narrativ definierte Köhler Facebook-Posts, wenn sie rudimentär eine Geschichte erzählen, also Ereignisse und Akteure beinhalten, die vom Postenden als Erzähler gelenkt werden. Wenn beispielsweise Peer Steinbrück postete "Stillstand abwählen!", dann handelte es sich nicht um eine Erzählung, da kein Akteur auftritt. Postete er hingegen "Ich trete zur Bundestagswahl an, um den Stillstand zu beenden.", wurde dies als narrativ bewertet, da hier ein Akteur ("Ich") und ein Ereignis (der Antritt) benannt wurden.
Andreas Köhler hat die Ergebnisse seiner Studie im Rahmen der Tagung "Politische Kommunikation im Wandel" der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK) am 21.02.14 der Fachöffentlichkeit vorgestellt.
Macromedia Fachhochschule der Medien
Gollierstraße 4
80339 München
Telefon: (089) 544-151-44
Mail: info.muc@macromedia.de
URL: <http://www.macromedia.de>


Pressekontakt

Macromedia Fachhochschule der Medien

80339 München

macromedia.de
info.muc@macromedia.de

Firmenkontakt

Macromedia Fachhochschule der Medien

80339 München

macromedia.de
info.muc@macromedia.de

Die Macromedia Fachhochschule der Medien (MFM) ist Teil der Macromedia GmbH. Das Unternehmen ist der führende private Ausbildungsanbieter im Medienbereich mit Standorten in sieben deutschen Städten (München, Hamburg, Köln, Stuttgart, Osnabrück, Frankfurt/Main und Berlin). Macromedia wurde 1993 gegründet. Neben der Fachhochschule betreibt Macromedia Akademien sowie Berufsfachschulen und bietet zusätzlich Weiterbildungsseminare für Unternehmen an. Studenten und Projekte von Macromedia sind mehrfach ausgezeichnet worden, u.a. mit dem ?Europex Quality Seal.