

Social Media Analyse von Instagram Stories am Beispiel politischer Akteure während der Bundestagswahl 2021

Thema:

Social Media Analyse von Instagram Stories am Beispiel politischer Akteure während der Bundestagswahl 2021

Art:

BA

BetreuerIn:

Michael Achmann

BearbeiterIn:

Lisa Hampel

Status:

in Bearbeitung

Stichworte:

Digital Humanities, Politikwissenschaft, Medienwissenschaft, Qualitative Studie, Social Media, Instagram, Snapchat

angelegt:

2021-03-15

Antrittsvortrag:

2021-07-12

Hintergrund

Vergängliche Formate wie Stories bei Snapchat, Instagram & WhatsApp wurden meiner bisherigen Recherche nach in den wenigsten wissenschaftlichen Disziplinen untersucht. Das Bundestagswahljahr 2021 verspricht einen spannenden Untersuchungsgegenstand für das Phänomen der Stories: Die politischen Akteure (Menschen, Parteien, Medien), die in dieser pandemiegeprägten Zeit vermutlich den bisher digitalsten Wahlkampf veranstalten werden. Während Stories heute fester Bestandteil der großen Social Media Plattformen sind, stellt sich die Frage: Welche Inhalte transportieren Stories und wie unterscheiden sich die Inhalte zwischen den verschiedenen Akteuren.

Zielsetzung der Arbeit

Ziel der Arbeit ist das Sammeln und Auswerten der Instagram Stories von Parteien und einzelnen Politiker*innen über einen festgelegten Zeitraum. Zur Sammlung wird ein digitales Tool entwickelt, die Auswertung erfolgt u. a. mit Hilfe von Inhalts- und Bild-Typ-Analysen.

Konkrete Aufgaben

Entwicklung eines Sammel-Tools für Stories

Zum Sammeln der Stories wird ein Scraper in Python implementiert, der in regelmäßigen Abständen auf die Stories zugreift und diese abspeichert. Hierbei werden die ethischen und rechtlichen Grenzen beim Sammeln der Inhalte natürlich beachtet.

Datensammlung

Die Stories werden in einem Zeitraum von zwei bis drei Wochen gesammelt.

Auswertung

Zur Auswertung werden die Stories annotiert, um Texte und Elemente quantifizieren zu können und die Inhalte im Anschluss quantitativ und qualitativ auswerten zu können. Im Anschluss soll untersucht werden ob und inwieweit sich die Nutzung der Stories unter den Parteien und Akteuren unterscheidet und ob z. B. ein bestimmtes Muster oder eine bestimmte Strategie mit den Stories verfolgt wird.

Erwartete Vorkenntnisse

Dieses Thema richtet sich insbesondere (aber nicht notwendigerweise) an:

- Studierende, die in ihrem zweiten Bachelorfach oder Nebenfach eine relevante Disziplin wie Medienwissenschaft oder Politikwissenschaft studieren;
- Studierende im Master Digital Humanities, vor allem falls Sie zuvor ein passendes Fach studiert haben.

Weiterführende Quellen

- Amancio, Marina: „Put it in your Story”: Digital Storytelling in Instagram and Snapchat Stories“ 2017, <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1111663&dsid=-5700> (abgerufen am 09.03.2021).
- Bainotti, Lucia, Alessandro Caliendo und Alessandro Gandini: „From archive cultures to ephemeral content, and back: Studying Instagram Stories with digital methods“, in: New Media & Society (2020), S. 1461444820960071, <https://doi.org/10.1177/1461444820960071>.
- Feminist media: Participatory spaces, networks and cultural citizenship, hrsg. v. Elke Zobl und Ricarda Drueke, Walter de Gruyter 2012 (Critical Studies in Media and Communication 9).

From:
<https://wiki.mi.ur.de/> - MI Wiki

Permanent link:
https://wiki.mi.ur.de/arbeiten/nutzung_von_stories_in_social_media_kanaelen_politischer_akteure_waehrend_der_bundestagswahl_2021?rev=1624010026

Last update: 18.06.2021 09:53

