

Politische Kommunikation der Parteien und Spitzenkandidierenden im bayerischen Landtagswahlkampf 2023 auf Instagram

Thema:

Politische Kommunikation der Parteien und Spitzenkandidierenden im bayerischen Landtagswahlkampf 2023 auf Instagram

Art:

BA, MA

BetreuerIn:

Michael Achmann

Status:

Entwurf

Stichworte:

politische kommunikation, digital methods, social media analysis, instagram, stories, politikwissenschaft, visuelle analyse

angelegt:

2023-06-09

Hintergrund

Im Rahmen der bevorstehenden bayerischen Landtagswahl am 08. Oktober 2023 wird die politische Kommunikation auf Instagram zunehmend relevant. Instagram bietet Politikerinnen und Politikern eine Plattform, um ihre Botschaften visuell ansprechend zu präsentieren und mit potenziellen Wählerinnen und Wählern in Kontakt zu treten. Ein besonders interessanter Aspekt ist dabei die Nutzung der vergänglichen „Stories“-Funktion auf Instagram.

Vergängliche Stories sind Inhalte, die für einen begrenzten Zeitraum von 24 Stunden sichtbar sind und dann automatisch verschwinden. Der Vergleich zwischen vergänglichen und permanenten Inhalten auf Instagram im Kontext der politischen Kommunikation kann wichtige Einblicke in deren Relevanz, Wirksamkeit und Einfluss auf die Wählerschaft liefern.

Das geplante Projekt baut auf einer vorherigen Forschungsarbeit auf, bei der bereits ein Datensatz der Bundestagswahl 2021 analysiert wurde. Dieser Datensatz diente als Grundlage, um erste Erkenntnisse über die politische Kommunikation auf Instagram zu gewinnen. Nun soll dieser Ansatz erweitert werden, um den spezifischen Kontext der bevorstehenden bayerischen Landtagswahl zu untersuchen.

Zielsetzung der Arbeit

Das Hauptziel dieser Abschlussarbeit besteht darin, die politische Kommunikation auf Instagram im Zusammenhang mit der bayerischen Landtagswahl 2023 zu untersuchen und dabei den Vergleich zwischen vergänglichen Stories und permanenten Inhalten zu ziehen. Die Arbeit zielt darauf ab,

Erkenntnisse über Unterschiede in Verbreitung, Inhalt und Interaktion dieser beiden Formate zu gewinnen.

Konkrete Aufgaben

1. Datensammlung: Es soll ein Datensatz von Instagram-Inhalten im Zusammenhang mit der bayerischen Landtagswahl erstellt werden. Dabei werden sowohl vergängliche Stories als auch permanente Inhalte erfasst, die von den politischen Akteuren während des Wahlkampfes veröffentlicht werden.
2. Literaturrecherche zur politischen Kommunikation auf Instagram und computergestützte Analyse visueller Social Media Inhalte. Dabei werden relevante theoretische Konzepte und Ansätze untersucht, beispielsweise im Bereich der visuellen Kommunikation.
3. Annotation und Auswertung der Daten: Der erstellte Datensatz wird annotiert und analysiert, um wichtige Merkmale und Trends in Bezug auf Kommunikationsstrategien, Themen und Interaktionen mit den Nutzerinnen und Nutzern zu identifizieren.
4. Computergestützte Datenauswertung: Nutzung von Machine Learning und weiteren Verfahren um das Korpus auszuwerten.
5. Ergebnisinterpretation: Die gewonnenen Erkenntnisse werden interpretiert und ihre Bedeutung für die politische Kommunikation im Kontext der bayerischen Landtagswahl diskutiert.

Der vorgestellte Umfang entspricht einer Masterarbeit, bei Bearbeitung des Themas als Bachelorarbeit reduziert sich der Umfang. Aus meiner eigenen Arbeit zur gibt es diverse Jupyter-Notebooks und Literatursammlungen, auf die bei Bearbeitung zurückgegriffen werden kann.

Erwartete Vorkenntnisse

- Nicht notwendig, aber von Vorteil: Vorwissen aus der Politik-, Kommunikations- oder Medienwissenschaft
- Interesse am interdisziplinären Arbeiten
- Python Kenntnisse oder die Motivation sich einzuarbeiten

Weiterführende Quellen

https://wiki.mi.ur.de/arbeiten/nutzung_von_stories_in_social_media_kanaelen_politischer_akteure_waehrend_der_bundestagswahl_2021

Bast, J. (2021). Politicians, Parties, and Government Representatives on Instagram: A Review of Research Approaches, Usage Patterns, and Effects. *Review of Communication Research*, 9. <https://www.rcommunicationr.org/index.php/rcr/article/view/108>

Haßler, J., Kümpel, A. S., & Keller, J. (2021). Instagram and political campaigning in the 2017 German federal election. A quantitative content analysis of German top politicians' and parliamentary parties' posts. *Information, Communication and Society*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1954974>

Bossetta, M., & Schmøkel, R. (2023). Cross-Platform Emotions and Audience Engagement in Social Media Political Campaigning: Comparing Candidates' Facebook and Instagram Images in the 2020 US Election. *Political Communication*, 40(1), 48–68. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2128949>

Towner, T. L., & Muñoz, C. L. (2022). A Long Story Short: An Analysis of Instagram Stories during the 2020 Campaigns. *Journal of Political Marketing*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/15377857.2022.2099579>

From:

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

Permanent link:

https://wiki.mi.ur.de/arbeiten/politische_kommunikation_auf_instagram_im_landtagswahlkampf_2023

Last update: **04.04.2024 12:23**

