

Jonas Schützeneder ·
Michael Graßl *Hrsg.*

Journalismus und Instagram

Analysen, Strategien, Perspektiven
aus Wissenschaft und Praxis



Springer VS

Journalismus und Instagram

Jonas Schützeneder · Michael Graßl
(Hrsg.)

Journalismus und Instagram

Analysen, Strategien, Perspektiven
aus Wissenschaft und Praxis

 Springer VS

Hrsg.

Jonas Schützeneder
Journalistik, Hochschule
Magdeburg-Standal, Magdeburg
Sachsen-Anhalt, Deutschland

Michael Graßl
Journalistik, KU Eichstätt-Ingolstadt
Eichstätt, Bayern, Deutschland

ISBN 978-3-658-34602-7 ISBN 978-3-658-34603-4 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-34603-4>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2022

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung der Verlage. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geographische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Barbara Emig-Roller

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Inhaltsverzeichnis

Zwischen Qualität, Innovation und Kompetenzen: Instagram als Spielfeld für Journalismus und sein Publikum	1
Michael Graßl und Jonas Schützeneder	
Wissenschaftliche Einordnungen	
Journalismus und Instagram: Definitionen, Leistungen und Erwartungen im mehrdimensionalen Netzwerk	11
Jonas Schützeneder und Michael Graßl	
Instagram statt tagesschau? Die Rolle Sozialer Medien in der Nachrichtennutzung. Über Chancen und Risiken	29
Sascha Hölig und Leonie Wunderlich	
Journalismus auf Instagram: Qualität neu definiert?	45
Annika Sehl, Maximilian Eder und Sonja Kretzschmar	
Vertrauen in Journalismus unter Social-Media-Bedingungen	59
Fabian Prochazka	
Anstand im Netz. Ethik in und auf Sozialen Plattformen	75
Thomas Zeilinger	
Lernen und Lehren: (Social-Media-) Kompetenzen in der journalistischen Ausbildung	89
Beatrice Dernbach	

Instagram als Wegbereiter einer Plattform-Disruption im Lokaljournalismus? Einige theoretische Überlegungen anhand der „Disruption Theory“	105
Christopher Buschow	
Geschäftsmodell Instagram: Medienunternehmen und Influencer in der Übergangsphase zwischen alter und neuer Steuerwelt	127
Benjamin Graßl	
Case Studies	
Aura und Anti-Zyklus: Die journalistische Nutzung von Feeds und Storys als komplementäres Zusammenspiel	149
Michael Graßl, Jonas Schützeneder und Korbinian Klinghardt	
Storys Told, Storys Linked: Die Instagram-Nutzung deutscher, britischer und US-amerikanischer Medienunternehmen	163
Rosanna Planer, Alexander Godulla, Cornelia Wolf, Leona Bürzle, Julia Grobb, Adriana Henke, Hannah Lea Ötting und Maren Reitler	
Viel Stückwerk, viel Interaktionspotenzial: Eine Analyse zur Nutzung von IGTV und Reels in Deutschland	187
Anna Zimmermann	
Ziele, Strategien und Perspektiven: Die Social-Media-Redaktion als Organisation	205
Jonas Schützeneder, Michael Graßl und Korbinian Klinghardt	
Erfahrungen aus der Praxis	
Markenbildung statt Monetarisierung: Instagram im Lokaljournalismus	223
Daniel Ober	
Leserbindung und Recherche: Chancen für Journalismus auf Instagram	235
Selina Bettendorf	
Live, professionell und auf Augenhöhe: Instagram im trimedialen Ansatz des Bayerischen Rundfunks	241
Sarah Beham	

**Die Story-Funktion als Experimentierfeld für journalistische
Innovation: Digitales Storytelling auf Instagram am Beispiel des
SPIEGEL** 259
Angela Gruber und Jens Radü

Herausgeber- und Autorenverzeichnis

Über die Herausgeber

Schützeneder, Jonas, Dr., ist Inhaber der Vertretungsprofessur für Journalismus und digitale Innovation an der Hochschule Magdeburg-Stendal. Im Rahmen dieser Tätigkeit forscht er vor allem zu Innovationen im Journalismus, Lokaljournalismus und digitale Kommunikation. Kontakt: jonas.schuetzeneder@h2.de

Graßl, Michael, M.A., ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl Journalistik I an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Dort forscht er schwerpunktmäßig zu Journalismus und Social Media, Öffentliche Kommunikation auf Plattformen und in Sozialen Netzwerken und Innovationen im Journalismus. Kontakt: michael.grassl@ku.de

Autorenverzeichnis

Sarah Beham Bayerischer Rundfunk, Deggendorf, Deutschland

Selina Bettendorf Tagesspiegel, Berlin, Deutschland

Christopher Buschow Fachbereich Medienmanagement, Fakultät Medien, Bauhaus-Universität Weimar, Weimar, Deutschland

Leona Bürzle Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Leipzig, Deutschland

Beatrice Dernbach Technische Hochschule, Nürnberg, Deutschland

Maximilian Eder Institut für Journalistik, Universität der Bundeswehr München, Neubiberg, Deutschland

Alexander Godulla Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Leipzig, Deutschland

Benjamin Graßl Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Ingolstadt, Deutschland

Michael Graßl Katholische Universität, Eichstätt, Deutschland

Julia Grobb Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Leipzig, Deutschland

Angela Gruber SPIEGEL, Hamburg, Deutschland

Adriana Henke Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Leipzig, Deutschland

Sascha Hölzig Hans-Bredow-Institut, Hamburg, Deutschland

Korbinian Klinghardt Katholische Universität, Eichstätt, Deutschland

Sonja Kretzschmar Institut für Journalistik, Universität der Bundeswehr München, Neubiberg, Deutschland

Daniel Ober Passauer Neue Presse, Passau, Deutschland

Rosanna Planer Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Leipzig, Deutschland

Fabian Prochazka Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft, Universität Erfurt, Erfurt, Deutschland

Jens Radü SPIEGEL, Hamburg, Deutschland

Maren Reitler Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Leipzig, Deutschland

Jonas Schützeneder Hochschule H2, Magdeburg, Deutschland

Annika Sehl Institut für Journalistik, Universität der Bundeswehr München, Neubiberg, Deutschland

Cornelia Wolf Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Leipzig, Deutschland

Leonie Wunderlich Hans-Bredow-Institut, Hamburg, Deutschland

Thomas Zeilinger FAU, Nürnberg, Deutschland

Anna Zimmermann Katholische Universität, Eichstätt, Deutschland

Hannah Lea Ötting Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft,
Leipzig, Deutschland



Zwischen Qualität, Innovation und Kompetenzen: Instagram als Spielfeld für Journalismus und sein Publikum

Michael Graßl und Jonas Schützeneder

Zur Aktualität des Themas

Über viele Jahre (und einige sagen bis heute) war Wissenschaft geprägt vom Dreiklang aus Beobachtung, Auswertung und Publikation. Dieses traditionelle Verständnis und die daran anknüpfenden Handlungsrouninen haben in jüngerer Vergangenheit neue Impulse erhalten. Unter dem Schlagwort der „Transformativen Wissenschaft“ sind neue Rollen- und Selbstverständnisse entstanden und diskutiert worden (vgl. Meier et al., 2020, S. 5). Konkret geht es um „eine Wissenschaft, die gesellschaftliche Transformationsprozesse nicht nur beobachtet und von außen beschreibt, sondern diese Veränderungsprozesse selber mit anstößt und katalysiert und damit als Akteur von Transformationsprozessen über diese Veränderungen lernt“ (Schneidewind, 2015, S. 88). Aus der Perspektive der Journalismusforschung bedeutet dies eine zunehmende Bedeutung von kooperativen und interaktiven Forschungsprozessen (vgl. Hepp & Loosen, 2019, Meier & Schützeneder, 2019). Damit sollen neue Chancen und Routinen entstehen, die insgesamt „die Erklärungskraft und Zukunftstauglichkeit der Kommunikationswissenschaft“ stärken (Schäfer & Wessler, 2020, S. 307). Einen derartigen

M. Graßl (✉) · J. Schützeneder
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Bayern, Deutschland
E-Mail: michael.grassl@ku.de

J. Schützeneder
E-Mail: jonas.schuetzeneder@h2.de

kooperativen und interaktiven Forschungsprozess durften wir in den letzten Jahren rund um das Thema Journalismus und Instagram erleben. In der jüngeren Vergangenheit haben uns als Wissenschaftler vermehrt Anfragen aus der Praxis erreicht, die sich im Kern um folgende Fragen drehen: Wie hat sich das Mediennutzungsverhalten verändert? Wie kann/muss der Journalismus reagieren? Welche Chancen und Risiken bieten Soziale Netzwerke? Welcher Kanal hat welche Anforderungen? Und vor allem: Welche Erfahrungen und Erkenntnisse liegen zur Beziehung zwischen Journalismus und Sozialen Medien und im Speziellen Instagram vor?

Das Zusammenspiel von Sozialen Medien und Journalismus stellt per se eine Beziehung im Perma-Wandel dar. Gleichzeitig sucht die Wissenschaft nach theoretischen Konzepten und erhebt verstärkt Daten, die diese Beziehung transparenter und verständlicher machen sollen. Instagram hat allen wichtigen Studien zufolge Facebook als reichweitenstärkste Plattform abgelöst. Die junge Zielgruppe, neue Tools und Funktionen sowie die besondere Aura machen die Plattform nicht nur bei Werbeträgern begehrt. Für den Journalismus stellt sich angesichts der Relevanz und Reichweite nicht die Frage ob, sondern wie Instagram als Kanal genutzt werden kann. Zu diesem Thema existieren Erfahrungsberichte und/oder Interviews in gängigen Fachmagazinen, Ratgeber-Literatur und (internationale) Studien, die meist eine inhaltsanalytische Herangehensweise zu einem bestimmten Thema oder einer Diskussion und deren Entwicklung auf Instagram pflegen. Sozusagen begleitend zu ersten eigenen Studien in diesem Themenfeld (vgl. Graßl et al., 2020, Schützeneder et al., 2020) ist der Austausch mit Kolleginnen und Kollegen aus Wissenschaft und Praxis immer intensiver geworden. Dabei kristallisierte sich deutlich heraus, dass in Deutschland ein grundlegendes Werk zur gebündelten Aufbereitung dieses dynamischen Feldes fehlt.

Aus dieser Beobachtung heraus ist der vorliegende Sammelband entstanden, der während seines Entstehens maßgeblich durch Gespräche und Diskurse mit Kolleginnen und Kollegen aus Wissenschaft und Praxis begleitet wurde. Verschiedene Erfahrungen wurden geteilt, offene Fragen transparent kommuniziert und Antworten ausgetauscht. Journalismus und Instagram, so eine der vielen Erkenntnisse, sind Spielgefährten in einer aufregenden Zeit. Die Möglichkeiten, Kräfteverhältnisse und Kooperationsformen zeigen sich u. a. anhand der Dimensionen Qualität (des Inhalts, der Organisation, der Community), der Innovation (neue Formate, neue Tools, neue Hosts) oder auch der Kompetenzen (bei der Content-Erstellung, Content-Selektion oder dem Community-Management). Instagram ist so gesehen eine Art Spielfeld – ein Ort des Austauschs (Journalismus und Publika), aber auch ein Ort des Wettstreits (um die begrenzte Zeit an Aufmerksamkeit). Eine spannende Vorlage für die Frage, wie sich Journalismus und

Instagram aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive analysieren lassen und welche praktischen Beispiele hierzu dienlich sind. Herausgekommen sind vielfältige Analysen, Strategien und Perspektiven.

Aufbau des Sammelbandes

Der Sammelband gliedert diese Vielzahl an Zugängen in die drei Teilbereiche der *Wissenschaftlichen Einordnungen* (1), *Case Studies* (2) und *Erfahrungen aus der Praxis* (3). Die Beiträge sind so gesehen als bescheidener Versuch einer „Transformativen Wissenschaft“ zu verstehen, die offene Fragen und Diskussionen mittels Wissenstransfer verschiedener Beteiligten zusammenbringt und ausbalanciert. Wir als Herausgeber haben es uns daher zum Ziel gemacht, thematisch, strukturell und inhaltlich eine Zusammenstellung an Perspektiven zu bündeln, die für möglichst viele Interessierte am Thema lesenswert und (weiter)denkenswert erscheint. Konkret finden sich dazu folgende 16 Beiträge im Sammelband:

Einleitend zum Themenkomplex *Wissenschaftliche Einordnungen* versuchen wir uns an der anspruchsvollen Aufgabe, das Zusammenspiel von Journalismus und Instagram aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive zu verorten. Unsere Erkenntnis: Instagram ist eine komplementäre Brücke im Rahmen der Content-Distribution, keine eigene Gattung oder Darstellungsform des Journalismus. Die Besonderheit besteht in den Leistungen des Journalismus und den Erwartungen des Publikums, die sich wechselseitig bedingen und damit die Interaktionsintensität zwischen Instagram als Plattform und Journalismus als Tätigkeit maßgeblich bestimmen.

Sascha Hölig und *Leonie Wunderlich* nehmen diese Vorlage dankenswerterweise auf und blicken noch konkreter auf die Studien aus der Mediennutzung. Gerade im Kontext der Information und Rezeption von (tages)aktuellen Nachrichten spielt Instagram mittlerweile eine gewichtige Rolle. Nicht umsonst stellen die beiden die Frage: Instagram statt tagesschau? Der Beitrag zeichnet ein präzises Bild davon, welche Rolle Instagram und andere Plattformen besonders für die junge Zielgruppe im Bereich Information und Nachrichtenrezeption spielen. Gutes Content-Management über Instagram und andere Plattformen ist eine permanente Gratwanderung zwischen der Pflege der bestehenden Community und der Werbung um neue Follower.

Der starke Fokus auf die Übermittlung von Informationen ist auch im Beitrag von *Annika Sehl*, *Maximilian Eder* und *Sonja Kretzschmar* präsent. Sie argumentieren aus einer normativen Perspektive heraus, dass Qualitätsdimensionen

und -kriterien, die für den traditionellen wie auch ergänzend den digitalen Journalismus herausgearbeitet wurden, ebenso für einen Informationsjournalismus auf Instagram gelten. Dieses Verständnis setzt gleichzeitig auf ständige Weiterentwicklung von Inhalten, Abläufen und Organisationen: Der Diskurs über Qualitätsdimensionen und -kriterien für neue Social-Media-Plattformen ist daher aus der Forscher:innen-Perspektive und auch ganz konkret für die journalistische Praxis von hoher Relevanz, um Potenziale neuer Formate und Verbreitungswege zu erkennen und Risiken für die journalistische Qualität möglichst abzuwenden.

Dass journalistische Qualität und Vertrauen in Medien zusammenhängen, vergegenwärtigt der Beitrag von *Fabian Prochazka*. Er widmet sich der Frage, welchen Einfluss der digitale Wandel von Öffentlichkeit auf das Vertrauen in journalistische Medien hat. Dabei geht es insbesondere um die Rolle der Plattformen sowie um die Chancen und Risiken, die aus einem Verlust der Gatekeeper-Rolle des Journalismus entstehen. Zudem bespricht er, wie der Journalismus unter gewandelten Bedingungen Vertrauen gewinnen und erhalten kann und welche Möglichkeiten Plattformen wie Instagram für einen vertrauenssensiblen Online-Journalismus bieten.

Einem wichtigen Thema nimmt sich *Thomas Zeilinger* an. Er fragt nach ethischen Implikationen und Folgerungen für journalistisches Handeln auf Plattformen. Welchen Herausforderungen sieht sich professionelles Publizieren insbesondere dort gegenüber, wenn – wie auf Instagram – das Bild als prominentes Kommunikationsmedium im digitalen Raum dient? Dazu knüpft er eine interessante Verbindung zwischen Netzwerken, Selbstdarstellung und (antiken) Tugenden und leitet daraus Anforderungen an den Journalismus „auf Instagram & Co.“ ab. Sein Fazit: Die journalistische Arbeit – und mit ihr das journalistische Ethos – kann sich im Zeitalter der Plattformen keineswegs auf die traditionellen Prinzipien wie Verständlichkeit, Wahrheit, Objektivität und Richtigkeit beschränken.

Beatrice Dernbach blickt im nächsten Beitrag konkreter auf journalistische Kompetenzen und deren Veränderung. Sie lenkt den Fokus zunächst auf die wissenschaftliche Diskussion über die (journalistische) Ausbildung, die in der Journalismusforschung unzureichend geführt wird. Auf Basis des bisher erarbeiteten Grundverständnisses journalistischer Kompetenzen spannt sie im Anschluss den Bogen hin zu den Veränderungen durch die digitalisierte Welt und deren Auswirkungen auf die Ausbildung und den Journalismus im Allgemeinen. Die Einführung eines eigenen Kompetenzrasters finalisiert ihre Ausführungen und schließt eine bisher klaffende theoretische Lücke.

Der Beitrag von *Christopher Buschow* hingegen erweitert das Feld um die medienökonomische Perspektive. Er untersucht, inwiefern es zu einer Disruption lokaljournalistischer Medien durch plattformbasierte lokale Alternativen auf

Instagram kommt. Ausgehend von der „Disruption Theory“ zeigt sich, wie sich Neueinsteiger Instagram als Plattform zunutze machen. Sie besetzen dort unterversorgte Nischen, bieten inhaltliche Substitute für wichtige lokale Themenfelder zu einem Preis von null und unterminieren so das Geschäft der Lokalmedien. Als Reaktion auf diesen Disruptionsprozess braucht es mögliche Abwehrstrategien für etablierte Medien.

Ebenfalls einen wichtigen, aber bisher kaum bedachten, medienökonomischen Aspekt thematisiert *Benjamin Graßl*. Er analysiert das Geschäftsmodell Instagram genauer und führt aus, wie Medienunternehmen und Influencer im Kontext des internationalen Steuerrechts agieren (sollten). Zugleich liefert der Autor eine verständliche Einführung in aktuelle Debatten rund um die Implementierung einer internationalen Digitalsteuer und ihre Auswirkungen auf Unternehmen, Influencer und Nutzer. Die Stärken des Beitrags liegen in selbstkreierten Beispielen, die die komplexe Steuerwelt für Leser:innen aller Vorkenntnisstufen veranschaulichen.

Als Brücke zwischen den *Wissenschaftlichen Einordnungen* und konkreten Studien haben wir als Herausgeber zusammen mit *Korbinian Klinghardt* zu Beginn des Kapitels *Case Studies* einen Beitrag rund um die Stärken und Schwächen der Feed- und Story-Funktion auf Instagram platziert. Eine mehrstufige Analyse deutscher Lokalzeitungen auf Instagram demonstriert, dass die Story (und weniger der Feed) als erfolgsversprechende Perspektive für Redaktionen gesehen werden können. Gleichzeitig können Feed und Story in der journalistischen Nutzung als Komplementäre identifiziert werden. Zu den Ergebnissen der umfangreichen Erhebungen zählt auch, dass deutsche Lokalredaktionen antizyklisch zum Nutzungsverhalten der Instagram-User ihre Inhalte posten.

Rosanna Planer, Alexander Godulla, Cornelia Wolf, Leona Bürzle, Julia Grobb, Adriana Henke, Hannah Oetting und *Maren Reitler* ergänzen den Sammelband mit ihrem Beitrag um die internationale Perspektive und gestatten dadurch interessante Vergleiche über das deutsche Mediensystem hinaus. Sie untersuchen anhand einer großen internationalen Fallstudie Dimensionen des Storytellings in den Instagram-Stories deutscher, britischer und US-amerikanischer Medienunternehmen. Mit Blick auf Inhalte, Gestaltung und Publikumsinteraktion lässt sich erkennen, dass Instagram-Stories vorrangig zum Verlinken auf Website-Artikel und seltener zur Informationsvermittlung innerhalb der App dienen. Während plattformspezifische Potenziale zur Interaktion zwar kaum genutzt werden, sind Professionalisierungstendenzen im Sinne eines Corporate Designs erkennbar. Der Beitrag diskutiert außerdem die sich daraus ergebenden Implikationen für die journalistische Forschung und Praxis.

Einer weiteren Instagram-Funktion mit Zukunftspotenzial widmet sich *Anna Zimmermann*. Sie untersucht mit einer Inhaltsanalyse die Nutzung von IGTV und

Reels in Deutschland. Ein Ergebnis: Die Mehrheit der untersuchten Zeitungen nutzt verstärkt IGTV und präsentiert dort vor allem die eigene Marke. Eine plattformadäquate Produktion der geposteten Videos ist allerdings (noch) in weiter Ferne. Reels spielen so gut wie gar keine Rolle. Mittelfristig ist zu erwarten, dass insbesondere kleine Zeitungen IGTV und Reels noch stärker zur Präsentation ihrer Marke einsetzen, um sich in der jungen Zielgruppe zu positionieren.

Den Abschluss des Kapitels *Case Studies* bildet ein weiterer eigener Beitrag zusammen mit *Korbinian Klinghardt* und einem organisationalen Blick auf die Thematik Journalismus und Instagram. Aus einer mehrstufigen Analyse heraus verortet der Beitrag die Social-Media-Redaktion als Sub-Organisation der Online-Redaktion und greift hierzu auf Befragungen und Fallbeispiele aus der Praxis zurück. Diese Erhebung zeigt die wachsende Bedeutung der Organisation von Social-Media-Content in Redaktionen. Die Social-Media-Teams werden dadurch zum kommunikativen Herzstück und koordinativem Bindeglied zwischen Medienorganisation, Redaktion und dem Publikum und damit zu einer zentralen redaktionellen Einheit der Zukunft.

Die Ergebnisse aus den *Case Studies* sind gleichzeitig eine Vorlage für den abschließenden Teilbereich *Erfahrungen aus der Praxis*, der wie einleitend benannt die Verbindung zwischen Wissenschaft und Praxis schlägt und gleichzeitig eine ganzheitliche Betrachtung des Zusammenspiels zwischen Journalismus und Instagram ermöglicht. Den Auftakt hierzu macht *Daniel Ober*, der aus der Perspektive des Lokaljournalismus auf Chancen und Perspektiven von Journalismus und Instagram blickt. Aus eigener Erfahrung sagt er: An Klicks alleine sollte eine Lokalzeitung ihren Instagram-Auftritt nicht messen. Der Kontakt zur jungen Zielgruppe ist der große Vorteil, die Weiterleitung über Swipe-Up-Funktionen spielt bislang so gut wie keine Rolle, wie er in einer kleinen Fallstudie demonstriert. Dafür analysiert er transparent eigene Formate und Versuche und erläutert, wie die Arbeit auf Instagram in den redaktionellen Workflow eingebunden wurde. Ein Ausblick auf künftige Strategien rundet seinen Beitrag ab.

Ähnlich argumentiert *Selina Bettendorf*. Sie fokussiert sich in ihren Ausführungen vor allem auf Möglichkeiten und Recherche. Fremde Accounts oder die Community können so als Impulsgeber begriffen und künftig noch stärker mit der Marke verknüpft werden. Durch das Live-Format in den Storys kann Journalismus sogar in Echtzeit auf Instagram stattfinden. Hier sind fast alle Redaktionen in Deutschland erst noch am Anfang einer Entwicklung, die in den nächsten Jahren überaus spannend wird.

Sarah Beham nutzt Instagram seit Jahren als trimediale Journalistin beim Bayerischen Rundfunk (BR). In ihrem Beitrag kombiniert sie praktische Beispiele mit strategischen Gedanken und erweitert den Sammelband damit um

einen wertvollen Praxis-Einblick. Für sie ist klar, dass Instagram-Stories als neue Berichterstattungsformate im Journalismus anzusehen sind, für die es Zeit, Recherche und bestenfalls ein Team braucht. Instagram schafft damit im doppelten Sinne Kommunikation auf Augenhöhe: Einerseits in der Publikumsinteraktion, andererseits hat das soziale Netzwerk in seiner Bedeutung einen gleichwertigen Stellenwert innerhalb des trimedialen Ansatzes des BR (TV, Hörfunk, Online) erreicht.

Ähnlich optimistisch blicken *Angela Gruber* und *Jens Radü* auf die Perspektiven von Instagram für den Journalismus. Sie schildern Eindrücke und Überlegungen rund um Storytelling am Beispiel des SPIEGEL. Ihre Erfahrungen zeigen, wie die Story-Funktion auf Plattformen wie Instagram zum Treiber neuer Erzählformen avanciert ist und damit publizistische und konzeptionelle Innovationen befeuert. Dazu diskutieren sie die entscheidenden Qualitätskriterien für Storys auf Instagram anhand eigener Beispiele.

All den genannten Autorinnen und Autoren gilt unser großer Dank rund um die angenehme und gegenseitig bereichernde Zusammenarbeit und die zuverlässige Kommunikation rund um die jeweiligen Beiträge. Die Form und Entscheidung rund um Geschlechtergerechte Sprache wurde in diesem Rahmen allen Autorinnen und Autoren selbst überlassen. Ebenfalls große Unterstützung haben wir von Klaus Meier erfahren, der uns nicht nur den nötigen Freiraum zugestanden hat, sondern mit Ideen und Feedback eine wichtige Unterstützung war. Das sorgfältige Lektorat von Korbinian Klinghardt verdient ebenfalls große Anerkennung und kommt letztlich allen Leserinnen und Lesern zugute. Abschließend noch ein letzter Blick nach vorne: Der Anschlussdiskurs zwischen allen am Sammelband beteiligten Autorinnen und Autoren ist bereits in vollem Gange, alle zusammen freuen sich auf weitere Anregungen, Feedback und neue Fragen, die aus unserem Sammelband heraus entstehen. Dazu laden wir Sie herzlich ein.

Literatur

- Graßl, M., Schützeneder, J., & Klinghardt, K. (2020). Intermediäre Strukturen und Neuorganisation bekannter Aufgaben: Instagram im Lokaljournalismus. *Medienwirtschaft*, 17(2–3), 18–27.
- Hepp, A., & Loosen, W. (2019). Molo.news: Experimentally developing a relational platform for local journalism. *Global Media and Communication* 7(4), S. 2183–2439. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2284>.
- Meier, K., & Schützeneder, J. (2019). Bridging the gaps: Transfer between scholarly research and newsrooms in journalism education. Toward an evidence-based practice in an age

- of post-truth and state of flux. *Journalism & Mass Communication Educator*, 74 (2), S. 199–211. <https://doi.org/10.1177/1077695819830021>.
- Meier, K., Schützeneder, J., & Springer, N. (2020). Zur Einführung: Bedeutung und Transformation von Journalismus und Journalismusforschung. In J. Schützeneder, K. Meier, & N. Springer (Hrsg.), *Neujustierung der Journalistik/Journalismusforschung in der digitalen Gesellschaft* (S. 1–8). Eichstätt, <https://doi.org/10.21241/ssoar.70813>.
- Schäfer, M. S., & Wessler, H. (2020). Öffentliche Kommunikation in Zeiten künstlicher Intelligenz. Warum und wie die Kommunikationswissenschaft Licht in die Black Box soziotechnischer Innovationen bringen sollte. *Publizistik*, 65 (3), S. 307–331. <https://doi.org/10.1007/s11616-020-00592-6>.
- Schneidewind, U. (2015). Transformative Wissenschaft – Motor für gute Wissenschaft und lebendige Demokratie. Reaktion auf A. Grunwald. Transformative Wissenschaft – eine neue Ordnung im Wissenschaftsbetrieb? *GAIA*, 24 (1), S. 17–20 <https://doi.org/10.14512/gaia.24.2.5>.
- Schützeneder, J., Graßl, M., & Klinghardt, K. (2020). Sonnenaufgang statt Rathaus-Debatte: eine Inhaltsanalyse deutscher Lokalzeitungen auf Instagram. *Communicatio Socialis*, 53 (1), S. 36–48.

Graßl, Michael, M.A., ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl Journalistik I an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Dort forscht er schwerpunktmäßig zu Journalismus und Social Media, Öffentliche Kommunikation auf Plattformen und in Sozialen Netzwerken und Innovationen im Journalismus.

Schützeneder, Jonas, Dr., ist Inhaber der Vertretungsprofessur für Journalismus und digitale Innovation an der Hochschule Magdeburg-Stendal. Im Rahmen dieser Tätigkeit forscht er vor allem zu Innovationen im Journalismus, Lokaljournalismus und digitale Kommunikation. Kontakt: jonas.schuetzeneder@h2.de

Wissenschaftliche Einordnungen



Journalismus und Instagram: Definitionen, Leistungen und Erwartungen im mehrdimensionalen Netzwerk

Jonas Schützeneder und Michael Graßl

Instagram verändert die Medienlandschaft

Was wir kaufen, wissen und erleben wollen wird maßgeblich durch unsere Mediennutzung bestimmt. Medien sind der Ort, an dem Fantasie, Psychologie und Ökonomie zusammentreffen und spannende Prozesse in Gang bringen. Diesbezüglich haben wir in der jüngeren Vergangenheit große (Smartphone als Medienzentrum im Alltag) und kleine Entwicklungsschübe (neue Plattformen wie Clubhouse oder TikTok) erlebt. Eine zentrale mediale Entwicklungslinie der letzten Jahre besteht im verstärkten Fokus auf Bild- und Video-Content – unabhängig vom genauen Ausspielkanal. Diese breite Linie spezifischer Mediennutzung wird „getrieben insbesondere durch Instagram und [ist] einhergehend mit einer geringeren Bedeutung von Inhalten in Schriftform“ (Kupferschmitt & Müller, 2020, S. 399). Die Plattform Instagram wurde im Oktober 2010 eingeführt, wuchs zunächst langsam, hat die Medienlandschaft ab 2015 aber eindeutig verändert – national und international. Leistungen, die vor der Jahrtausendwende nur von professionellen Akteuren in die Breite der Gesellschaft getragen werden konnten (exklusive Einblicke, Bild- und Videoaufnahmen aus allen Orten der Welt), sind nun jeder Person möglich. Voraussetzung: ein Produktionsgerät

J. Schützeneder (✉) · M. Graßl
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Bayern, Deutschland
E-Mail: jonas.schuetzeneder@h2.de

M. Graßl
E-Mail: michael.grassl@ku.de

wie ein Smartphone und die Zugehörigkeit zu einem digitalen Netzwerk wie Instagram. Zeitelhack (2015, S. 177) nannte diese Publikationspotenziale für alle vor einiger Zeit eine „Welt der unendlichen Chefredakteure“ – unendlich viele Verantwortliche für jeweils individuellen Content, ganz ohne Ausbildung oder Qualitätsprüfung. Die Auswirkungen auf Publikum und Medienschaffende durch diese Entwicklung sind enorm. Gut zehn Jahre nach der Gründung Instagrams soll der vorliegende Beitrag diese beiden Teilbereiche unseres Zusammenlebens spezifischer verorten und wissenschaftlich fundieren. Wir stellen die Frage, wie sich Journalismus und Instagram trennscharf in bestehenden und neuen Konstrukten lokalisieren lassen, welche Schnittmengen und Transferleistungen bestehen.

Journalismus als Tätigkeit

Zunächst verstehen wir Journalismus in diesem Konstrukt als Tätigkeit, also als Ablauf verschiedener Handlungen in einem Produktionsprozess. Journalismus hat in unserer Demokratie eine entscheidende gesellschaftliche Funktion, dient der Selbstbeobachtung und Synchronisation der Gesellschaft (vgl. Meier, 2018, S. 29 ff.). Vor allem „in gesellschaftlichen Krisen steigt der Bedarf an verlässlicher Information – und die vielzähligen Stimmen im Internet tragen nicht zur Orientierung bei“ (Meier et al., 2020, S. 3). Dabei besteht eine permanente Wechselwirkung zwischen Journalismus und dem Umfeld, innerhalb dessen er operiert. Hepp und Loosen (2020, S. 23) erkennen „eine zunehmende Verschiebung dessen, was überhaupt als das Feld des Journalismus zu charakterisieren ist“. Diese bereits länger bestehende „Entgrenzung des Journalismus“ (vgl. Loosen, 2005, 2016) ist wiederum maßgeblich geprägt durch Veränderungsprozesse, die die Gesellschaft als Ganzes betreffen: neue technische Möglichkeiten in der (teil)öffentlichen Kommunikation wie Smartphones, daraus resultierende neue Formen der Content-Produktion durch multimediale Tools, neue Interaktionsformen zwischen Produzierenden und Konsumierenden, oder auch neue Lebensformen und Balance-Prozesse zwischen Berufs- und Privatleben. Diese und weitere Entwicklungen prägen den Journalismus als Institution, als Tätigkeit, aber auch als diskursives System, das in ständiger Selbstreflexion sich selbst (als Journalist:in, als Redaktion oder Mediensystem) beobachtet und in Feedback-Schleifen evaluiert, daraus gegebenenfalls Anpassungen entwickelt. Mit Blick auf unser Forschungsvorhaben rund um das Zusammenspiel von Journalismus und Instagram nutzen wir die definitorische Vorlage von Meier (2018, S. 14):

„Journalismus recherchiert, selektiert und präsentiert Themen, die neu, faktisch und relevant sind. Er stellt Öffentlichkeit her, indem er die Gesellschaft beobachtet, diese Beobachtung über periodische Medien einem Massenpublikum zur Verfügung stellt und dadurch eine gemeinsame Wirklichkeit konstruiert. Diese konstruierte Wirklichkeit bietet Orientierung in einer komplexen Welt.“

Wir ergänzen in der Folge den Aspekt der Verbreitung journalistischer Inhalte und bringen so den Bezug zu neuen Distributionsformen noch klarer ins Herzstück der Definition:

„Journalismus recherchiert, selektiert und präsentiert Themen, die neu, faktisch und relevant sind. Er stellt Öffentlichkeit her, indem er die Gesellschaft beobachtet, diese Beobachtung über verschiedene Kanäle einem Massenpublikum zur Verfügung stellt. Die Präsentation eigener Themen und die Interaktion mit dem Publikum findet zunehmend stärker über externe digitale Plattformen statt. Hier zeigt der Journalismus sich und seine Inhalte unter den Logiken und Regeln der Plattformbetreiber, geht somit einen Kompromiss zugunsten der Deutungshoheit (Relevanz) und eigenen Sichtbarkeit (Publizität) ein.“

Diese Verschiebung im Bereich der Sichtbarkeit und Präsentation journalistischer Inhalte führt zwangsläufig zu einem neuen Beziehungskonstrukt zwischen Journalismus und Publikum. Die Barriere zwischen Journalismus (als Kommunikator) und Publikum (als Empfänger) wurde längst gebrochen – Publikumsinteraktion und die Beziehung im Kontext kommunikativer Austauschprozesse sind durch neue Kanäle und Plattformen mindestens auf Augenhöhe gehoben worden (vgl. Nölleke-Przybylski et al., 2020, S. 144). Der Journalismus braucht also zwangsweise (verstärkte) Kompetenzen im Bereich der Interaktion und nutzt für diese neuen Zugänge die Reichweite der großen Plattformen (vgl. Guo & Volz, 2019). Durch diese Verschiebung wird das Publikum in Ergänzung zur traditionellen Position als Kaufende und Rezipierende verstärkt zur Begleitung im kompletten Produktionsprozess journalistischer Inhalte (vgl. Loosen, 2016, S. 185 ff.).

Instagram als mehrdimensionales Netzwerk

Eine der wichtigsten Schnittstellen zwischen Journalismus und Publikum dieser Art ist Instagram. Das Soziale Netzwerk hat eine steile Entwicklung hinter sich und kann auf stetig steigende Reichweiten blicken: Wie die ARD-ZDF-Onlinestudien aus den vergangenen Jahren zeigen, ist Instagram in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren zum meistgenutzten Sozialen Netzwerk in der täglichen Nutzung aufgestiegen (sofern der Messenger-Dienst WhatsApp

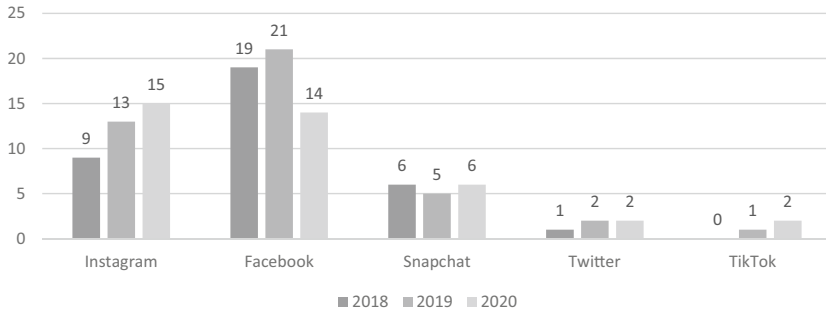


Abb. 1 Tägliche prozentuale Nutzung Sozialer Netzwerke in Deutschland in den Jahren 2018 (N = 2.009), 2019 (N = 2.000) und 2020 (N = 3.003). (Quelle: Bleisch & Schäfer, 2020, S. 466)

nicht als Soziales Netzwerk definiert wird) und hat damit Facebook als Nummer 1 abgelöst (vgl. Abb. 1). Vor allem in der oft als besonders wichtig erachteten Zielgruppe von 14 bis 29 Jahren demonstriert Instagram seine herausragende Stellung als bedeutendstes Soziales Netzwerk der Gegenwart. Dort nutzen 53 % der Befragten täglich Instagram und damit knapp doppelt so viele wie die „Verfolger“ Snapchat (27 %) und Facebook (24 %) (vgl. Bleisch & Schäfer, 2020, S. 466). Differenziert man die Alterskohorten noch weiter aus, darf man aus der Perspektive von Instagram noch optimistischer in die Zukunft blicken: Die aktuelle JIM-Studie (Jugend, Information, Medien) zum Medienumgang von Jugendlichen weist für Instagram sogar einen Wert von 72 % der 12 bis 19-Jährigen aus, die das Netzwerk mehrmals in der Woche nutzen (Mpfs, 2020, S. 39). Für den Journalismus in der Funktion als Präsentator seiner recherchierten und selektierten Themen ist außerdem relevant, dass Instagram nicht mehr nur rein zur Zerstreuung genutzt wird. Zwar ist das Suchen und Konsumieren von Informationen und Nachrichten keine primäre Motivation der Instagram-Nutzung, dennoch nimmt die Informationsfunktion eine wachsende Bedeutung ein.

International hat sich die Nutzung von Instagram für Nachrichten seit 2018 verdoppelt (Newman et al., 2020, S. 10). In Deutschland ist dieser Trend vor allem in der jungen Altersgruppe zu beobachten: Bereits jeder vierte Jugendliche verwendet Plattformen wie Facebook, Instagram und Twitter für Informationen und Nachrichten (ebd., S. 69). Über alle Altersgruppen hinweg sind in Deutschland das Betrachten von Storys (53 %) und Videos (51 %) und das Durchstöbern des Newsfeeds (51 %) die häufigsten Nutzungsmotive auf Instagram (Bleisch & Schäfer, 2020, S. 475). Insgesamt ist die Bandbreite an Möglichkeiten, Motiven

und Formaten auf/von/über Instagram noch weit größer als es hier in Kurzform angerissen werden kann, weshalb es im Weiteren einer bisher fehlenden Systematisierung bedarf. Zur klareren Verortung definieren wir Instagram in Ergänzung zur deskriptiven Leistung als Hersteller von Öffentlichkeit zunächst als mehrdimensionales Netzwerk, das entlang verschiedener Dimensionen präzisiert werden kann. Das mehrdimensionale Netzwerk Instagram ist demnach:

- **eine technische Infrastruktur:** Auf technischer Ebene ist Instagram ein Medium, das als Speicher- und Austauschort von Informationen und Inhalten fungiert (Text, Bild, Video). Dabei dient eine technische Infrastruktur, die die jeweiligen Abläufe (Anmelderegularien), Inhalte (Form und Layout) und Kommunikationsformen (Chat, Kommentar- und Verlinkung) einheitlich regelt. Der Medienbegriff selbst ist an dieser Stelle allerdings wenig hilfreich und führt zu mehr Verwirrung als Klarheit: Die Bezeichnung der großen Plattformen als Medien führt zu „höchst folgenreichen Unschärfen“ (Altmeppen, 2020, S. 13), weil es in einem breiten Verständnis und Begriffskontext die ökonomisch getriebenen Digitalunternehmen Facebook, Google und Co. mit der sorgsam Produktion von journalistischen Inhalten vermengt oder sogar gleichstellt.
- **ein Produktions-Tool für digitalen Content:** Die technische Infrastruktur liefert zugleich ein Tool für die Produktion von professionellem und User-Generated-Content. Die Bearbeitungsfunktionen für eigene Bilder (Schärfe, Filter, Farbton), Text (Farbe, Größe, Schriftart) und Video (Schnitt, Filter, Animationen) liefert eine Art mobiles Studio für alle User und fördert so den „Mitmach-“ und „Ausprobier-Charakter“ der Plattform Instagram. Auf diese Weise werden u. a. journalistische Routinen von einem breiten Publikum adaptiert und (pseudo-)journalistische Rollen eingenommen: User generieren Bilder oder Videos, transportieren damit beispielsweise politische Meinungen und positionieren sich so als Informations- und/oder Meinungsquelle für relevante Themen. Das (ökonomische) Abhängigkeitsverhältnis zwischen Medien als Träger journalistischer Inhalte und den großen Plattformen (vgl. Lobigs, 2016) erhält damit eine weitere zentrale Dimension, die künftig noch weiter an Bedeutung gewinnen wird.
- **ein digitaler Marktplatz:** Instagram liefert durch die technische Infrastruktur gleichzeitig den digitalen Raum für ökonomische Tauschgeschäfte. Die Reichweite, die durch das Netzwerk entsteht, macht die Plattform als Werbepplatz relevant. Werbende Inhalte können gegen Bezahlung platziert werden, gleichzeitig werden die User durch ihre individuellen Inhalte selbst zu Werbeträgern – direkt durch (bezahltes) Influencing oder indirekt durch die Zuschreibung

und das Rezeptionserlebnis, die beim Content-Konsum entstehen. Die massiven Größenvorteile der Plattformen führen zu einer herausragenden Stellung im Wettbewerb um digitale Aufmerksamkeit (vgl. Buschow & Wellbrock, 2020, S. 22). Den Zugang zu digitalen Communities dominieren einige wenige große Unternehmen weltweit, darunter der Instagram-Mutterkonzern Facebook (Meta).

- **eine Kommunikationsarena:** Die Metapher der Arena als Ort eines Austauschs und Wettstreits um Leistung und Wirkung ist immer wieder aus verschiedenen Perspektiven für kommunikative Prozesse genutzt worden (vgl. Huck-Sandhu, 2009; Sarcinelli, 2011). Im vorliegenden Fall ist Instagram eine Kommunikationsarena, die weltweite Wettbewerbe entlang der Dimension Aufmerksamkeit organisiert: Instagram stellt durch die technische Infrastruktur einen Ort zur Verfügung, lockt aktive (produzierende) und passive (rezipierende) Akteure zum Wettstreit und sorgt durch die ökonomische Integration für einen Geldfluss rund um diesen Wettbewerb. Die Logik der Kommunikationsarena ist damit eindeutig wirtschaftlich geprägt: Je mehr Kommunikation und Content entsteht, desto größer ist das Monetarisierungspotenzial der Plattform. Zur Maximierung dieses Potenzials werden die schier grenzenlosen Inhalte algorithmisch sortiert und – angepasst an die Präferenzen des individuellen Nutzerverhaltens – präsentiert. Die Kommunikationsfunktion in Form von Chat und Content-Uploads unterstützt dieses System, weil dauernd neue Daten, Netzwerke und Produkte entstehen.
- **ein enträumlichter Treffpunkt:** Wir leben an verschiedenen Orten und sind durch die Konstruktionen der Plattformen über die physischen Grenzen hinweg trotzdem miteinander verbunden (vgl. Schützeneder, 2020, S. 5). Die permanenten Konnektive, die durch die Kommunikation der User entstehen (vgl. Zeilinger, 2020), ermöglichen dadurch neue Kollektive, also Gruppen von Menschen, die sich virtuell zusammenfinden, austauschen und damit unabhängig von geografischen Räumen interagieren. Der virtuelle Raum auf Instagram wird durch die Algorithmen der Plattform konstruiert und möglichst User-freundlich gestaltet. Prinzing (2020, S. 496) spricht in diesem Kontext von einem „Ort, an dem gefühlte Realitäten gedeihen“. Die Emotionalität der Inhalte wird den Bedürfnissen der User zielgerichtet präsentiert. Diese Gestaltung führt wiederum zu einer erhöhten Verweildauer, weil die Logik der Zusammenstellung psychologische Erfahrungswerte nutzt und durch die Nutzungsdaten fortlaufend neue Werte sammelt.
- **ein Raum für eine egalitäre Nutzerschaft:** Eng mit der emotionalen Besetzung der Feeds verknüpft ist das Konzept der egalitären Gemeinschaft. Instagram und andere Plattformen schaffen möglichst einfache und dezentrale Eintritts-

und Zugriffsoptionen für alle Interessierten. Das dient einerseits dem konsequenten Wachstum durch neue User, sorgt gleichzeitig für ein Gefühl fairer Machtstrukturen. Die „dezentrale und egalitäre Struktur des Internets“ (Neuberger, 2018, S. 56) wird auf Instagram intensiviert: Unabhängig von der errechneten Relevanz der Beiträge durch die Algorithmen hat jeder Post und jedes Bild die gleichen Zugangsvoraussetzungen zur Instagram-Öffentlichkeit. Exemplarischer ausgedrückt: Der individualisierte Feed mischt das neueste Urlaubsbild eines prominenten Menschen direkt unter das missglückte Party-Bild eines Menschen aus dem Freundeskreis und symbolisiert somit eine Art egalitäre Spielweise, wo jeder Content unabhängig von Status und Vermögen einer Person in ein großes Netzwerk eingespeist wird. Chancen und Zugangsvoraussetzungen sind damit auf den ersten Blick ohne hierarchische Gefälle konstruiert, werden durch die User häufig auch so wahrgenommen, wengleich die algorithmische Selektion von Content in Wahrheit genau das Gegenteil tut und bewusst und reichweitenorientiert hierarchische Stufen entwickelt.

Instagram als Scharnier zwischen Journalismus und Publikum

Die Funktionen des Journalismus und die Facetten von Instagram als mehrdimensionales Netzwerk werden in der Folge integriert. Es stellt sich die Frage: Wie hängen Journalismus und Instagram zusammen, wie interagieren sie zusammen und wie passen sie zusammen? Wir gehen in unserem Konzept davon aus, dass Instagram im Sinne der komplementären Ergänzung eine neuartige Form für die (teilweise) Publikation journalistischer Inhalte darstellt: „Komplementäre Beziehungen können dann entstehen, wenn Publikum und Quellen Social Media außerhalb des Journalismus verwenden, d. h. nicht im Rahmen eines redaktionellen Angebots“ (Neuberger et al., 2014, S. 22). Journalistische Einheiten nutzen Instagram demzufolge als Scharnier, also als ein effektives, verbindendes Element für zwei getrennte Gegenstände. Journalismus (siehe vorhergehende Definition) braucht Publikum. Beide Seiten sind allerdings getrennt voneinander in ihrer Organisation und Entwicklung. Das Publikum hat Erwartungen an den Journalismus, der Journalismus versucht mit eigenen Leistungen (Angeboten) diesen Erwartungen gerecht zu werden und so als mediales Produkt im Sinne des Zusammenspiels von Journalismus und Medien (vgl. Altmeppen, 2006) erfolgreich zu agieren. Instagram vermittelt als Scharnier so gesehen die Erwartungen und Leistungen auf den Ebenen Content-Austausch, Kommunikation und Werbung (vgl. Abb. 2).

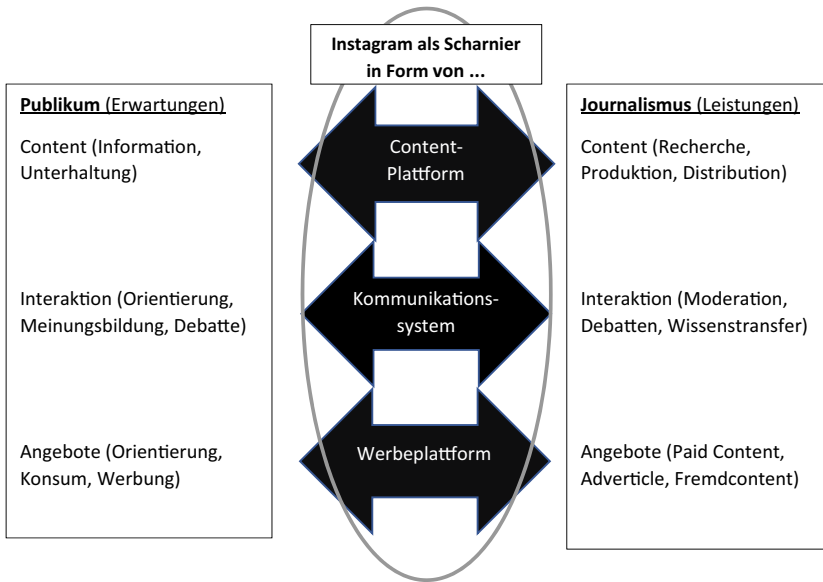


Abb. 2 Instagram als Scharnier zwischen Publikum und Journalismus. (Quelle: eigene Abbildung)

Als Content-Plattform schafft Instagram die Austauschmöglichkeit für journalistische Inhalte. Diese können eine verkürzte Form eines originären Inhalts sein (Teaser zu einem Website-Artikel) oder expliziter Instagram-Content (bspw. in Form einer Story oder Video-Serie). Als Kommunikationssystem ist Instagram das Scharnier, das Fragen und Feedback des Publikums an den Journalismus heranbringt und so Austausch über Recherche, Inhalte und Argumente ermöglicht. Auf der dritten Ebene ist Instagram außerdem eine Werbeplattform, die teilweise unter Provision (Kosten für Anzeigen) journalistische Produkte und Werbeflächen bereitstellt. Instagram als Scharnier ist nur deshalb erfolgreich und notwendig, weil die direkte Verbindung zwischen Medienmarken und Publikum (der jüngeren Zielgruppe) zunehmend brüchig ist und daher auf das verknüpfende Element einer externen Plattform (mit hoher Reichweite in der jüngeren Zielgruppe) angewiesen ist. Dabei ist die langfristige Interaktion zwischen Journalismus und Publikum durch das Scharnier Instagram ökonomisch geprägt: Das Konzept der Interaktionsintensität stammt aus der Betriebswirtschaft und ist hier eine Möglichkeit zur Bewertung der Beziehungsqualität im Relationship Marketing (vgl.