



Kann Instagram auch Politik?

Beeinflussung der Informationsnutzung und Effekte
für die Meinungsbildung durch politische Inhalte

Anna Sophie Kümpel
und Diana Rieger



Impressum

Herausgeberin:

Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. 2020, Berlin

Ansprechpartnerin:

Daphne Wolter

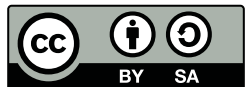
Medienpolitik

Hauptabteilung Analyse und Beratung

daphne.wolter@kas.de

Bildnachweis Cover/Kapiteleinstiege: © Luke Chesser/unsplash

Gestaltung und Satz: yellow too, Pasiek Horntrich GbR



Der Text dieses Werkes ist lizenziert unter den Bedingungen von „Creative Commons Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 international“, CC BY-SA 4.0 (abrufbar unter: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.de>).

ISBN 978-3-95721-675-5

Kann Instagram auch Politik?

Beeinflussung der Informationsnutzung und Effekte für die Meinungsbildung durch politische Inhalte

Anna Sophie Kümpel und Diana Rieger

Inhaltsverzeichnis

1. Instagram: Aufbau und zentrale Funktionen	6
2. Bedeutung von Instagram für die Nutzung von (politischen) Informationen und Nachrichten	10
2.1 Zur Rolle von Instagram in der Kommunikation von Parteien und Politiker*innen	13
2.2 Zur Rolle von Instagram in der Kommunikation von Medien- und Nachrichtenanbietern	17
3. Besonderheiten der Informationsumgebung auf Instagram	20
3.1 Visualität & Ästhetisierung	21
3.2 Personalisierung	23
3.3 Inzidentalität (Beiläufigkeit)	24
3.4 Non-Exklusivität	25
3.5 Granularisierung	25
3.6 Sozialität	27
4. Implikationen für Informationsversorgung und Meinungsbildung	30
5. Fazit und Ausblick	36
Die Autorinnen	40
Literaturverzeichnis	41

Einleitung

Ein Viertel der Deutschen nutzt tägliche soziale Medien (Beisch et al., 2019) – sei es, um sich mit Freund*innen auszutauschen, sich zu unterhalten oder über verschiedene Themenbereiche zu informieren. Nach wie vor ist Facebook in der Gesamtbevölkerung das meistgenutzte Social Media-Angebot, wird insbesondere in den jüngeren Altersgruppen aber zunehmend von einer anderen Plattform abgelöst: *Instagram*. Obwohl die Foto- und Videosharing-Plattform seit 2012 ebenfalls zu Facebook Inc. gehört, unterscheidet sich Instagram in vielerlei Hinsicht vom Hauptangebot der Konzernmutter (Bettendorf, 2019, S. 2 ff.). Dabei ist vor allem der Fokus auf (Audio-)Visualität zentral. Während Facebook oder auch Twitter das Verbreiten von verschiedenen Inhaltstypen ermöglichen, verlangt Instagram explizit das Teilen von Bild- oder Videodateien. In den Anfangstagen wurde die Plattform vor allem für die private Kommunikation genutzt, „to capture and share life moments with friends through a series of (filter manipulated) pictures and videos“ (Hu et al., 2014, S. 595). Doch neben Selfies mit Retro-Filter, Fotos von Avocado-Toasts oder Aufnahmen von Aktivitäten mit Freund*innen, finden sich auf Instagram zunehmend auch nachrichtliche und politische Informationen. So hat etwa der Instagram-Account der Tagesschau über 1,34 Millionen Abonnent*innen, dem Account der @bundeskanzlerin Angela Merkel folgen mehr als 1,10 Millionen Instagram-Nutzer*innen (Stand: 28. Januar 2020). In den USA wird die Plattform derzeit zudem als zentrale Online-Arena für den kommenden Präsidentschaftswahlkampf gehandelt und als Chance gesehen, insbesondere junge Menschen und Wähler*innen mit politischen Inhalten zu erreichen (Murphy & Sevastopulo, 2019). Gleichzeitig wird befürchtet, dass Instagram zu einer „major site for disinformation“ (Barrett, 2019) werden könnte, nicht zuletzt aufgrund des Bildern und Videos zugeschriebenen persuasiven Potenzials.

Angeichts des skizzierten Wandels von der primär privat genutzten Fotosammlung hin zu einer öffentlich relevanten Informationsplattform, widmet sich dieser Beitrag den Fragen, (1) welche *Bedeutung* Instagram für die Nutzung von politischen Informationen und Nachrichten hat, (2) wie die *Besonderheiten* der Plattform die Rezeption von Informationsinhalten beeinflussen und (3) welche *Implikationen* sich daraus für die Meinungsbildung der Nutzer*innen ergeben. Der Beitrag beginnt mit einer kurzen Vorstellung zentraler Instagram-Funktionen, auf die im Laufe der Darstellungen Bezug genommen wird. Darauf aufbauend wird die Rolle von Instagram für die Nutzung von (politischen) Informationen und Nachrichten beleuchtet, mit einem Schwerpunkt auf aktuelle Befunde zur Kommunikation von Parteien und Politiker*innen sowie von professionellen Medien- und Nachrichten Anbietern. Entlang der Stichworte Visualität & Ästhetisierung, Personalisierung, Inzidentalität, Non-Exklusivität, Granularisierung und Sozialität folgt eine Diskussion der Besonderheiten der Informationsumgebung auf Instagram, um abschließend die daraus ableitbaren Implikationen für die Meinungsbildung zu betrachten. Im Fazit werden die zentralen Erkenntnisse des Beitrags systematisiert sowie Forschungslücken und -bedarfe identifiziert.

Instagram: Aufbau und zentrale Funktionen

1



Instagram ist primär¹ eine mobile App, die für die Nutzung via Smartphone ausgelegt und optimiert ist. Öffnet man die Anwendung, landet man auf der sog. Home-Seite, die vergleichbar mit dem Neuigkeiten-Bereich auf Facebook oder der Twitter-Timeline ist. Hier findet sich laut Instagram „ein Nachrichtenstrom mit Fotos“, die von abonnierten Accounts geteilt wurden. Die Anordnung der *Posts* genannten Bild- oder Videobeiträge erfolgt dabei jedoch nicht chronologisch, sondern wird auf Basis des Verhaltens der Nutzer*innen sowie weiterer Signale algorithmisch generiert (siehe auch Kapitel 4.2). Neben der Home-Seite gibt es den sog. Suchen und Erforschen-Bereich, in dem Posts von Accounts aufgeführt sind, denen die jeweiligen Nutzer*innen noch nicht folgen, aber von Instagram als interessant oder relevant klassifiziert werden. Die eigentliche Suchfunktion ermöglicht das Auffinden von Personen/Accounts sowie Hashtag- (z. B. #merkel) und ortsbasierte (z. B. Bundestag) Suchanfragen.

Ein vergleichsweise neues Feature, das auch für die Kommunikation von tagesaktuellen Themen an Relevanz gewinnt (Vázquez-Herrero et al., 2019), ist die sog. Story-Funktion. Im Rahmen von Instagram-Stories können Bilder und kurze Videos geteilt werden, die – sofern sie nicht explizit als „Highlight“ gespeichert werden – nach 24 Stunden wieder von der Plattform verschwinden und somit besonders gut für zeitnahe Berichterstattung oder Einblicke in den (politischen) Alltag geeignet sind. Stories sind für öffentliche Akteur*innen und Unternehmen aber auch deshalb relevant, da sie etwa Umfragen ermöglichen und (sofern man mehr als 10.000 Abonnent*innen hat) den Verweis auf externe Inhalte erlauben. Im Gegensatz zu Facebook oder Twitter lassen sich in regulären Posts nämlich keine klickbaren Links integrieren, weswegen sich in Bildunterschriften auf Instagram häufig der Hinweis „Link in Bio“ findet, da nur auf der Profilseite eines Accounts (der sog. *Bio*[graphy]) Hyperlinks auch tatsächlich angeklickt werden können.

Seit Sommer 2018 ist es mit *Instagram TV* (IGTV) zudem möglich, Videos hochzuladen, die bis zu eine Stunde Laufzeit haben und im Gegensatz zu Stories nicht automatisch gelöscht werden. Das Feature ist auf die Vollbild-Nutzung des Smartphones ausgelegt und wird als Versuch gesehen, noch unmittelbarer mit der Videoplattform YouTube in Konkurrenz zu treten. Wie die nachfolgend vorgestellten Befunde zeigen werden, konzentriert sich der Großteil der bisherigen sozial- und kommunikationswissenschaftlichen Forschung auf das ursprüngliche „Post-Format“, während Stories bzw. IGTV im Kontext der (politischen) Informationsnutzung bislang kaum adressiert wurden.

-
- 1 Mittlerweile lässt sich Instagram auch browserbasiert am PC nutzen, wobei der Funktionsumfang dabei im Vergleich zur App deutlich eingeschränkt ist.

2

Bedeutung von Instagram für die Nutzung von (politischen) Informationen und Nachrichten



Neben ihrer Bedeutung für die private Kommunikation sind soziale Medien auch für die Rezeption, Nutzung und Verbreitung von (politischen) Informationen und Nachrichten immer wichtiger geworden (Kümpel, 2019b; Newman et al., 2019; Schmidt, 2017, S. 45 ff.). Das zeigt sich einerseits bei einem Blick auf die *Angebotsseite* (d. h., die Nutzung sozialer Medien durch Nachrichtenanbieter, Politiker*innen, etc.), insbesondere aber auch bei einem Blick auf die *Nutzungsseite* (d. h., die informationsbezogene Nutzung sozialer Medien durch Bürger*innen). Im Mittelpunkt der Social Media-Forschung standen in den letzten Jahren vor allem die Plattformen Facebook und Twitter (siehe z. B. Boulianne, 2019; Kümpel et al., 2015; Stoycheff et al., 2017), was einerseits auf Aspekte wie Erhebungsaufwand und Datenverfügbarkeit (Twitter), andererseits auf tatsächliche Nutzungstendenzen der breiteren Bevölkerung (Facebook) zurückgeführt werden kann.

In den letzten Jahren gab es insbesondere auf der Nutzungsseite jedoch einige zentrale Veränderungen zu beobachten. Gemäß des aktuellen *Reuters Institute Digital News Reports 2019* (Hölig & Hasebrink, 2019) – in dessen Rahmen deutsche Internetnutzer*innen ab 18 Jahren zu ihrer Nachrichtennutzung befragt werden – spielt Facebook bei einer Gesamtbetrachtung der nachrichtenbezogenen Nutzung von Social Media-Angeboten aktuell noch immer die wichtigste Rolle: Die Plattform wird innerhalb einer durchschnittlichen Woche von 22 Prozent der deutschen Onliner*innen genutzt, um Nachrichten zu rezipieren, zu teilen oder darüber zu diskutieren. Unter den 18- bis 24-Jährigen, für die soziale Medien im Internet ganz generell die *Hauptnachrichtenquelle* darstellen, ist 2019 indes erstmalig Instagram an die Spitze gerückt (siehe Abbildung 1).

Ein Fokus auf die jungen Nutzer*innen-Gruppen ist insbesondere im Kontext sozialer Medien sinnvoll, um Trends und Veränderungsprozesse nachzuzeichnen. Wie in Abbildung 1 zu erkennen, hat insbesondere Facebook – sowohl generell als auch im Kontext der Nachrichtennutzung – in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen drastisch an Bedeutung verloren. Warum die Plattform unter jungen Erwachsenen und Jugendlichen (siehe dazu auch die aktuelle JIM-Studie, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2018) derartig an Popularität eingebüßt hat, wurde nach Kenntnisstand der Autorinnen noch nicht systematisch aufgearbeitet.

Es könnte jedoch daran liegen, dass Facebook von jungen Nutzer*innen als altmodisch und langweilig angesehen wird und eine stärkere Kontrolle durch die (mittlerweile ebenfalls auf Facebook registrierten) Erziehungsberechtigten wahrgenommen wird.

Für Nachrichten genutzte soziale Medien

(Gruppe der 18- bis 24-Jährigen, in %)

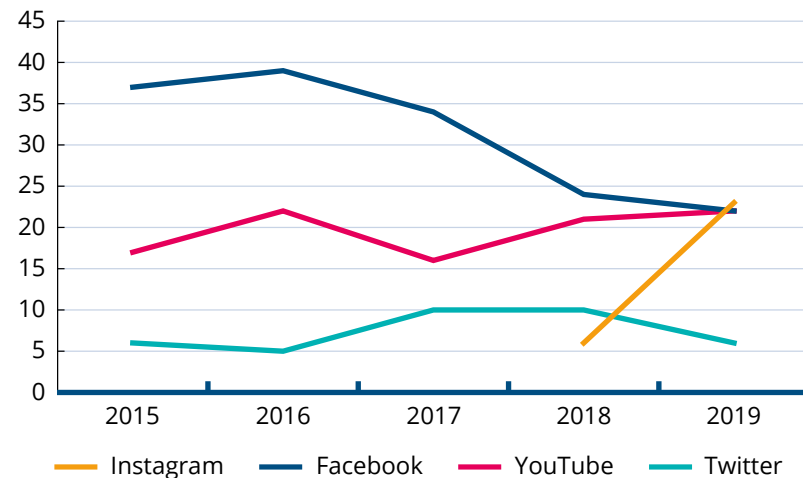


Abbildung 1.

Eigene Darstellung auf Basis der Reuters Institute Digital News Reports 2015 bis 2019 (Hölig & Hasebrink, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019). Angaben zur Nutzung von Instagram als Nachrichtenquelle sind erst seit der Erhebung 2018 verfügbar.

Für Instagram lässt sich indes nicht nur allgemein (siehe dazu auch Beisch et al., 2019), sondern insbesondere auch im Kontext der (politischen) Informations- und Nachrichtennutzung eine zunehmend zentrale Position im Reigen der Social Media-Plattformen konstatieren. Entsprechend lohnenswert ist ein Blick auf die Inhalte und Angebote, die auf Instagram präsentiert werden. Angesichts des Fokus auf nachrichtliche und politische Informationen, soll daher nachfolgend ein Blick auf den Forschungsstand zur Rolle von Instagram in der Kommunikation von Parteien und Politiker*innen (Kapitel 3.1) sowie von professionellen Medien- und Nachrichten Anbietern (Kapitel 3.2) geworfen werden.

2.1 Zur Rolle von Instagram in der Kommunikation von Parteien und Politiker*innen

Soziale Medien spielen als Kommunikationsinstrumente von Parteien und politischen Akteur*innen seit einigen Jahren eine bedeutsame Rolle – sowohl für das politische Alltagsgeschäft als auch und insbesondere für die Wahlkampf- und Kampagnenkommunikation (siehe z. B. Emmer, 2018; Haller, 2019; Haßler & Kruschinski, 2019; Podschuweit & Haßler, 2015). Instagram – als vergleichsweise neue Social Media-Plattform – kann dabei prinzipiell all jene Funktionen erfüllen, die ganz generell zu den Kernaufgaben politischer Akteur*innen gehören (dazu Emmer, 2018, S. 3): (1) die Vermittlung von Informationen (*Informationsfunktion*), (2) die Interaktion mit relevanten Bezugsgruppen (*Interaktionsfunktion*) sowie (3) die Einbindung von Bürger*innen in öffentliche Diskurse (*Partizipationsfunktion*). Obwohl die Eignung Instagrams für diese Kernaufgaben bislang nicht umfassend untersucht wurde, gibt es eine Handvoll an (Fall-)Studien, die sich mit der Rolle von Instagram in der Kommunikation von Parteien und Politiker*innen beschäftigen. Wie in der politischen Kommunikationsforschung generell, lässt sich auch für die bisherigen Instagram-Studien eine Dominanz von wahl- und kampagnenbezogenen Analysen sowie ein gewisser US-Zentrismus konstatieren. Nichtsdestotrotz geben die verfügbaren Studien erste Hinweise auf Kommunikationsstrategien, inhaltliche Schwerpunkte sowie Instagrams Tauglichkeit als Tool zur Politikvermittlung und Kampagnenarbeit.

Obschon zu vermuten wäre, dass mit dem Aufkommen einer „neuen“ Plattform insbesondere die Perspektive der politischen Akteur*innen selbst (Warum nutzen sie Instagram? Welche Ziele sollen erreicht werden? etc.) im Zentrum empirischer Untersuchungen steht, gibt es bislang kaum Studien, in denen politische Strateg*innen oder die Politiker*innen selbst zu ihren **Instagram-Nutzungsmotiven und -Kommunikationsstrategien** befragt werden (Ausnahmen: Eckerl & Hahn, 2018 sowie eingeschränkt Bossetta, 2018). Eine auf acht qualitativen Interviews mit deutschen Parlamentarier*innen und parteipolitischen Social Media-Manager*innen beruhende Studie im Kontext der Bundestagswahl 2017 (Eckerl & Hahn, 2018) gibt diesbezüglich einen ersten Einblick. Die befragten Akteur*innen schienen Instagram

2017 nur wenig zielorientiert zu verwenden – Gründe für die Nutzung waren vor allem eine vorhandene Eigenmotivation und „Spaß an der App“ (ebd., S. 245). Doch auch die Möglichkeit, mit Bürger*innen in den Dialog zu treten, insbesondere mit jüngeren, wurde als wichtiges Motiv herausgearbeitet. Interessant ist auch, dass die Befragten Instagram als sehr *positive* Plattform wahrnehmen; der zwischenmenschliche Umgang wird insbesondere im Vergleich zu Facebook als freundlich und konstruktiv beschrieben. Mit Blick auf kommunikative Strategien zeigt sich, dass die Mehrheit der Befragten (noch) nicht definiert hat, welche Inhalte mit welchem Ziel und zu welchen Zeitpunkten/Anlässen gepostet werden. Stattdessen wird sich auf das eigene Bauchgefühl verlassen – Inhalte werden eher intuitiv auf Basis der wahrgenommenen Werte der Instagram-Community sowie bisheriger Erfahrungen ausgewählt. So wissen die Befragten um die Relevanz von Ästhetik und hochwertigem Bildmaterial sowie die Beliebtheit von Aufnahmen, die einen Blick hinter die Kulissen der Politik erlauben. Konkrete Ziele – insbesondere mit Blick auf die Vermittlung von genuin *politischen* Inhalten – wurden indes kaum artikuliert. Die Autoren schlussfolgern vor diesem Hintergrund, dass die Potenziale von Instagram zur politischen Kommunikation bislang weitgehend ungenutzt bleiben.

Der Großteil bisheriger Studien beschäftigt sich mit den **Inhalten der Instagram-Posts von politischen Akteur*innen** sowie mit der damit in Verbindung stehenden Auseinandersetzung (in Form von Likes, Kommentaren etc.) der Instagram-Community (Bossetta, 2018; Ekman & Widholm, 2017; Filimonov et al., 2016; Lalancette & Raynauld, 2019; Larsson, 2019; Liebhart & Bernhardt, 2017; Muñoz & Towner, 2017; O’Connell, 2018; Trevisan et al., 2019; Turnbull-Dugarte, 2019). Fasst man die übergreifenden Befunde zusammen, so zeigt sich, dass Instagram vor allem zur *Verbreitung* von Inhalten genutzt wird, jedoch kaum zum Austausch oder zur Interaktion mit den Nutzer*innen. Der Fokus liegt dabei auf stark *personalisierten Darstellungen*, die möglichst *authentisch* (aber stets hochwertig) sein sollen und Einblicke in die *tägliche Arbeit* der Politiker*innen geben. In Wahlkampfphasen geht es für Politiker*innen zudem darum, „to visually present themselves as the ideal candidate“ (Muñoz & Towner, 2017, S. 311), insbesondere im Vergleich zu den politischen Gegner*innen. Mittels einer im Som-

mer 2016 durchgeführten Inhaltsanalyse der Instagram-Profile von 16 führenden schwedischen Politiker*innen finden Ekman und Widholm (2017) zudem, dass nur 35 Prozent der analysierten Posts tatsächlich politische Botschaften enthalten, was die Vermutung zulässt, dass die Charakteristika von Instagram mit einer Entpolitisierung bzw. „Lifestyle-isierung“ der politischen Kommunikation in Zusammenhang stehen könnten. Mit Blick auf das Engagement der Nutzer*innen (d. h., Instagram-Likes & -Kommentare) deuten erste Befunde im Kontext der spanischen Parlamentswahlen 2015/2016 darauf hin, dass Posts, die Top-Kandidat*innen abbilden und die Nutzer*innen zum Handeln auffordern, mit einem Mehr an Likes und Kommentaren assoziiert sind (Turnbull-Dugarte, 2019). Zudem scheinen gemäß einem Vergleich der Instagram-Profile von norwegischen Parteien und einzelnen Politiker*innen ebendieser (Larsson, 2019), letztere auf der Plattform erfolgreicher zu sein, was sich wiederum mit der stärkeren Personalisierung der Inhalte in Verbindung bringen lässt. Im Vergleich zu Instagram-Profilen aus den Bereichen Musik, Sport und Showbusiness provozieren laut einer Studie im Rahmen der Europawahl 2019 in Italien (Trevisan et al., 2019) Posts von Politiker*innen darüber hinaus mehr und längere Kommentare, die jedoch primär von einer vergleichsweise kleinen Gruppe besonders aktiver Nutzer*innen verfasst werden.

Neben diesen vorrangig deskriptiv angelegten Erhebungen beschäftigten sich zwei weitere Studien im Kontext der US-Präsidentenwahl 2016 mit Fragestellungen, die die **Zusammenhänge zwischen der Kommunikation auf Instagram sowie Meinungsbildungsprozessen** (im weitesten Sinne) in den Blick nehmen. Schmidbauer und Kollegen (2018) etwa haben die Frage adressiert, ob und inwiefern sich die Menge der Posts mit explizitem Bezug (qua Hashtag) zur Unterstützung von Donald Trump und Hillary Clinton mit öffentlicher Meinung – und letztlich: Wahlergebnissen – in Verbindung bringen lässt. Dabei zeigte sich, dass Trump-Supporter im unmittelbaren Vorfeld der Wahl deutlich mehr Inhalte auf Instagram geteilt haben als Clinton-Supporter, das Verhalten von Instagram-Nutzer*innen mithin „important clues about the effectiveness of political campaigns prior to elections“ (ebd., S. 157) enthalten könne. Towner & Muñoz (2018) hingegen betrachteten, inwiefern sich thematische Agenda-Setting-Effekte zwischen Instagram und der

Berichterstattung in hochrangigen US-amerikanischen Tageszeitungen feststellen lassen. Die Befunde sprechen jedoch kaum für bedeutsame Austauschprozesse, wobei dies – so auch die Autor*innen – damit in Zusammenhang stehen könnte, dass auf Instagram nur sehr wenig „echte“ politische Themen kommuniziert werden (siehe oben).

Ähnlich wie zu den Nutzungsmotiven der politischen Akteur*innen gibt es auch zu den **Motiven von Instagram-Nutzer*innen, Politiker*innen auf der Plattform zu folgen**, bislang kaum Forschungsbefunde. In einer nicht-repräsentativen Befragungsstudie mit ca. 300 Instagram-Nutzer*innen (Parmelee & Roman, 2019) deutet sich an, dass Nutzer*innen vor allem die Informationsfunktion der Instagram-Profile schätzen und sich zudem eine politische Orientierungshilfe von diesen erhoffen. Daneben scheinen aber auch die soziale Nützlichkeit – die Instagram-Profile geben Stoff für Gespräche mit Familie und Freund*innen – sowie der Unterhaltungswert eine Rolle zu spielen.

Insgesamt deuten die bisherigen Studien also darauf hin, dass Instagram zwar bereits von Parteien und Politiker*innen für die Kommunikation genutzt wird, das Potenzial der Plattform aber noch nicht voll ausgeschöpft ist. Zudem scheinen zentrale Besonderheiten der Informationsumgebung auf Instagram (siehe ausführlich Kapitel 4) – nicht zuletzt die Visualität und starke Fokussierung auf ästhetische bzw. ästhetisierte Darstellungen – eine gewisse Entpolitisierung zu forcieren. Obwohl es bereits einige Studien zu den Wirkungen unterschiedlicher visueller Darstellungen von Politiker*innen gibt (für einen Überblick siehe z. B. von Sikorski & Brantner, 2018), fehlt es aktuell an Erhebungen, die sich im Kontext von Instagram mit den Effekten der (Selbst-)Darstellung von Parteien und politischen Akteur*innen beschäftigen. Künftig sollte also neben inhaltsanalytischen Untersuchungen auch die Frage nach den Wirkungen der politischen Kommunikation auf Instagram verstärkt in den Blick genommen werden.

2.2 Zur Rolle von Instagram in der Kommunikation von Medien- und Nachrichten Anbietern

Studien zur Nutzung von Instagram durch Medien- und Nachrichtenanbieter sowie durch Journalist*innen sind aktuell noch rar gesät (Ausnahmen: Borges-Rey, 2015; Cornia et al., 2018; Ferguson & Greer, 2018; Larsson, 2018; Sehl et al., 2018; Vázquez-Herrero et al., 2019). Ähnlich wie die zuvor diskutierten Untersuchungen zur Instagram-Kommunikation von Parteien und Politiker*innen liegt der empirische Fokus erneut auf Inhaltsanalysen (Wie kommunizieren Medien- und Nachrichtenanbieter auf Instagram?) sowie auf Befragungen von relevanten Akteur*innen (Wie wird Instagram wahrgenommen – und welche Ziele werden dort verfolgt?).

Die bisherigen Befunde zu **Instagram-Nutzungsmotiven und -Kommunikationsstrategien** zeigen dabei zunächst, dass die Instagram-Nutzung von Medien- und Nachrichten Anbietern ebenfalls noch in den Kinderschuhen steckt und Kommunikationsstrategien bislang eher experimentell denn umfassend geplant zu sein scheinen. Leitfadeninterviews mit leitenden Redakteur*innen und (Social Media-)Manager*innen sowohl privatrechtlich als auch öffentlich-rechtlich organisierter Nachrichtenmedien (Cornia et al., 2018; Sehl et al., 2018) zeigen aber auch, dass Instagram als schnell wachsende Plattform mit großem Potenzial wahrgenommen wird – insbesondere zur Publikumsbindung sowie zur Stärkung der eigenen Marke bei jungen Nutzer*innen. Die Befragten wissen um die Bedeutung einer spezifischen „Insta-Ästhetik“ sowie um die Beliebtheit von eher seichten und unterhaltenden Themen (siehe ebd.). Auch die Auseinandersetzung der Nutzer*innen scheint auf Instagram im Vergleich zu anderen Social Media-Plattformen oberflächlicher zu sein, wie Befunde aus Norwegen suggerieren (Larsson, 2018): So provozieren die Posts der untersuchten norwegischen Medienhäuser auf Instagram zwar deutlich mehr Likes als auf Facebook, jedoch kaum Kommentare, die auf eine tiefere Beschäftigung mit den geposteten Inhalten hindeuten.

Die wenigen verfügbaren Studien zu den Inhalten der **Instagram-Kommunikation von Medien- und Nachrichten Anbietern** lassen kaum verallgemeinerbare Schlussfolgerungen zu. Eine Fallstudie zur Instagram-Nutzung

durch kommerzielle US-Radiosender (Ferguson & Greer, 2018) zeigt, wie die Plattform genutzt wird, um das eigentlich „unsichtbare“ Medium Radio sichtbar zu machen. Die Befunde der durchgeführten qualitativen Inhaltsanalyse deuten darauf hin, dass die untersuchten Sender Instagram vorrangig nutzen, (1) um die eigene Station zu bewerben und vorzustellen sowie (2) die Sender-Community und -Hörer*innen zu visualisieren. Ähnlich wie politischen Akteur*innen (siehe oben) geht es den Sendern darum, einen Blick hinter die Kulissen zu gewähren sowie mittels positiver und personalisierter Darstellungen der Mitarbeiter*innen und Moderator*innen Nähe zu schaffen. Auch Posts, auf denen Hörer*innen abgebildet sind, dienen einem vergleichbaren Zweck. Einen etwas breiteren Blick auf die Kommunikationspraxis von Medienanbietern erlaubt eine aktuelle Untersuchung, die sich spezifisch mit der Nutzung des Story-Formats beschäftigt (Vázquez-Herrero et al., 2019). In der Studie wurden im Frühjahr 2018 von insgesamt 17 Medienanbietern veröffentlichte Instagram-Stories inhaltsanalytisch untersucht. Da es für Instagram-Accounts mit mehr als 10.000 Follower*innen möglich ist, mit der sog. *Swipe Up*-Funktion Links zu eigenen Inhalten zu teilen, werden Stories – wie auch die Studie zeigt – vor allem genutzt, um Traffic zu erzeugen, d. h. die Nutzer*innen auf eigene externe Angebote zu „locken“. Thematisch bedeutsam sind in den Stories vor allem die Bereiche Sport, Gesellschaft und Menschen, auf Darstellungsebene dominieren Fotos. Angesichts der Möglichkeit zur schnellen Konsumtion durch die Nutzer*innen sowie die zeitlich begrenzte Verfügbarkeit der Stories beschreiben die Autor*innen die Berichterstattung auf Instagram als eine Art des *ephemeral journalism* (dt. etwa „flüchtiger“ oder „kurzlebiger“ Journalismus), der mit generellen Tendenzen aktueller journalistischer Berichterstattung – Inhalte werden kürzer, visueller und emotionaler (für einen Überblick siehe Wilding et al., 2018) – in Einklang steht.

Trotz der zunehmenden Bedeutsamkeit von Instagram für die Informations- und Nachrichtennutzung gibt es bislang kaum empirische Studien, die sich mit den Kommunikationsmotiven und -strategien professioneller Medienanbieter auseinandersetzen. Angesichts der nachfolgend diskutierten Besonderheiten der Informationsumgebung auf Instagram und den damit verbundenen Implikationen für die Informationsversorgung und Meinungsbildung ist dies jedoch von besonderer Relevanz.

3

Besonderheiten der Informationsumgebung auf Instagram



Die Relevanz einer Untersuchung der (politischen) Informationsnutzung auf Instagram ergibt sich nicht nur durch die steigenden Nutzungszahlen und die Bedeutsamkeit für insbesondere junge Nutzer*innen, sondern auch durch die Spezifika der Rezeptionssituation. Auch wenn einige der nachfolgend diskutierten Besonderheiten auf die Mehrheit verfügbarer Social Media-Plattformen bzw. generell auf algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle zutreffen, werden sie hier mit explizitem Fokus auf Instagram diskutiert (vgl. nachfolgend Kümpel, 2019b, S. 45 ff.; Patricia Müller & Schweiger, 2020; Schmidt et al., 2019; Schweiger, 2017, S. 78 ff.; Schweiger et al., 2019, S. 7 ff.; Stark et al., 2017, S. 20 ff.; Thorson & Wells, 2016; Van Aelst et al., 2017).

3.1 Visualität & Ästhetisierung

Der wohl bedeutsamste Unterschied zwischen Instagram und anderen Social Media-Plattformen wie Facebook und Twitter liegt im Diktat des Visuellen und Ästhetischen. Rein textuelle Kommunikation ist zwar prinzipiell möglich (z. B., wenn in einer Story nur mit Text gearbeitet wird), bildet allerdings die Ausnahme. Befragungen von Instagram-Nutzer*innen zeigen, dass die Plattform „der am emotionalsten empfundene Social Media-Kanal“ (Faßmann & Moss, 2016, S. 27) ist und von den als „schön, imposant oder ästhetisch empfundenen Beitragsfotos“ (ebd.) lebt (siehe auch Maleyka, 2019). Dass sich im Kontext von Instagram eine plattform-eigene Ästhetik entwickelt hat, zeigt sich unter anderem auch in dem Aufkommen von Begriffen wie „instagrammable“ oder „insta-friendly“ (dazu auch Manovich, 2017; Pirker, 2019), die die wahrgenommene Eignung von Fotos oder audiovisuellen Inhalten für einen Instagram-Post beschreiben. Insbesondere für Unternehmen und (semi-)professionelle Accounts wird vor diesem Hintergrund empfohlen, eine stringente Darstellungsstrategie zu entwickeln und etwa ein einheitliches Farbschema einzusetzen, thematische Schwerpunkte zu definieren und nur Inhalte zu posten, die sich mit der eigenen Ästhetik vereinbaren lassen (Manovich, 2017).

Auch wenn – wie in Kapitel 3.1 gezeigt – die politische Kommunikation gemäß bestehenden Befunden noch nicht derartig professionalisiert zu sein scheint, so zeigen sich doch gewisse Tendenzen der Anpassung an

die ästhetisierte Instagram-Logik, insbesondere an die vorherrschende „Kultur der Selbstthematization“ (Schreiber & Kramer, 2016). Betrachtet man beispielsweise die Instagram-Profile der aktuellen Bundesminister*innen Annegret Kramp-Karrenbauer und Heiko Maas (siehe Abbildung 2), wird nicht nur der Versuch deutlich, politisches Handeln in einfach zu verarbeitende Symbolbilder (z. B. Händeschütteln und Signierungen zur Darstellung von Vertragsabschlüssen, Gespräche mit gesellschaftlichen Akteur*innen zur Darstellung von Bürgernähe) zu überführen, sondern auch der starke Fokus auf die eigene Person. Dies fügt sich ein in den „growing trend of personality over issues, style over substance“ (Coleman & Wu, 2015, S. 81), der die (visuelle) Politikdarstellung seit geraumer Zeit prägt und durch die Logik von Instagram mutmaßlich eher verstärkt denn abgeschwächt wird (siehe auch von Sikorski & Brantner, 2018).

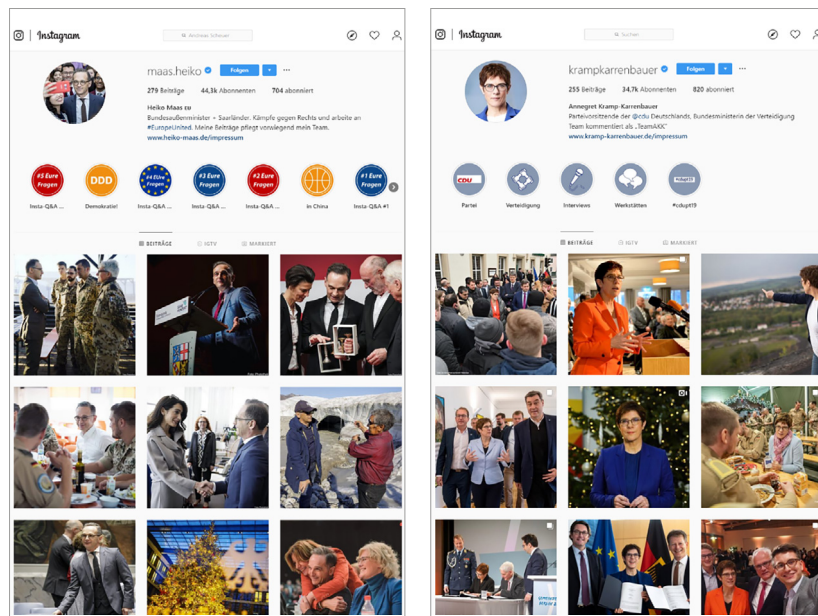


Abbildung 2. Instagram-Profile von Heiko Maas (links) und Annegret Kramp-Karrenbauer (rechts), Stand: 15.01.2020.

3.2 Personalisierung

Eine zweite Besonderheit der Informationsumgebung auf Instagram betrifft die unvermeidliche Personalisierung des Informationsangebots. Spricht man in der Literatur von Personalisierung, lässt sich grundlegend zwischen der sog. *algorithmischen Personalisierung* (auch als „implizite“ oder „systemgetriebene“ Personalisierung bezeichnet, siehe z. B. Dylko, 2016; Thurman & Schifferes, 2012) sowie *selbstbestimmter Personalisierung* (auch „explizite“ bzw. „nutzergetriebene“ Personalisierung, siehe ebd.) unterscheiden. Bei der erstgenannten Form der Personalisierung wird vom System (im vorliegenden Fall: Instagram) inferiert, welche Inhalte auf Basis des bisherigen Verhaltens für die Nutzer*innen besonders relevant bzw. interessant sein könnten. Klickt ein*e Nutzer*in beispielsweise häufig bei Posts mit Hundewelpen auf „Like“ oder teilt diese regelmäßig per privater Nachricht mit Freund*innen, dann wird Instagram diese*n Nutzer*in mit hoher Wahrscheinlichkeit als Hundeliebhaber*in klassifizieren und Inhalte mit Hundebzug – etwa im „Suchen und Erforschen“-Bereich – bevorzugt ausspielen. Gleichermassen können Nutzer*innen das Informationsangebot durch eigene Angaben aktiv und selbstbestimmt mitsteuern, im aufgemachten Beispiel etwa durch das Abonnieren von Accounts wie @dogsofindstagram oder entsprechenden Hashtags wie #dogs oder #doglover. Wie die meisten Social-Media-Plattformen setzt auch Instagram auf eine Kombination aus beiden Personalisierungsformen und reguliert so die Auswahl/Lieferung und Priorisierung von Inhalten und Werbeanzeigen.

Obwohl die algorithmische Kuratierung sozialer Medien letztlich in einer „black box“ (Diakopoulos, 2013) stattfindet, gibt es Hinweise darauf, dass Instagram – ähnlich wie Facebook (siehe dazu DeVito, 2017) – Inhalte priorisiert, die aktuell sind, von Accounts stammen, mit denen die Nutzer*innen (häufig) interagieren und die Ähnlichkeit zu Inhalten aufweisen, mit denen die Nutzer*innen sich (häufig) auseinandersetzen.

3.3 Inzidentalität (Beiläufigkeit)

Die Bedeutsamkeit sozialer Medien für die Informations- und Nachrichtennutzung hat neben Diskussionen um die Personalisierung auch solche über den „beiläufigen“ bzw. inzidentellen Kontakt mit Informationsangeboten entfacht. Bezeichnet wird damit die Idee, dass Nutzer*innen durch die Akteurs- und Quellenvielfalt auf Social Media-Plattformen mit (politischen) Informationen oder Nachrichten in Kontakt kommen, „when they are not actively seeking it“ (Kim et al., 2013, S. 2608; siehe auch Boczkowski et al., 2018; Fletcher & Nielsen, 2018; Kümpel, 2019c) – so auch beim Scrollen durch den Instagram-Feed oder das Anschauen von Stories. Allerdings stellt sich die Frage, wie wahrscheinlich dieses „Stolpern“ über politische Informationen und Nachrichten tatsächlich ist. So führt die soeben diskutierte Personalisierung der Informationsumgebung dazu, dass vor allem jene Instagram-Nutzer*innen mit tagesaktuellen (politischen) Inhalten in Kontakt kommen, die sich ohnehin schon für derartige Themen interessieren und ein entsprechend aktives Kommunikationsverhalten zeigen, während Uninteressierte nur in Ausnahmefällen darauf stoßen und sich angesichts von Gleichgültigkeit und der Konkurrenz durch unterhaltende oder soziale Inhalte zudem nicht oder nur oberflächlich damit auseinandersetzen (siehe u. a. Kümpel, im Druck; Möller et al., 2019; Thorson et al., 2019). Denken wir an das Beispiel von oben zurück, so scheint es eher unwahrscheinlich, dass Nutzer*innen, die vor allem mit Hunde-Content interagieren, von Instagram Beiträge über aktuelle außenpolitische Konflikte oder Bundestagsbeschlüsse angezeigt bekommen.

Doch selbst Nutzer*innen, die ihre Instagram-Accounts bewusst politik- und nachrichtenaffin gestalten, also etwa der Tagesschau oder der Bundeskanzlerin folgen, sind mit einer *situativen* Inzidentalität konfrontiert. Denn auch in diesem Fall kann kaum abgeschätzt werden, ob und wie viele Posts oder Stories mit Politikbezug bei der nächsten Instagram-Nutzung (unmittelbar) sichtbar sind.

3.4 Non-Exklusivität

Die Inzidentalität ist eng mit einer weiteren Besonderheit der Informationsumgebung auf Instagram verknüpft – der sog. Non-Exklusivität. Gemeint ist damit, dass politische Informationen und Nachrichten nur einen (kleinen) Teil des verfügbaren inhaltlichen Angebots auf der Plattform ausmachen. Dabei stellt sich die Frage, welche Implikationen es für die Informations- und Nachrichtennutzung hat, wenn Posts von etablierten Nachrichtenmedien zwischen Hundefotos, Produktwerbungen von Influencer*innen und Aufnahmen des Abendessens der eigenen Freund*innen zu finden sind. Obwohl manche Befunde darauf hindeuten, dass thematisch „bunte“ Informationsumgebungen auch bei unterhaltungsorientierten Nutzer*innen das Wissen positiv beeinflussen können (siehe z. B. Kobayashi et al., 2017), ist insbesondere im Kontext von Instagram (und Social Media-Plattformen allgemein) davon auszugehen, dass Präferenzen und bestehende Interessen für die Auseinandersetzung mit politischen Informationen relevanter werden (Prior, 2007; siehe auch Van Aelst et al., 2017). Die Tatsache, dass Nutzer*innen bei Instagram prinzipiell einen diversen Mix an Inhalten „unter einem Dach“ haben können, ist mithin für die Auseinandersetzung mit nachrichtlichen und politischen Inhalten nicht unbedingt förderlich.

3.5 Granularisierung

Die Informationsumgebung auf Instagram forciert darüber hinaus eine immer stärker an einzelnen Beiträgen orientierte Informations- und Nachrichtenrezeption. Schweiger (2017, S. 84) bezeichnet dieses Phänomen als „granularisierten Nachrichtenkontakt“ und impliziert damit einerseits die Abkehr von integrierten Nachrichtenangeboten (z. B. eine komplette Sendung der *Tagesschau*, eine Ausgabe der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* (FAZ)), verweist andererseits aber auch auf die Dominanz von sog. Nachrichten-Teasern (bei Instagram etwa in Verknüpfung mit einem *Swipe Up*-Link in Stories) oder illustrierten Fotografien (siehe Abbildung 3).

Zwar besitzen bereits diese Post oder Teaser einen gewissen Informationsgehalt und sind gemäß experimenteller Studien in der Lage, „a little bit of knowledge“ (Anspach et al., 2019; siehe auch Bode, 2016) zu vermitteln. Die meisten positiven Effekte setzen jedoch voraus, dass die Nutzer*innen sich weiterführend mit einem Thema auseinandersetzen oder die verlinkten Inhalte rezipieren (Lee & Kim, 2017). Stützt sich die Informationsrezeption indes ausschließlich auf solche „Informations-happen“, droht die Gefahr einer Wissensillusion (Patricia Müller, 2018; Philipp Müller et al., 2016).

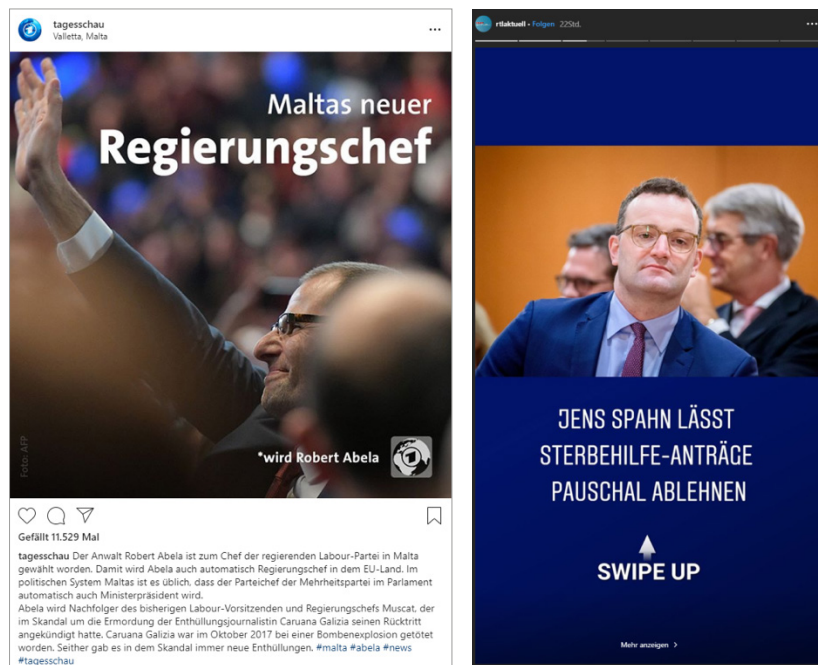


Abbildung 3. Beispiele für einen Instagram-Post der Tagesschau (links) sowie eine Instagram-Story mit *Swipe Up*-Link von *RTL Aktuell* (rechts).

Doch selbst wenn wir von politisch stark interessierten Instagram-Nutzer*innen ausgehen, die vielen Nachrichten Anbietern und politischen Akteur*innen folgen oder entsprechende Hashtags abonniert haben, dann bietet die Rezeption einzelner, algorithmisch kuratierter Inhalte auf Instagram in aller Regel keinen ganzheitlichen Überblick über das aktuelle Tages- und Weltgeschehen (dazu auch Schweiger, 2017, S. 82). Obschon sich die wenigsten Bürger*innen ausschließlich auf Instagram als Nachrichtenquelle verlassen dürften – gemäß des aktuellen *Reuters Institute Digital News Reports* sind soziale Medien nur für drei Prozent der Onliner*innen die *einzig*e Ressource, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren (Hölig & Hasebrink, 2019, S. 21) – sollten die Implikationen des „Snackens“ von oft verkürzten und/oder unvollständigen Informationen im Auge behalten werden (siehe auch Schäfer, 2020).

3.6 Sozialität

Instagram zählt, wie in diesem Bericht bereits an vielen Stellen erwähnt, zu den *sozialen* Medien. Auch bei Betrachtung der Informations- und Nachrichtennutzung ergibt sich daher die Notwendigkeit, die Rolle privater sozialer Kontakte zu berücksichtigen, die sowohl (mit-)beeinflussen, mit welchen Inhalten Nutzer*innen überhaupt konfrontiert werden als auch mit weiterführenden Entscheidungen – wie der Hinwendung zu spezifischen Beiträgen – in Verbindung stehen. Für Facebook zeigt eine Vielzahl aktueller Studien, dass Empfehlungen von Freund*innen die Auseinandersetzung mit (politischen) Nachrichten positiv beeinflussen können (siehe z. B. Anspach, 2017; Kaiser et al., 2018; Karnowski et al., 2017; Turcotte et al., 2015). Insbesondere die auf Instagram zurückzuführende Technik des „Markierens“, bei der man Freund*innen mittels der Nennung ihres Accounts (z. B. erikamusterfrau) verlinkt und so auf spezifische Beiträge aufmerksam machen kann, trägt gemäß erster experimenteller Befunde dazu bei, dass Nutzer*innen motiviert sind, sich näher mit den so entdeckten Beiträgen zu beschäftigen (Kümpel, 2019a).

Trotz dieser in Experimentalstudien festgestellten positiven Einflüsse sozialer Empfehlungen auf die Auseinandersetzung mit Nachrichtenbeiträgen ist fraglich, wie groß deren „Ertrag“ tatsächlich ist. Denn obwohl Verbindungen auf sozialen Medien häufig auf schwachen Beziehungen (sog. *weak ties*) aufbauen, sind Interaktionen wie das Markieren oder Schreiben privater Nachrichten zumeist auf die sozial ähnliche Peergroup beschränkt (Lönqvist & Itkonen, 2016). Befindet man sich also in einer Gruppe an Instagram-Freund*innen, die sich vor allem für Hundewelpen, aber nicht für politische Informationen interessieren, ist es hochgradig unwahrscheinlich, dass diese Freund*innen auf Nachrichtenbeiträge oder Posts von Politiker*innen hinweisen. Eine Erhebung zur Nachrichtennutzung US-amerikanischer Jugendlicher unterstützt diese Vermutung und zeigt, dass die Jugendlichen, die als „Nachrichtenvermeidende“ (engl. *news avoider*) charakterisiert werden können, das geringste Online-Partizipationsverhalten zeigen, welches in der Studie unter anderem über das Empfehlen/Teilen von politischen oder gesellschaftlich relevanten Themen operationalisiert wurde. Somit scheint das Potenzial sozialer Empfehlungen – vergleichbar zu jenem des „beiläufigen“ Kontaktes mit politischen Informationen allgemein (siehe oben) – deutlich von bereits bestehenden Interessen und damit in Zusammenhang stehenden Kommunikationspraktiken abzuhängen (Kümpel, 2019a, S. 389–390).

4

Implikationen für Informationsversorgung und Meinungsbildung



Welche Folgen haben die diskutierten Besonderheiten der Informationsumgebung auf Instagram nun für die Informationsversorgung und Meinungsbildung der Nutzer*innen? Diese Frage lässt sich bislang nur spekulativ beantworten, da es an (Langzeit-)Studien zu den Effekten der Informations- und Nachrichtennutzung auf Instagram fehlt. Allerdings können mit Blick auf weitere Befunde zu Tendenzen der Informationsnutzung im Online- und Social-Media-Kontext (siehe u. a. Hagen et al., 2017; Mangold et al., 2017; Schweiger et al., 2019; Van Aelst et al., 2017) – insbesondere für jüngere Nutzer*innen – gewisse Problembereiche identifiziert werden.

So könnte der stark visuelle Fokus, insbesondere auf ästhetisierte und/oder inszenierte Bilder, dazu führen, dass sich die Auswahl an kommunizierten (politischen) Themen nicht an deren Relevanz, sondern an ihrer Darstellbarkeit und „Instagrammability“ orientiert. Darüber hinaus muss angesichts des *picture superiority effects* (dt. etwa „Effekt der Überlegenheit von Bildern“, siehe dazu Paivio & Csapo, 1973; Stenberg, 2006) davon ausgegangen werden, dass Bilder besser erinnert werden als textuelle Informationen und so auch die Urteilsbildung in besonderem Maße beeinflussen. Die visuelle (politische) Kommunikationsforschung zeigt diesbezüglich, wie etwa Kamerawinkel, die Arbeit mit hellem oder dunklem Bildhintergrund, Gesichtsausdrücke oder in diesen erkennbare emotionale Reaktionen einen Einfluss darauf haben, wie Politiker*innen beurteilt werden (für einen Überblick siehe z. B. Dumitrescu, 2016; Schill, 2012; von Sikorski & Brantner, 2018). Die Instagram-Profile und die dort geteilten Inhalte können also für die Wahrnehmung und Evaluation (der Persönlichkeit, Sympathie etc.) von Politiker*innen durchaus relevant sein. Erste Befunde zu den Inhalten der Instagram-Kommunikation von politischen Akteur*innen deuten jedoch auch darauf hin, dass der Fokus auf positive Selbstdarstellungen eine gewissermaßen entpolitisierte Art der Kommunikation mit sich bringt (siehe oben). Das Potenzial zur Aneignung von politischem Wissen qua Instagram-Posts muss vor diesem Hintergrund kritisch betrachtet werden.

Doch auch die weiteren diskutierten Besonderheiten der Informationsumgebung auf Instagram – Personalisierung, Inzidentalität, Non-Exklusivität, Granularisierung und Sozialität – sorgen insbesondere im Zusammenspiel dafür, dass eine (umfassende) Informationsversorgung auf der Plattform eher unrealistisch scheint. Das liegt nicht zuletzt daran, dass ein Kontakt mit Nachrichten und politischen Informationen auf sozialen Medien, und somit auch auf Instagram, vor allem für jene Nutzer*innen wahrscheinlich ist, die sich ohnehin schon für Politik und das tagesaktuelle Geschehen interessieren (siehe u. a. Kämpel, im Druck; Möller et al., 2019; Thorson et al., 2019). Kämpel (im Druck) spricht in diesem Zusammenhang von einem Matthäus-Effekt und verweist damit darauf, wie sich bestehende Ungleichheiten der (politischen) Informations- und Nachrichtennutzung im Kontext sozialer Medien nicht nur reproduzieren, sondern verstärken können. Dass Instagram-Nutzer*innen „beiläufig“ auf Nachrichten und politische Informationen stoßen und sich weiterführend mit den entdeckten Inhalten auseinandersetzen, ist vor allem dann zu erwarten, wenn (1) die entsprechenden Nutzer*innen bereits ein ausgeprägtes Interesse an Nachrichten und Politik aufweisen, (2) *daher* auch ihre Social Media-Feeds entsprechend nachrichten- und politik„freundlich“ gestalten, (3) sich *daher* in sozialen Kreisen bewegen, in denen solche Informationen häufig(er) geteilt und diskutiert werden, (4) *daher* häufig mit entsprechenden Inhalten in sozialen Medien interagieren und (5) *daher* von den Plattformen als nachrichten- und politikaffin charakterisiert und somit verstärkt mit derartigen Inhalten versorgt werden. Doch selbst in einer idealtypischen Welt, in der alle Nutzer*innen regelmäßig mit Nachrichten und politischen Informationen konfrontiert werden, muss die Informationsleistung Instagrams hinterfragt werden. Durch den weitgehend dekontextualisierten, „granularisierten“ Informationskontakt bleibt ein ganzheitlicher Überblick über relevante Themen mutmaßlich verwehrt (Schweiger, 2017, S. 81 ff.; Schweiger et al., 2019, S. 17–18).

Die bisherigen Darstellungen haben sich ganz bewusst auf die Konsumption von Instagram-Inhalten konzentriert, die als neutral und wahrheitsgemäß (Inhalte des professionell-redaktionell organisierten Journalismus) bzw. als wahrhaftig (Inhalte von demokratischen Parteien und Politiker*innen) charakterisiert werden können. Im Kontext von Instagram müssen

jedoch auch Inhalte – und deren Wirkungen – berücksichtigt werden, die bewusst täuschen, manipulieren und agitieren wollen. Unter dem Begriff Fake News² wird seit einiger Zeit diskutiert, welchen (negativen) Einfluss bewusst produzierte und online verbreitete Falsch- bzw. Desinformationen auf die Informationsversorgung und Meinungsbildung der Bevölkerung nehmen (Philipp Müller & Denner, 2019; Zimmermann & Kohring, 2018). Die Visualität Instagrams spielt hier eine bedeutsame Rolle. Trotz des nutzerseitigen Wissens über Inszenierungen und Bildmanipulation werden Fotografien gemeinhin für besonders glaubwürdig und objektiv gehalten (Krämer & Lobinger, 2017, S. 6; siehe auch Carlsson, 2019; Pantti & Sirén, 2015), weshalb Desinformationen auf Instagram besondere Aufmerksamkeit verdienen. Auch die Plattform selbst ist nach eigenen Angaben bemüht, (audio-)visuelle Desinformationen zu identifizieren und deren Verbreitung zu reduzieren (Instagram Info Center, 2019). Seit Dezember 2019 arbeitet Instagram daher weltweit mit unabhängigen Faktencheckern (in Deutschland u. a. *Correctiv*) zusammen. Bewerten diese gemeldete Inhalte als falsch oder irreführend, wird der entsprechende Post gelabelt und im „Suchen und Erforschen“-Bereich sowie bei Hashtag-basierten Suchen nicht mehr aufgeführt. Durch *Image-Matching*-Technologien werden außerdem weitere Posts mit dem Inhalt identifiziert und als Falschinformation deklariert (ebd.).

Nicht zuletzt aufgrund aufsehenerregender Kunstaktionen (siehe z. B. Kuhn, 2019) wird aktuell zudem über die Effekte sog. *Deep Fakes* diskutiert. Der Begriff wird genutzt, um „highly realistic and difficult-to-detect digital manipulations of audio or video“ (Chesney & Citron, 2019, S. 147–148) zu beschreiben – täuschend echt wirkende Videoaufnahmen also, die mithilfe von künstlichen neuronalen Netzen generiert werden. Die Anwendung im politischen Kontext wird von manchen Beobachter*innen als „most frightening application of deepfake technology“ (ebd., S. 149) erachtet, da diese in der Lage seien, politische Gegner*innen zu diskreditieren, Wahlen zu beeinflussen oder gar zu Gewalt anzustiften. Wie groß das negative Potenzial von *Deep Fakes* tatsächlich ist, ist aktuell allerdings schwer absehbar. Wie für „normale“ Fake News lässt sich jedoch vermuten, dass vor allem jene Nutzer*innen davon in ihrer Meinungsbildung beeinflusst werden, die darin ihr eigenes Weltbild bestätigt finden (Philipp Müller & Denner, 2019, S. 15).

Zudem kann die Technik, die die Erstellung von *Deep Fakes* möglich macht, auch für deren Detektion genutzt werden (siehe z. B. Güera & Delp, 2018). Obschon man die von *Deep Fakes* ausgehenden Gefahren für Informationsversorgung und Meinungsbildung also nicht völlig von der Hand weisen sollte, scheint eine aufgeregte Debatte – wie man sie auch im Kontext „normaler“ Fake News beobachten konnte – unangebracht und gegebenenfalls sogar kontraproduktiv zu sein (Philipp Müller & Denner, 2019, S. 23).

Obwohl Instagram gemeinhin – insbesondere im Vergleich zur Konzernmutter Facebook – als positiv(er) und freundlich(er) wahrgenommen wird, häufen sich derzeit Befürchtungen, dass die Plattform zu „the Internet’s new home for hate“ (Lorenz, 2019) wird. Als besonders bedenklich wird dabei der Rückgriff auf Darstellungsformen und Bildsprachen angesehen, die im ersten Moment nicht als hasserfüllt oder menschenverachtend auffallen. Eine wesentliche Rolle spielen dabei sog. *Memes* – zumeist definiert als humorvolle oder inspirierende Bild- oder Video-Inhalte, die von Online-Nutzer*innen vielfach geteilt und dabei immer wieder abgewandelt und mit neuen Konnotationen versehen werden (Rieger & Klimmt, 2019a, 2019b; Shifman, 2014). *Memes* sind ein zentraler Teil der Instagram-Kommunikation und werden dabei nicht nur für harmlose Witze und Unterhaltung genutzt, sondern auch für die Verbreitung von extremistischen und propagandistischen Inhalten eingesetzt (siehe u. a. DeCook, 2018; Frischlich, 2020; Holt et al., 2020; Kohn, 2017). Eines der bekanntesten Beispiele ist die Aneignung des „Pepe the Frog“-*Memes* durch die Alt-Right-Bewegung (siehe ausführlich Stanovsky, 2017). Ursprünglich Teil eines Comics, wurde die Figur des Pepe zunächst in harmlosen, weitgehend apolitischen Kontexten verwendet, später aber insbesondere in Unterforen der Imageboards 4chan und 8chan mit „racist, anti-Semitic or other bigoted themes“ (Anti-Defamation League, o. J.) in Verbindung gebracht. Diese Vermischung von Popkultur und Antisemitismus sorgte schließlich dafür, so Stanovsky (2017, S. 135), dass Hass förmlich „liebenswert“ erscheint und sich nahtlos in die Kommunikationskultur sozialer Medien integrieren lässt (siehe auch DeCook, 2018). Ganz ähnlich zeigt auch Frischlich (2020), wie islamistisch-extremistische Instagram-Accounts in ihrer

Kommunikation auf Elemente zurückgreifen, die man auch von anderen „inspirierenden“ Posts kennt – so etwa Bezüge zur Natur oder zu zwischenmenschlichen Beziehungen. Diese „dark inspiration“ vermag es somit, gewaltverherrlichende Inhalte zugänglicher und weniger repulsiv erscheinen zu lassen und hat daher wichtige Implikationen für die Wirkung extremistischer Botschaften (ebd.). Da insbesondere *Memes* immer wieder in neuen Zusammenhängen auftauchen und durch unterschiedlichste Akteur*innen und Bewegungen genutzt werden, sind sie in ihrer Verwendung als Hass-Symbole besonders schwer zu detektieren. Nicht jedes „Pepe the Frog“-*Meme* ist automatisch antisemitisch oder rassistisch, weshalb es – so auch die Anti-Defamation League, die Pepe in ihrer Datenbank für Hass-Symbole führt – besonders wichtig sei, den Kontext der Verwendung zu berücksichtigen (Anti-Defamation League, o. J.). Die genannten Beispiele zeigen jedoch, wie *Meme*-Kultur und Instagram-Ästhetik zur Verschleierung oder gar Normalisierung von Hassrede beitragen können.

Trotz der genannten Problemfelder, ist bislang nicht empirisch belegt, a) wie groß das Ausmaß von Desinformationen und Hassrede auf Instagram tatsächlich ist, b) welche Nutzer*innen-Gruppen überhaupt (regelmäßig) mit derartigen Inhalten in Berührung kommen und c) wie die Wirkungen dieser Konfrontation einzuschätzen sind. Für die kommunikationswissenschaftliche und medienpsychologische Forschung gibt es folglich noch eine ganze Reihe von Forschungsfragen, die im spezifischen Kontext von Instagram einer Untersuchung bedürfen.

-
- 2 Der Begriff wird in der gesellschaftlichen Debatte häufig sehr undifferenziert verwendet und genutzt, um ganz unterschiedliche Formen problematischer Inhalte zu beschreiben (Philipp Müller & Denner, 2019, S. 6). Wir folgen in diesem Bericht der in der sozialwissenschaftlichen Forschung mittlerweile weitgehend etablierten Definition von Fake News als „wissentlich hergestellte oder verbreitete Falschinformationen, die über das Internet verbreitet werden“ (ebd., S. 7).

5

Fazit und Ausblick



Ein Blick auf aktuelle Nutzungsstatistiken sowie die Kommunikationsaktivitäten von politischen Akteur*innen und Nachrichtenanbietern hat gezeigt, dass Instagram für die (politische) Informationsnutzung immer relevanter wird. So ist die Foto- und Videosharing-Plattform unter 18- bis 24-jährigen Onliner*innen mittlerweile das soziale Medium, das am häufigsten für die Rezeption und Nutzung von Nachrichteninhalten verwendet wird (Hölig & Hasebrink, 2019) – und auch Politiker*innen haben Instagram als wichtiges Outlet für die Kommunikation mit Wähler*innen erkannt.

Die bestehenden Studien zur Rolle von Instagram in der Kommunikation von Parteien/Politiker*innen und Medien- und Nachrichtenanbietern zeigen, dass beide Akteursgruppen vor allem hoffen, auf Instagram junge (bzw. jüngere) Nutzer*innen mit ihren Inhalten zu erreichen. Daneben wird das Potenzial für die Wähler*innen- bzw. Publikumsbindung geschätzt, insbesondere da Instagram besonders gut für das Gewähren eines Blickes „hinter die Kulissen“ geeignet scheint. Untersuchungen zu den Inhalten politischer Instagram-Posts zeigen auch, dass Politik auf Instagram nicht nur personalisiert, sondern auch plattformkonform („insta-friendly“) ästhetisiert wird. Trotz der dadurch suggerierten Nähe zu den Nutzer*innen, scheint Instagram vor allem für die Verbreitung bzw. Vermittlung von Informationen verwendet zu werden, während Interaktionen und Diskussionen kaum bedeutsam sind. Angesichts dieser Tendenzen wird eine Entpolitisierung bzw. „Lifestyle-isierung“ von Politik befürchtet, wobei unklar ist, ob diese allgemeinen Trends in der Politikdarstellung durch Instagram tatsächlich verschärft werden oder dort nur besonders anschaulich beobachtet werden können.

Durch den vergleichsweise schnellen Wandel vom vorrangig für die private und interpersonale Kommunikation genutzten Bilderdienst hin zu einer auch öffentlich relevanten Informationsplattform, steht die sozialwissenschaftliche Forschung zu Instagram jedoch noch am Anfang. Insbesondere neuere Funktionen wie Stories oder Instagram TV wurden bislang kaum in den Blick genommen. Der Großteil der oben beschriebenen bisherigen Arbeiten ist darüber hinaus eher explorativ angelegt, an einzelnen Accounts orientiert und – im Fall der Kommunikation von politischen Akteur*innen – zudem überwiegend auf Kampagnen- und Wahlkampfphasen fokussiert.

Gerechtfertigt ist ein wissenschaftlicher Blick auf die (politische) Informationsnutzung auf Instagram jedoch nicht zuletzt aufgrund der Besonderheiten der Informationsumgebung. Der Fokus auf Visualität und Ästhetisierung, die unvermeidliche Personalisierung des Informationsangebots, der vermeintlich oder tatsächlich „beiläufige“ Kontakt mit einzelnen politischen Inhalten, die zudem mit anderen Inhaltstypen konkurrieren und mit sozialen Kontextinformationen versehen sind, verändern den Prozess der Informationsnutzung und haben aus theoretischer Perspektive Implikationen für die Meinungsbildung. Es muss weiterführend erforscht werden, inwiefern Nutzer*innen durch Instagram-Posts oder -Stories politisches Wissen erwerben können oder welche Inhalts- und Darstellungsmerkmale darüber entscheiden, ob eine weiterführende Auseinandersetzung mit einem auf Instagram entdeckten politischen Thema stattfindet. Da im öffentlichen Diskurs die Befürchtungen steigen, dass sich Ausmaß und Wirkungspotenzial von (audio-)visueller Desinformation vergrößern, müssen diesbezügliche Fragen verstärkt durch empirische Forschungsergebnisse gesichert werden. Zudem ist ein eingehender Blick auf (audio-)visuelle politische *Memes* angeraten, vor allem auf solche, die hasserfüllte oder extremistische Inhalte mit „Witzen“ und Unterhaltungselementen verbinden.

Im Bereich der informationellen Instagram-Nutzung zeigen sich mithin noch vielfältige Anschlusspunkte für weitere Forschung. Zunächst einmal scheint es nötig, erneut bzw. im größeren Rahmen mit politischen Akteur*innen sowie Medien- und Nachrichten Anbietern über ihre Instagram-Kommunikationsstrategien und -praktiken zu sprechen. Angesichts des schnellen Wachstums der Plattform sowie der Etablierung neuer Features wäre etwa zu klären, ob Politiker*innen und Medien ihre Kommunikationsaktivitäten auf Instagram professionalisiert haben und statt Intuition und Bauchgefühl (siehe die diskutierten Befunde von Eckerl & Hahn, 2018) stärker auf strategische Überlegungen setzen.

Zu Untersuchungen zur Wirkung politischer Instagram-Inhalte liegen insbesondere im Bereich (Influencer-)Marketing schon einige Befunde aus Experimentalstudien vor (siehe z. B. Colliander & Marder, 2018; Scheunert et al., 2018; Veirman et al., 2017). Mögliche Effekte verschiedener Formen von Politikdarstellung oder der Informationsvermittlung durch Nachrichtenanbieter sollten nun systematisch in den Blick genommen werden: Zentral scheint dabei, eine typische Herausforderung experimenteller Social Media-Forschung, nämlich die extern valide Abbildung der Rezeptionssituation zu adressieren. So wird insbesondere die Non-Exklusivität bzw. „Stream-Logik“ (spezifische Inhalte sind Teil eines inhaltlich breit gefächerten Stroms an Posts) und die Sozialität der Informationsumgebung auf sozialen Medien häufig nur unzureichend abgebildet. Statt auf statische Stimuli zu setzen, sollte daher künftig auch im Kontext von Instagram stärker auf Tools gesetzt werden, die das Erfassen tatsächlichen Browsing- bzw. Surf-Verhaltens ermöglichen (siehe z. B. Unkel, 2019). Nur so kann hinreichend analysiert werden, ob die Nutzung von Social Media-Plattformen – und insbesondere von Instagram – für die Politik eine wichtige Basisarbeit darstellt oder im Stadium der personalisierten Selbstinszenierung stecken bleibt.

Die Autorinnen

Prof. Dr. Diana Rieger lehrt am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München.

Dr. Anna Sophie Kümpel ist Akademische Rätin a. Z. am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München.

Literaturverzeichnis

A Anspach, N. M. (2017). The new personal influence: How our Facebook friends influence the news we read. *Political Communication*, 37(4), 590–606. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1316329> (Abruf: 30.04.2020).

Anspach, N. M., Jennings, J. T., & Arceneaux, K. (2019). A little bit of knowledge: Facebook's News Feed and self-perceptions of knowledge. *Research & Politics*, 6(1), 1–9. <https://doi.org/10.1177/2053168018816189> (Abruf: 30.04.2020).

Anti-Defamation League. (o. J.). *Pepe the Frog*. Anti-Defamation League. Abgerufen am 27. Januar 2020 von <https://www.adl.org/education/references/hate-symbols/pepe-the-frog> (Abruf: 30.04.2020).

B Barrett, P. M. (2019, 12. September). Why Instagram could be a major site for disinformation in the 2020 US election. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/sep/12/why-instagram-could-be-a-major-site-for-disinformation-in-the-2020-election> (Abruf: 30.04.2020).

Beisch, N., Koch, W., & Schäfer, C. (2019). ARD/ZDF-Onlinestudie 2019: Mediale Internetnutzung und Video-on-Demand gewinnen weiter an Bedeutung. *Media Perspektiven*, 9, 374–388.

Bettendorf, S. (2019). *Instagram-Journalismus: Ein Leitfaden für Redaktionen und freie Journalisten*. Springer.

Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). „News comes across when I'm in a moment of leisure“: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3523–3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396> (Abruf: 30.04.2020).

Bode, L. (2016). Political news in the news feed: Learning politics from social media. *Mass Communication and Society*, 19(1), 24–48. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1045149> (Abruf: 30.04.2020).

Borges-Rey, E. (2015). News images on Instagram: The paradox of authenticity in hyperreal photo reportage. *Digital Journalism*, 3(4), 571–593. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1034526> (Abruf: 30.04.2020).

Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307> (Abruf: 30.04.2020).

Boulianne, S. (2019). Revolution in the making? Social media effects across the globe. *Information, Communication & Society*, 22(1), 39–54. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1353641> (Abruf: 30.04.2020).

C Carlson, M. (2019). News algorithms, photojournalism and the assumption of mechanical objectivity in journalism. *Digital Journalism*, 7(8), 1117–1133. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1601577> (Abruf: 30.04.2020).

Chesney, R., & Citron, D. (2019). Deepfakes and the new disinformation war: The coming age of post-truth geopolitics. *Foreign Affairs*, 98(1), 147–155.

Coleman, R., & Wu, H. D. (2015). *Image and emotion in voter decisions: The affect agenda*. Lexington Books.

Colliander, J., & Marder, B. (2018). ‘Snap happy’ brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 78, 34–43. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.015> (Abruf: 30.04.2020).

Cornia, A., Sehl, A., Levy, D. A. L., & Kleis Nielsen, R. (2018). *Private sector news, social media distribution, and algorithm change*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

D DeCook, J. R. (2018). Memes and symbolic violence: #proudboys and the use of memes for propaganda and the construction of collective identity. *Learning, Media and Technology*, 43(4), 485–504. <https://doi.org/10.1080/17439884.2018.1544149> (Abruf: 30.04.2020).

DeVito, M. A. (2017). From editors to algorithms. A values-based approach to understanding story selection in the Facebook news feed. *Digital Journalism*, 5(6), 753–773. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1178592> (Abruf: 30.04.2020).

Diakopoulos, N. (2013). *Algorithmic accountability reporting: On the investigation of black boxes*. Tow Center for Digital Journalism. http://towcenter.org/wp-content/uploads/2014/02/78524_Tow-Center-Report-WEB-1.pdf (Abruf: 30.04.2020).

Dumitrescu, D. (2016). Nonverbal communication in politics: A review of research developments, 2005–2015. *American Behavioral Scientist*, 60(14), 1656–1675. <https://doi.org/10.1177/0002764216678280> (Abruf: 30.04.2020).

Dylko, I. B. (2016). How technology encourages political selective exposure: Customizability technology and political selective exposure. *Communication Theory*, 26(4), 389–409. <https://doi.org/10.1111/comt.12089> (Abruf: 30.04.2020).

E Eckerl, T., & Hahn, O. (2018). Die Selfie-Seite der Macht: Instagram in der politischen Kommunikation in Deutschland. In M. Oswald & M. Johann (Hrsg.), *Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel: Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld* (S. 237–257). Springer.

Ekman, M., & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 15(1), 15–32. https://doi.org/10.1386/nl.15.1.15_1 (Abruf: 30.04.2020).

Emmer, M. (2018). Online-Kommunikation politischer Akteure. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 1–24). Springer VS.

F Faßmann, M., & Moss, C. (2016). *Instagram als Marketing-Kanal: Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen*. Springer VS.

Ferguson, D. A., & Greer, C. F. (2018). Visualizing a non-visual medium through social media: The semiotics of radio station posts on Instagram. *Journal of Radio & Audio Media*, 25(1), 126–141. <https://doi.org/10.1080/19376529.2017.1385617> (Abruf: 30.04.2020).

Filimonov, K., Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections. *Social Media + Society*, 2(3). <https://doi.org/10.1177/2056305116662179> (Abruf: 30.04.2020).

Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20(7), 2450–2468. <https://doi.org/10.1177/1461444817724170> (Abruf: 30.04.2020).

Frischlich, L. (2020). #Dark inspiration: Eudaimonic entertainment in extremist Instagram posts. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444819899625> (Abruf: 30.04.2020).

G Güera, D., & Delp, E. J. (2018). Deepfake video detection using recurrent neural networks. *2018 15th IEEE International Conference on Advanced Video and Signal Based Surveillance (AVSS)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/AVSS.2018.8639163> (Abruf: 30.04.2020).

H Hagen, L. M., Wieland, M., & In der Au, A.-M. (2017). Algorithmischer Strukturwandel der Öffentlichkeit. Wie die automatische Selektion im Social Web die politische Kommunikation verändert und welche Gefahren dies birgt. *MedienJournal*, 41(2), 127–143. <https://doi.org/10.24989/medienjournal.v41i2.1476> (Abruf: 30.04.2020).

Haller, A. (2019). Die Online-Kampagnen im Bundestagswahlkampf 2017. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die (Massen-)Medien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2017* (S. 49–72). Springer VS.

Haßler, J., & Kruschinski, S. (2019). Vernetzte Kampagne?! Die Verbindung von Offline- und Online-Wahlkampf im Wahljahr 2017 am Beispiel der Mobilisierungskampagnen von CDU und SPD. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die (Massen-)Medien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2017* (S. 73–95). Springer VS.

Hölig, S., & Hasebrink, U. (2015). *Reuters Institute Digital News Survey 2015 – Ergebnisse für Deutschland* (Nr. 34; Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts). Hans-Bredow-Institut.

Hölig, S., & Hasebrink, U. (2016). *Reuters Institute Digital News Survey 2016 – Ergebnisse für Deutschland* (Nr. 38; Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts). Hans-Bredow-Institut.

Hölig, S., & Hasebrink, U. (2017). *Reuters Institute Digital News Survey 2017 – Ergebnisse für Deutschland* (Nr. 42; Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts). Hans-Bredow-Institut.

Hölig, S., & Hasebrink, U. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland* (Nr. 44; Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts). Hans-Bredow-Institut.

Hölig, S., & Hasebrink, U. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019 – Ergebnisse für Deutschland* (Nr. 47; Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts). Hans-Bredow-Institut.

Holt, T. J., Freilich, J. D., & Chermak, S. M. (2020). Examining the online expression of ideology among far-right extremist forum users. *Terrorism and Political Violence*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/09546553.2019.1701446> (Abruf: 30.04.2020).

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014*, 595–598. <https://asu.pure.elsevier.com/en/publications/what-we-instagram-a-first-analysis-of-instagram-photo-content-and> (Abruf: 30.04.2020).

- I Instagram Info Center. (16. Dezember 2019). *Combatting misinformation on Instagram*. <https://instagram-press.com/blog/2019/12/16/combating-misinformation-on-instagram/> (Abruf: 30.04.2020).
- K Kaiser, J., Keller, T. R., & Kleinen-von Königslöw, K. (2018). Incidental news exposure on Facebook as a social experience: The influence of recommender and media cues on news selection. *Communication Research*. <https://doi.org/10.1177/0093650218803529> (Abruf: 30.04.2020).

Karnowski, V., Kümpel, A. S., Leonhard, L., & Leiner, D. J. (2017). From incidental news exposure to news engagement. How perceptions of the news post and news usage patterns influence engagement with news articles encountered on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 76, 42–50. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.041> (Abruf: 30.04.2020).

Kim, Y., Chen, H.-T., & Gil de Zúñiga, H. (2013). Stumbling upon news on the internet: Effects of incidental news exposure and relative entertainment use on political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29, 2607–2614. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.005> (Abruf: 30.04.2020).

Kobayashi, T., Hoshino, T., & Suzuki, T. (2017). Inadvertent learning on a portal site: A longitudinal field experiment. *Communication Research*. <https://doi.org/10.1177/0093650217732208> (Abruf: 30.04.2020).

Kohn, A. (2017). Instagram as a naturalized propaganda tool: The Israel Defense Forces Web site and the phenomenon of shared values. *Convergence*, 23(2), 197–213. <https://doi.org/10.1177/1354856515592505> (Abruf: 30.04.2020).

Krämer, B., & Lobinger, K. (2017). „So und nicht anders ist es gewesen!“ Visuelle Authentizitäten und die Rolle kontextspezifischer Authentizitätsmarker in der visuellen Kommunikation. In K. Lobinger (Hrsg.), *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung* (S. 1–21). Springer VS.

Kuhn, J. (2019, Juni 12). Deepfakes – Zuckerbergs böser Zwilling bleibt auf Instagram. *Süddeutsche.de*. <https://www.sueddeutsche.de/digital/deepfake-facebook-zuckerberg-instagram-1.4483936> (Abruf: 30.04.2020).

Kümpel, A. S. (im Druck). The Matthew Effect in social media news use: Assessing inequalities in news exposure and news engagement on social network sites (SNS). *Journalism*.

Kümpel, A. S. (2019a). Getting tagged, getting involved with news? A mixed-methods investigation of the effects and motives of news-related tagging activities on social network sites. *Journal of Communication*, 69(4), 373–395. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz019> (Abruf: 30.04.2020).

Kümpel, A. S. (2019b). *Nachrichtenrezeption auf Facebook. Vom beiläufigen Kontakt zur Auseinandersetzung*. Springer VS.

Kümpel, A. S. (2019c). The issue takes it all? Incidental news exposure and news engagement on Facebook. *Digital Journalism*, 7(2), 165–186. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1465831> (Abruf: 30.04.2020).

Kümpel, A. S., Karnowski, V., & Keyling, T. (2015). News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115610141> (Abruf: 30.04.2020).

L Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888–924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838> (Abruf: 30.04.2020).

Larsson, A. O. (2018). The news user on social media: A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism Studies*, 19(15), 2225–2242. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1332957> (Abruf: 30.04.2020).

Larsson, A. O. (2019). Skiing all the way to the polls: Exploring the popularity of personalized posts on political Instagram accounts. *Convergence*, 25(5–6), 1096–1110. <https://doi.org/10.1177/1354856517741132> (Abruf: 30.04.2020).

Lee, J. K., & Kim, E. (2017). Incidental exposure to news: Predictors in the social media setting and effects on information gain online. *Computers in Human Behavior*, 75, 1008–1015. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.018> (Abruf: 30.04.2020).

Liebhart, K., & Bernhardt, P. (2017). Political storytelling on Instagram: Key aspects of Alexander van der Bellen's successful 2016 Presidential Election campaign. *Media and Communication*, 5(4), 15–25. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1062> (Abruf: 30.04.2020).

Lönnqvist, J.-E., & Itkonen, J. V. A. (2016). Homogeneity of personal values and personality traits in Facebook social networks. *Journal of Research in Personality*, 60, 24–35. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2015.11.001> (Abruf: 30.04.2020).

Lorenz, T. (2019, März 21). Instagram is the Internet's new home for hate. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2019/03/instagram-is-the-internets-new-home-for-hate/585382/> (Abruf: 30.04.2020).

M Maleyka, L. (2019). „Instagram ist halt ne App für Bilder und wer findet Bilder denn nicht schön?“ Privatheit und Öffentlichkeit in bildzentrierter Kommunikation auf Social Network Sites. In P. Ettinger, M. Eisenegger, M. Prinzing, & R. Blum (Hrsg.), *Intimisierung des Öffentlichen: Zur multiplen Privatisierung des Öffentlichen in der digitalen Ära* (S. 191–210). Springer VS.

Mangold, F., Vogelgesang, J., & Scharkow, M. (2017). Nachrichtennutzung in Deutschland. Eine nutzerzentrierte Repertoireanalyse. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 65(4), 704–723.

Manovich, L. (2017). The mobile generation and Instagram photography. In A. S. Tellería (Hrsg.), *Between the public and private in mobile communication* (S. 262–278). Routledge.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. (2018). *JIM-Studie 2018. Jugend, Information, Medien*.

Möller, J., van de Velde, R. N., Merten, L., & Puschmann, C. (2019). Explaining online news engagement based on browsing behavior: Creatures of habit? *Social Science Computer Review*. <https://doi.org/10.1177/0894439319828012> (Abruf: 30.04.2020).

Müller, Patricia, & Schweiger, W. (2020). Kommunikation und (Des-)Integration – Problemaufriss und Framework. *Integration durch Kommunikation. Jahrbuch der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 2020*, 15–26. <https://doi.org/10.21241/ssoar.66136> (Abruf: 30.04.2020).

Müller, Patricia. (2018). *Social Media und Wissensklüfte. Nachrichtennutzung und politische Informiertheit junger Menschen*. Springer VS.

Müller, Philipp, & Denner, N. (2019). *Was tun gegen Fake News?* [Gutachten im Auftrag der Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit]. <https://shop.freiheit.org/#!/Publikation/792>

Müller, Philipp, Schneiders, P., & Schäfer, S. (2016). Appetizer or main dish? Explaining the use of Facebook news posts as a substitute for other news sources. *Computers in Human Behavior*, 65, 431–441. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.003> (Abruf: 30.04.2020).

Muñoz, C. L., & Towner, T. L. (2017). The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season. *Journal of Political Marketing*, 16(3–4), 290–318. <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1334254> (Abruf: 30.04.2020).

Murphy, H., & Sevastopulo, D. (2019, Februar 22). Why US politicians are turning to Instagram ahead of 2020 election. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/737d2428-2fdf-11e9-ba00-0251022932c8> (Abruf: 30.04.2020).

N Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

O O’Connell, D. (2018). #Selfie: Instagram and the United States Congress. *Social Media + Society*, 4(4). <https://doi.org/10.1177/2056305118813373> (Abruf: 30.04.2020).

P Paivio, A., & Csapo, K. (1973). Picture superiority in free recall: Imagery or dual coding? *Cognitive Psychology*, 5(2), 176–206. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(73\)90032-7](https://doi.org/10.1016/0010-0285(73)90032-7) (Abruf: 30.04.2020).

Pantti, M., & Sirén, S. (2015). The fragility of photo-truth. Verification of amateur images in Finnish newsrooms. *Digital Journalism*, 3(4), 495–512. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1034518> (Abruf: 30.04.2020).

Parmelee, J. H., & Roman, N. (2019). Insta-politicos: Motivations for following political leaders on Instagram. *Social Media + Society*, 5(2), 2056305119837662. <https://doi.org/10.1177/2056305119837662> (Abruf: 30.04.2020).

Pirker, V. (2019). Katholisch, weiblich, Instagram. Einblicke in plattformspezifische Praktiken. *Communicatio Socialis*, 52(1), 96–112. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2019-1-96> (Abruf: 30.04.2020).

Podschuweit, N., & Haßler, J. (2015). Wahlkampf mit Kacheln, sponsored ads und Käseglocke: Der Einsatz des Internet im Bundestagswahlkampf 2013. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2013* (S. 13–39). Springer VS.

Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge University Press.

R Rieger, D., & Klimmt, C. (2019a). The daily dose of digital inspiration: A multi-method exploration of meaningful communication in social media. *New Media & Society*, 21(1), 97–118. <https://doi.org/10.1177/1461444818788323> (Abruf: 30.04.2020).

Rieger, D., & Klimmt, C. (2019b). The daily dose of digital inspiration 2: Themes and affective user responses to meaningful memes in social media. *New Media & Society*, 21(10), 2201–2221. <https://doi.org/10.1177/1461444819842875> (Abruf: 30.04.2020).

S Schäfer, S. (2020). Illusion of knowledge through Facebook news? Effects of snack news in a news feed on perceived knowledge, attitude strength, and willingness for discussions. *Computers in Human Behavior*, 103, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.031> (Abruf: 30.04.2020).

Scheunert, L., Schlütz, D., Link, E., & Emde-Lachmund, K. (2018). Inspiration oder Störung? Ein Experiment zur Wirkung von Influencer-Werbung auf Instagram. In A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern* (S. 75–88). Springer Gabler.

Schill, D. (2012). The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication. *Review of Communication*, 12(2), 118–142. <https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504> (Abruf: 30.04.2020).

Schmidbauer, H., Rösch, A., & Stieler, F. (2018). The 2016 US presidential election and media on Instagram: Who was in the lead? *Computers in Human Behavior*, 81, 148–160. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.021> (Abruf: 30.04.2020).

Schmidt, J.-H. (2017). *Social Media* (2., aktualisierte und erweiterte Auflage). Springer VS.

Schmidt, J.-H., Merten, L., Hasebrink, U., Petrich, I., & Rolfs, A. (2019). How do intermediaries shape news-related media repertoires and practices? Findings from a qualitative study. *International Journal of Communication*, 13, 853–873.

Schreiber, M., & Kramer, M. (2016). „Verdammt schön“. Methodologische und methodische Herausforderungen der Rekonstruktion von Bildpraktiken auf Instagram. *Zeitschrift für Qualitative Forschung*, 17(1–2), 81–106. <https://doi.org/10.3224/zqf.v17i1-2.25544> (Abruf: 30.04.2020).

Schweiger, W. (2017). *Der (des)informierte Bürger im Netz: Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern*. Springer VS.

Schweiger, W., Weber, P., Prochazka, F., & Brückner, L. (2019). *Algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle: Begriffe, Nutzung, Wirkung*. Springer VS.

Sehl, A., Cornia, A., & Nielsen, R. K. (2018). *Public service news and social media*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. The MIT Press.

Stanovsky, D. (2017). Remix racism: The visual politics of the “Alt-Right”. *Journal of Contemporary Rhetoric*, 7(2/3), 130–138.

Stark, B., Magin, M., & Jürgens, P. (2017). *Ganz meine Meinung? Informationsintermediäre und Meinungsbildung – Eine Mehrmethodenstudie am Beispiel von Facebook* (Nr. 55; LfM-Dokumentation). Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM). http://lfm-publikationen.lfm-nrw.de/modules/pdf_download.php?products_id=492 (Abruf: 30.04.2020).

Stenberg, G. (2006). Conceptual and perceptual factors in the picture superiority effect. *European Journal of Cognitive Psychology*, 18(6), 813–847. <https://doi.org/10.1080/09541440500412361> (Abruf: 30.04.2020).

Stoycheff, E., Liu, J., Wibowo, K. A., & Nanni, D. P. (2017). What have we learned about social media by studying Facebook? A decade in review. *New Media & Society*, 19(6), 968–980. <https://doi.org/10.1177/1461444817695745> (Abruf: 30.04.2020).

T Thorson, K., Cotter, K., Medeiros, M., & Pak, C. (2019). Algorithmic inference, political interest, and exposure to news and politics on Facebook. *Information, Communication & Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1642934> (Abruf: 30.04.2020).

Thorson, K., & Wells, C. (2016). Curated flows: A framework for mapping media exposure in the digital age. *Communication Theory*, 26(3), 309–328. <https://doi.org/10.1111/comt.12087> (Abruf: 30.04.2020).

Thurman, N., & Schifferes, S. (2012). The future of personalization at news websites. Lessons from a longitudinal study. *Journalism Studies*, 13(5–6), 775–790. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664341> (Abruf: 30.04.2020).

Towner, T. L., & Muñoz, C. L. (2018). Picture perfect? The role of Instagram in issue agenda setting during the 2016 presidential primary campaign. *Social Science Computer Review*, 36(4), 484–499. <https://doi.org/10.1177/0894439317728222> (Abruf: 30.04.2020).

Trevisan, M., Vassio, L., Drago, I., Mellia, M., Murai, F., Figueiredo, F., da Silva, A. P. C., & Almeida, J. M. (2019). Towards understanding political interactions on Instagram. *arXiv:1904.11719 [cs]*. <http://arxiv.org/abs/1904.11719> (Abruf: 30.04.2020).

Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520–535. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12127> (Abruf: 30.04.2020).

Turnbull-Dugarte, S. J. (2019). Selfies, policies, or votes? Political party use of Instagram in the 2015 and 2016 Spanish general elections. *Social Media + Society*, 5(2). <https://doi.org/10.1177/2056305119826129> (Abruf: 30.04.2020).

U Unkel, J. (2019). Measuring selective exposure in mock website experiments: A simple, free, and open-source solution. *Communication Methods and Measures*. <https://doi.org/10.1080/19312458.2019.1708284> (Abruf: 30.04.2020).

V Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Mattes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stepińska, A., Papathanasopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheaffer, T., & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: A challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3–27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551> (Abruf: 30.04.2020).

Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral journalism: News distribution through Instagram stories. *Social Media + Society*, 5(4), 1–13. <https://doi.org/10.1177/2056305119888657> (Abruf: 30.04.2020).

Veirman, M. D., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035> (Abruf: 30.04.2020).

von Sikorski, C., & Brantner, C. (2018). Das Bild in der politischen Kommunikation. Grundlegende Erkenntnisse aufgezeigt an einer vertiefenden Betrachtung der visuellen Skandalberichterstattung. In K. Lobinger (Hrsg.), *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung* (S. 1–24). Springer VS.

W Wilding, D., Fray, P., Molitorisz, S., & McKewon, E. (2018). *The impact of digital platforms on news and journalistic content*. University of Technology Sydney. <https://www.uts.edu.au/sites/default/files/2018-12/CMT%20News%20Report.pdf> (Abruf: 30.04.2020).

Z Zimmermann, F., & Kohring, M. (2018). „Fake News“ als aktuelle Desinformation. Systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66(4), 526–541. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-4-526> (Abruf: 30.04.2020).

