

## **JOURNALISMUS AUF INSTA EIN THEMA FÜR DEN DEUTSCHUNTERRICHT?!**

---

Matthis Kepser  
Universität Bremen | [kepser@uni-bremen.de](mailto:kepser@uni-bremen.de)

### **ABSTRACT**

Der vorliegende Beitrag untersucht die Angebote kommerzieller und öffentlich-rechtlich getragener News-Provider auf *Instagram*. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf Postings und Accounts, die expressis verbis oder implizit ein junges Publikum zu erreichen suchen. Vorgestellt wird eine Typologie, mit der verschiedene Formate des *Instagram*-Journalismus unterschieden werden können: *Mono-Epigramme*, *Karussell-Epigramme*, *Video-Epigramme*, *Reels* und *Stories*. Anschließend werden vor dem Hintergrund des bekannten Medienkompetenzmodells von Dieter Baacke verschiedene Unterrichtsvorschläge unterbreitet.

### **SCHLAGWÖRTER**

— JOURNALISMUS — NACHRICHTEN — PRESSE — SOCIAL MEDIA — INSTAGRAM — MEDIENKOMPETENZ

**Gefördert durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) – Projektnummer 425885011**

**Copyright** Dieser Artikel wird unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY-ND 4.0 veröffentlicht:  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/deed.de>

**ABSTRACT (ENGLISH)**

**Journalism on Instagram. A topic for German lessons?!**

This article examines German offerings of commercial and public service news providers on *Instagram*. A particular focus is on postings and accounts that expressis verbis or implicitly seek to reach a young audience. A multimodal typology is presented that can be used to distinguish different formats of *Instagram* journalism: *Mono-epigrams, Carousel epigrams, Video epigrams, Reels* and *Stories*. Subsequently, various teaching suggestions are made, using the background of Dieter Baacke's well-known media competence model.

**KEYWORDS**

— JOURNALISM — NEWS — PRESS — SOCIAL MEDIA — INSTAGRAM — MEDIA LITERACY

## 1 — EINFÜHRUNG

Nach *WhatsApp* ist die *Instagram*-App derzeit die zweitwichtigste Anwendung bei den Mädchen zwischen 12 und 19 Jahren (42%) und die dritt wichtigste bei den Jungen (31%, nach YouTube mit 33%; vgl. JIM 2021, 34). Differenziert man nach Alter, ist für 50% der Jugendlichen ab 16 Jahren *Instagram* nach *WhatsApp* das zweitwichtigste Angebot (ebd., 35). Ähnliche Daten gibt es für die Nutzungshäufigkeit: 63% der Mädchen und 54% der Jungen zwischen 12 und 19 Jahren nutzen *Instagram* täglich oder mehrmals pro Woche (ebd., 39), was „Insta“ zur Nummer Eins unter den Social Media-Plattformen macht, sofern man *WhatsApp* nicht dazu zählt. Es folgen auf den Rängen *TikTok* (52%/39%), *Snapchat* (50%/35%) und abgeschlagen *Facebook* (28%/25%).<sup>1</sup> In der Konsequenz heißt das: Wer diese Zielgruppe erreichen will, tut gut daran, bei *Instagram* mitzumischen (vgl. Bettendorf 2019, Einleitung).

Erreichen wollen diese Zielgruppe sicherlich auch die meisten News-Anbieter, sei es, um mit ihrer Hilfe werbeträchtige Klicks zu generieren oder eine zukünftige Nutzergruppe für Bezahlangebote zu erschließen. Gleichwohl war und ist *Instagram* keine wirklich gut geeignete App für die Verbreitung von Nachrichtenangeboten, zumal dann, wenn es um die kostengünstige Weiterverwendung von Content geht, der für andere Formate und Plattformen generiert worden ist. Die Redaktionen der News-Provider mussten sich einiges einfallen lassen, um *Instagram* für ihre Zwecke nutzen zu können. Ein kurzer Blick in die Geschichte der Plattform mag das erläutern.

## 2 — EINE KURZE GESCHICHTE VON INSTAGRAM

*Instagram* ist eine Portmanteau-Wortbildung aus den Begriffen instant camera (also Sofortbildkamera) und Telegram – und das sagt schon aus, wofür die App ursprünglich programmiert worden ist: zum schnellen Austausch von Bildern in einer virtuellen Community. Analog zu *instant cameras* wie denen von Polaroid ist das Bildformat für Fotos stets quadratisch. Was die beiden Gründer Kevin Systrom und Michel (Mike) Krieger 2010 der Öffentlichkeit präsentierten, war erstmal nicht besonders originell, denn mit *Picasa* hatte *Google* bereits 2002 ein Bildverwaltungsprogramm kostenlos ins Netz gestellt und *Flickr* folgte 2004 als ebenfalls kostenlose Plattform zum Bilderaustausch. Sehr schnell beliebt wurde *Instagram* vor allem dank einfach zu bedienender Filter, die jedes Amateurphoto in wenigen Klicks mit den Bildern eines Hochglanzmagazins konkurrenzfähig machte. Nachdem das Programm im April 2012 auch für das Betriebssystem Android zur Verfügung stand und damit auch auf Smartphones lief, kaufte Mark Zuckerbergs Unternehmen *Facebook* (heute *Meta Platforms*) die kleine Firma für die Rekordsumme von 1 Milliarde Dollar auf. Lediglich Fotos präsentieren zu können, ist für journalistische Zwecke wenig interessant. Ein wichtiger Entwicklungsschritt war daher die Zulassung von (zunächst auch quadratischen) kurzen Videos Mitte 2013. Gleichzeitig konnte man erstmals Werbeanzeigen schalten, bis heute die wirtschaftliche Basis von *Instagram*. 2016 wurde in Anlehnung an ein fast identisches Feature der Plattform *Snapchat* die Funktion *Stories* eingeführt. Wie der Name schon andeutet, handelt es sich dabei um die Option, mehrere Bilder oder kurze Videos (<= 15 Sekunden) zu einer Geschichte zu verbinden, die automatisch

<sup>1</sup> Bei älteren Menschen über 25 Jahren ist das anders: Hier ist *Facebook* mit Abstand die am häufigsten genutzte Social Media-Plattform (vgl. Hölzig / Wunderlich 2022, 34).

abläuft und mit Musik, Texten, Stickern, Emojis und interaktiven Elementen versehen werden kann. Zur Steigerung der Reichweite lassen sich Geo- und Hashtags einsetzen, die eine *Story* verschlagworten.<sup>2</sup> Das typische *Stories*-Bildformat ist ein langgezogenes Rechteck in Analogie zu einem hochkant gehaltenen Smartphone. Von *Snapchat* hat man auch die kurze Vorhaltezeit von 24 Stunden übernommen, was einerseits die Hemmschwelle zum Posten von *Stories* niedrig halten soll und auf Seiten der Rezipienten eine tägliche Nutzung der Plattform provoziert. Die Verdauerung von *Stories* als *Stories-Highlights* hat der Konzern 2017 möglich gemacht. Ab 2017 konnte man seine *Story* auch mit einem Live-Videostream anreichern, der mittlerweile bis zu 4 Stunden lang sein darf. Hinzu kam 2018 die eigenständige Applikation *IGTV* (Instagram TV), mit der Videos bis zu 15 Minuten (mobile Endgeräte) bzw. 60 Minuten (Desktop Webbrowser) bearbeitet, hochgeladen, verbreitet und gesehen werden konnten. 2020 führte Instagram die Funktion *Reels* ein, die ein erfolgreiches Videoformat der Konkurrenz-Plattform *TikTok* kopiert. Die Kurzvideos im üblichen Format 9:16 waren ursprünglich auf 15 Sekunden begrenzt, wobei die Laufzeit sehr schnell auf bis zu 90 Sekunden erhöht wurde. Wer längere Videobeiträge in einer *Story* präsentieren wollte, musste mehrere *Reels* aneinanderhängen. Das ist seit April 2022 eigentlich nicht mehr nötig<sup>3</sup>, denn unter *Reels* werden jetzt alle Bewegtbilder von *Instagram* zusammengefasst: Kurzvideos, Livestream und Langvideos, wofür man im Gegenzug die eigenständige Applikation *IGTV* eingestellt hat. *Reels* machen es Anbietern auch leichter, Videobeiträge, die für andere Plattformen gedreht worden sind, auf Instagram weiter zu verwerten. Resümierend kann man sagen, dass sich Instagram von einer ursprünglichen Bilderplattform zu einer Videoplattform entwickelt hat. Die Dynamik ist dabei so rasant, dass selbst 2022 erschienene Analysen zum Journalismus auf Instagram (vgl. Schützeneder / Grassl) bereits in Teilen nur noch von historischem Interesse sind.

### 3 — NACHRICHTENANBIETER AUF INSTAGRAM

Es verwundert nicht wirklich, dass die *BILD-Zeitung* als einer der erster News-Anbieter<sup>4</sup> den Versuch wagte, sich bei *Instagram* zu profilieren, und zwar aus zwei Gründen: Zum einen hatte die *BILD* von Anfang an wenig Berührungsängste mit den neuen Medien; mit *Bild online* (später *Bild.de*) unterhält sie schon seit 1996 eine Repräsentation im Internet. Zum anderen operiert der Boulevardjournalismus ohnehin mit vielen Fotos und wenig Text, was zu den Publikationsmöglichkeiten bei *Instagram* bestens passt. Die *BILD*-Redaktion nutzte in den letzten Jahren jedes neue *Instagram*-Feature, sobald es zur Verfügung stand. So erschien etwa der erste *IGTV*-Beitrag nur einen Tag nach dessen Ankündigung am 21.06.2018 (vgl. Zimmermann 2022, 195). Auch *DER SPIEGEL* gehört zu jenen Verlagshäusern, die im Internet fast von Anfang an dabei waren; die erste Ausgabe von *Spiegel online* ging bereits im Oktober 1994 ins Netz. Zusammen mit der *BILD-Zeitung* und der *Tagesschau* bildete das Magazin den Vorreiter für praktisch alle anderen News-Anbieter, die seit 2016 bei *Instagram* einen eigenen Kanal pflegen. Dazu gehören beispielsweise Die *Süddeutsche Zeitung*, *Zeit-Online* und die *Welt*, deren *Instagram*-Angebote allesamt exponentiell steigende Nutzerzahlen aufweisen (vgl. Schützenweder / Grassl 2022, 22). Die aktuelle Nut-

<sup>2</sup> Mit einem Hashtag werden alle gleichnamigen Angebote untereinander vernetzt. Angenommen, man vergibt für einen Beitrag den Hashtag #Ukraine, wird er künftig bei jedem Aufruf dieses Hashtags mitgelistet.

<sup>3</sup> Tatsächlich findet man auch aktuell weiterhin längere *Reels*, die aus mehreren kurzen Videos zusammengesetzt sind. Erkennen kann man das im Balkenanzeiger des Mediaplayers von *Instagram*.

<sup>4</sup> Wann genau *Bild* und *Spiegel* vor 2016 ihren ersten Auftritt bei *Instagram* hatten, konnte leider nicht recherchiert werden.

zerstatistik (August 2022) ist interessant, weil sie dem Vorurteil Paroli bietet, dass Nutzer/-innen von Social Media-Angeboten seichten Boulevard-Journalismus bevorzugen. Mit über 4 Millionen Followern liegt die *tagesschau*<sup>5</sup> weit vor allen anderen an der Spitze. Auf Platz 2 steht das rein digital publizierte Boulevard-Magazin *promiflash* mit 1,5 Millionen, dicht gefolgt aber von *zdfheute* mit 1,2 Millionen. Über 900.000 Abonnenten verzeichnen das *spiegelmagazin* und die *zeit*. Erst dann kommt die *BILD-Zeitung* mit über 760.000 regelmäßigen<sup>6</sup> Rezipienten und Rezipientinnen (vgl. Abb. 1).

Anbieter	Follower (Abonnenten) <sup>7</sup>
tagesschau	4,1M
promiflash	1,5M
zdfheute	1,2M
spiegelmagazin	989K
zeit	906K
bild	760K
szmagazin	716K
bravomagazin	709K
welt	655K
sz	636K
faz	540K
rtlaktuell	463K
bunte_magazin	422K

Abb. 1: Bekannte Newsanbieter und die Zahl ihrer Follower auf *Instagram* (Stand August 2022, eigene Recherche).

Das klingt schon nach beeindruckenden Zahlen, nicht zuletzt im Vergleich mit den Auflagenhöhen der Print-Anbieter: Durchschnittlich werden derzeit etwa 610.000 Exemplare der *ZEIT*<sup>8</sup> und 730.000 Exemplare des *Spiegels* verkauft.<sup>9</sup> Die wichtigere Kenngröße für die Verbreitung eines Nachrichtenangebots ist aber die Reichweite, denn eine einzelne Zeitung oder ein Magazin wird fast immer von mehreren Personen gelesen. Pro Ausgabe erreicht *Der Spiegel* derzeit ca. 4,5 Millionen Leser/-innen<sup>10</sup>, die *ZEIT* über 1,6 Millionen.<sup>11</sup> Die 20.00 Uhr-Nachrichten der *Tagesschau* werden täglich gar von knapp 12 Millionen Zuschauer/-innen wahrgenommen.<sup>12</sup> Aber auch gemessen an anderen (deutschsprachigen) Angeboten auf *Instagram* sind die Followerzahlen der News-Provider (noch) eher mittelmäßig. An der Spitze der deutschen Influencer-Accounts steht derzeit der Fußballer Toni Kroos mit 34,2 Millionen Fans, die aber zugegebenermaßen sicherlich nicht nur aus Deutschland kommen.<sup>13</sup>

<sup>5</sup> Namen von Instagram-Accounts werden stets klein geschrieben.

<sup>6</sup> Für die Regelmäßigkeit sorgt der Instagram-Algorithmus, der bei Aufruf der App automatisch Beiträge jener Anbieter zeigt, die man abonniert hat.

<sup>7</sup> Begrifflichkeiten in der Welt der Neuen Medien sind manchmal etwas verwirrend: Die bei Instagram als Follower bezeichneten Teilnehmer/-innen entsprechen am ehesten dem, was man als außerhalb der Social Media als Abonnenten bezeichnet, also Menschen, die sich mit einem bestimmten Medienangebot regelmäßig informieren und unterhalten lassen wollen. Als „Abonnierte“ werden bei Instagram dagegen solche Kanäle bezeichnet, denen ein Anbieter seinerseits folgt.

<sup>8</sup> Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/73452/umfrage/entwicklung-der-verkauften-auflage-von-die-zeit-seit-2002/>

<sup>9</sup> Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/164386/umfrage/verkaufte-auflagen-von-spiegel-stern-und-focus/>

<sup>10</sup> Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3580/umfrage/reichweite-der-zeitschrift-der-spiegel-seit-2004/>

<sup>11</sup> Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/513839/umfrage/reichweite-der-wochenszeitung-die-zeit/die>

<sup>12</sup> Vgl. [https://www.ndr.de/der\\_ndr/unternehmen/Tagesschau-um-20-Uhr-bleibt-erfolgreichste-TV-Nachrichtensendung,tagesschau7962.html](https://www.ndr.de/der_ndr/unternehmen/Tagesschau-um-20-Uhr-bleibt-erfolgreichste-TV-Nachrichtensendung,tagesschau7962.html)

<sup>13</sup> Vgl. [https://www.tonight.de/unterhaltung/promis/deutsche-influencer-das-sind-die-20-erfolgreichsten-instagram-stars-deutschlands\\_113189.html](https://www.tonight.de/unterhaltung/promis/deutsche-influencer-das-sind-die-20-erfolgreichsten-instagram-stars-deutschlands_113189.html)

Was wird über *Instagram* in journalistischer Hinsicht angeboten? Hier ist zunächst auf die wirtschaftlich sehr unterschiedliche Ausgangslage zwischen öffentlich-rechtlich und privatwirtschaftlich getragenen Journalismus aufmerksam zu machen. Ersterer kann es sich leisten, gebührenfinanziert Redakteure und Redakteurinnen abzustellen, die speziell auf die Möglichkeiten der Plattform abgestimmte Angebote erstellen, auch wenn damit kein Geld verdient wird. Für die privatwirtschaftlich tätigen Medienunternehmen kommt dagegen das *Instagram*-Engagement on top. Mit dem Auftritt selbst kann so gut wie kein Geld generiert werden<sup>14</sup>, denn hier lässt sich weder eine Bezahlschranke aufstellen, noch ist eine Ausfinanzierung mit Werbung möglich, weil *Instagram* selbst bereits werbefinanziert ist. Eigentlich gibt es nur zwei gute Gründe für privatwirtschaftliche Medienunternehmen, bei *Instagram* mitzumischen: Zum einen kann man dort recht attraktive Teaser setzen, die User dazu verleiten, über einen Link auf die Homepage des Anbieters zu wechseln. Dort erwartet sie dann entweder ein Bezahlangebot oder ein Beitrag mit dort platzierter Werbung, für die der Werbetreibende an das Medienunternehmen selbst eine Gebühr entrichtet. Allerdings darf man es mit dem Cross-Marketing nicht übertreiben, denn wenn man nur noch auf Umleitungen stoßen würde, würden User ihre Gefolgschaft schnell aufkündigen. Dem entgegenwirken können z.B. auf der Homepage frei verfügbare Inhalte wie Fotostrecken, die sich mit wenig Aufwand dem *Instagram*-Design anpassen lassen. Zum anderen kann man den *Instagram*-Auftritt auch als Optionsschein betrachten, der eine junge Zielgruppe (siehe oben) auf ein Traditionshaus aufmerksam macht, dessen übliche Kundschaft eher aus älteren Jahrgängen besteht. Ob ein Beitrag vornehmlich diesem Zweck dient, lässt sich stilistisch ganz leicht feststellen: In *Insta*-News für junge Leute wird die Leserschaft meist direkt und mit „Du“ angesprochen. Das kann und darf man durchaus zwiespältig sehen. Auf der einen Seite scheint diese kumpelhafte Verbrüderung zwischen Reporter/-in und Publikum bei der Zielgruppe gut anzukommen. Auf der anderen Seite wird damit das altehrwürdige Gesetz des Nachrichtenjournalismus aufgegeben, Objektivität und Distanz nicht nur inhaltlich, sondern auch stilistisch zu wahren. Beide Strategien schließen sich im Übrigen keineswegs aus, denn bei *Instagram*-Angeboten der bekannten Provider handelt es sich mittlerweile insofern um ein massenmediales Angebot im Sinne der bekannten Definition von Maletzke (1963), weil es sich an ein disperses Publikum richtet. Daher ist auch die ältere Unterscheidung zwischen *Legacy* und *Digital Native Media* (vgl. z.B. Riordan 2014) inzwischen fragwürdig geworden, denn die journalistischen Traditionshäuser (*legacy media*) haben in ihr Internet-Angebot längst Stil und Formate integriert, die früher nur im Online-Journalismus (*digital native media*) üblich waren.

#### 4 — NACHRICHTENANBIETER AUF INSTAGRAM

Generell gilt, dass nahezu alle Beiträge (*Posts*, *Reels*) auf *Instagram* derzeit sehr kurz gehalten sind. Das ergibt sich durch diverse Umfangsbeschränkungen für Text- und Bewegtbildbeiträge, die durch die Plattform vorgegeben werden. Die seit kurzem bestehende Möglichkeit, längere Filmbeiträge anzubieten, wird bisher kaum genutzt, aber das kann sich natürlich schnell ändern.<sup>15</sup> Für die journalistische Praxis bedeutet

<sup>14</sup> Theoretisch könnten auch News-Anbieter ein Geschäftsmodell der Influencer wahrnehmen und sogenannte „Werbepartnerschaften“ eingehen, die z.B. zu Product Placements führen. Kein seriöser Kanal tut das aber – zu Recht, denn das hätte eine Aufgabe der notwendigen Unabhängigkeit zur Folge.

<sup>15</sup> So haben etwas die Redakteure und Redakteurinnen der newswg (siehe unten) im August 2022 angekündigt, künftig auch längere Filmbeiträge für ihren Instagram-Account zu produzieren. Vgl. <https://www.instagram.com/stories/newswg/2906172499817568740/?hl=de>

das: Klassische Kurzformen wie Meldung, Nachricht, Wetterbericht, auch Kommentar oder Glosse, kurze Interviews sowie Info-Texte bzw. -Filme sowie auch Graphiken, Karikaturen und Cartoons lassen sich für Instagram relativ leicht adaptieren. Dagegen sind Berichte, Feature und Reportagen für die Plattform eher ungeeignet. Es gab und gibt zwar die Option, entsprechende Inhalte über einen externen Link zu vernetzen. *Instagram* macht es seinen Usern allerdings nicht leicht, Links zu teilen, denn das Unternehmen will, dass man möglichst lange auf der Plattform bleibt. In normalen *Posts* und *Reels* geht das nach wie vor gar nicht, weshalb man oft aufgefordert wird, den Link in der „Bio“ aufzusuchen. Dabei handelt es sich um Informationen zum Account-Besitzer, die unter dessen Profilbild stehen und die auch einen Link zu einer Homepage enthalten dürfen.

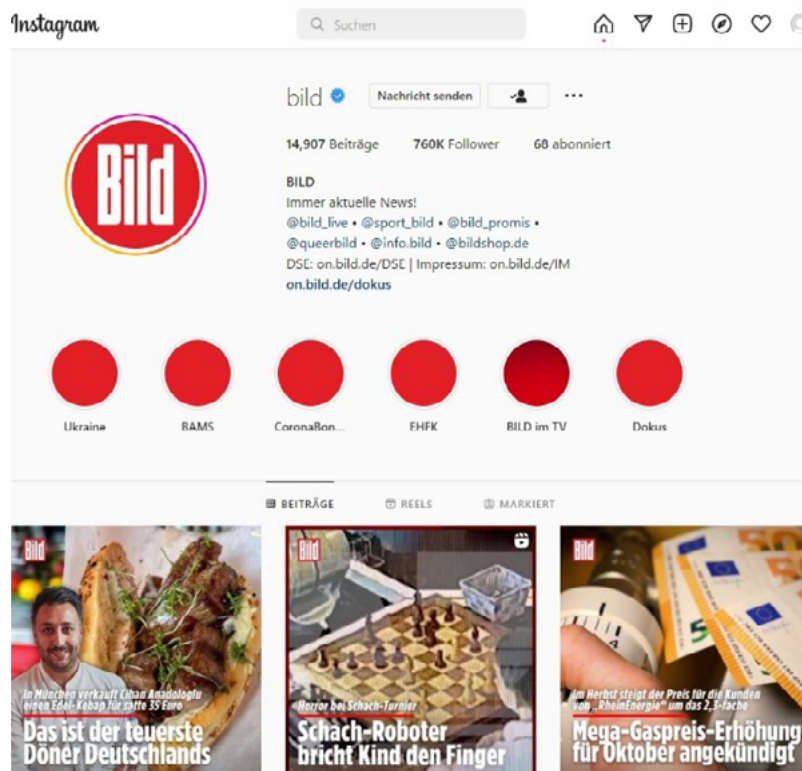


Abb. 2: Instagram-Auftritt der BILD-Zeitung mit Link zur Mediathek in der „Bio“ (on.bild.de/dokus).

Generell gilt, dass journalistische Beiträge auf *Instagram* stets bildgetragen sind. Sie bestehen also aus multimodalen Text-Bild-, Text-Animation-, Text-Stummfilm-, Tonfilm- oder Text-Tonfilm-Kombinationen. Reine Bildbeiträge sind ausgeschlossen. Selbst wenn es sich um sogenannte Fotostrecken handelt, so haben sie doch stets mindestens eine Überschrift, mit der die Bilder kontextualisiert werden. Aber auch reine Textbeiträge findet man selten. Der Fotopost besteht dann aus einem Bild, in dem ausschließlich Text abgebildet ist.

Im Folgenden findet sich ein Vorschlag, wie man verschiedene News-Formate unter einer multimodalen Perspektive unterscheiden könnte:

a) Eine einfache Form eines News-Post kann man als *Mono-Epigramm* bezeichnet. Sie ist nämlich ganz ähnlich aufgebaut wie ein barockes Epigramm und besteht aus einem gefälligen Bild (*pictura*), einem darin eingelassenen sehr kurzen Text (*prascriptio*) und einer darunter (Smartphone) bzw. im Browser daneben erscheinenden längeren Erläuterung (*subscriptio*). Im *Instagram*-Slang heißt letztere „capture“ und darf 2.200 Zeichen mit maximal 30 Hashtags umfassen. Das ist nicht sehr viel, genügt aber durchaus für längere Nachrichten oder Hintergrundinformationen. Unterhalb der *capture* erscheinen ggf. User-Kommentare, die manchmal ihrerseits kommentiert werden, bisweilen auch von Redakteuren und Redakteurinnen.

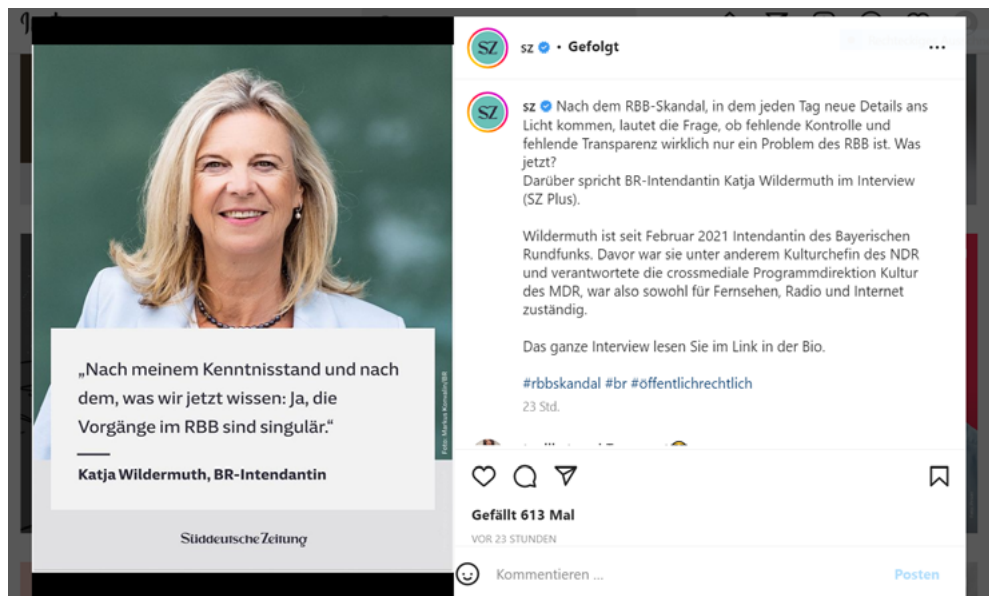


Abb. 3: *Mono-Epigramm* aus dem Angebot der SZ<sup>16</sup>, das sich allerdings als bloßer Teaser entpuppt: Die *subscriptio* verweist auf den Link der Bio, über den man dann „das ganze Interview“ erreicht – allerdings hinter der Bezahlschranke der Web-Site.



Abb. 4: Anders bei diesem *Mono-Epigramm* aus dem Angebot der Tagesschau<sup>17</sup>, wo man in einer knapp 1.800 Zeichen umfassenden *subscriptio* (– der Text lässt sich scrollen –) das Wichtigste zur in der *inscriptio* angekündigten Entlassung der *rbb*-Intendantin erfährt.

<sup>16</sup> <https://www.instagram.com/p/Chkc00ntr4/?hl=de>

<sup>17</sup> <https://www.instagram.com/p/ChkSRRTqp52/?hl=de>



b) Statt nur mit *einem* Bild zu arbeiten, kann man auch bis zu 10 Fotos (oder Videos, s.u.) hintereinanderlegen, die dann im Browser per Mausklick oder auf dem Smartphone per Wischgeste vor- und zurückgeblättert werden können (Karussell-Funktion). Die subscriptio oder capture ändert sich dabei nicht, weshalb man von einem *Karussell-Epigramm* sprechen könnte. In die zusätzlichen Bilder lassen sich allerdings weitere Schrifteninserts einbetten, wobei maximal 3 Sätze noch lesbar bleiben. *Instagram*-Journalisten nutzen das, um Schlagzeilen zum Langtext zu präsentieren oder Statements aus Interviews hervorgehoben. Auch für optisches Storytelling, also die Bebilderung einer journalistischen Geschichte in der capture, kann man die Karussellfunktion nutzen.

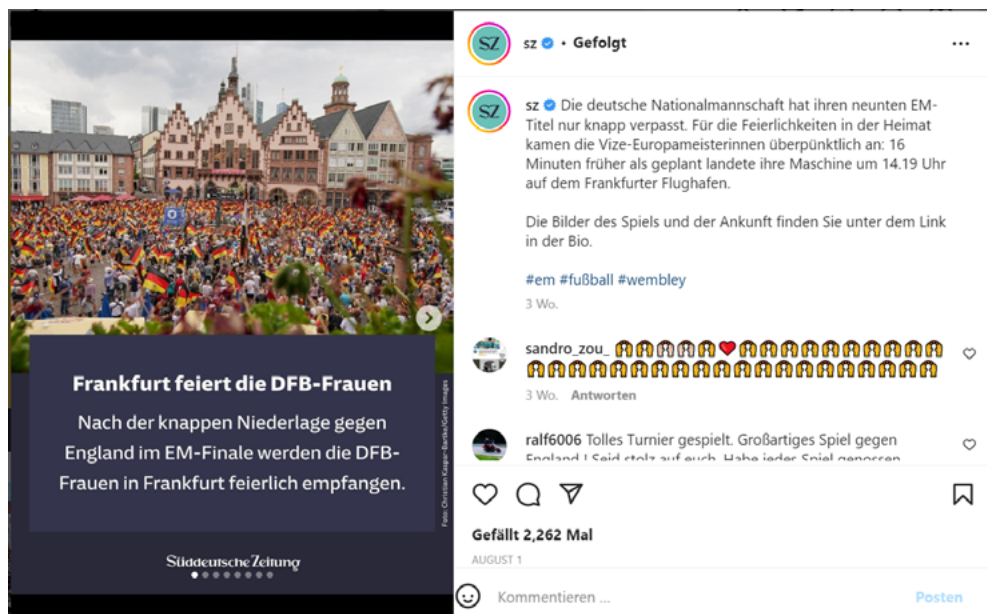


Abb. 5: *Karussell-Epigramm* aus dem Angebot der SZ mit einer bebilderten Kurzmeldung zum verlorenen Finalspiel der Frauennationalmannschaft und ihrer trotzdem umjubelten Ankunft in Deutschland.<sup>18</sup> Eine ausführliche Fotostrecke ist aber auch hier nur über den Link der „Bio“ zu erreichen.

c) Das *Video-Epigramm* liefert zur subscriptio vertiefende Informationen und/oder Statements in einem kurzen Filmbeitrag. Obwohl hier ein On – oder Offkommentator technisch möglich wäre, ist die journalistische Erzählinstanz meist weder hör- noch sichtbar. Sie gibt sich wie bei den anderen Epigrammtypen nur schriftlich zu erkennen. Mit Bild und Ton erscheinen lediglich ggf. Interview-Partner/-innen oder Expertinnen bzw. Experten, die sich zum Problem der subscriptio äußern. Auffällig ist, dass deren Aussagen oft fast wörtlich auch als Schriftinsert eingeblendet werden - insbesondere bei etwas älteren Beiträgen. Der Grund hierfür liegt in der Vorliebe vieler Nutzer/-innen, die Plattform auf Smartphones ohne Sound zu verwenden. Daher ist auch der Ton bei allen Videos standardmäßig (Default) auf stumm geschaltet. Seit *Instagram* aber, ebenso wie z.B. *YouTube*, eine automatische Untertitelung als Option anbietet, ist eine handgemachte Untertitelung nicht mehr nötig. Eine besondere Form des Video-Epigramms sind journalistische Erklärvideos, die oft in Form von Animationen das Problem der capture veranschaulichen. *Video-Epigramme* sind fast immer mit (GEMA-freier) Musik hinterlegt. Das ist mit den in *Instagram* implementierten Tools zur Videobearbeitung sehr leicht umzusetzen.

<sup>18</sup> <https://www.instagram.com/p/CgulYIXKoUp/?hl=de>



Abb. 6: Video-Epigramm aus dem Angebot von RTL-Aktuell. Bericht wird im Rückblick über den rassistisch motivierten Gewaltexzess in Rostock-Lichtenhagen vor 30 Jahren.<sup>19</sup>

d) Das reine *Reel-Video* liefert dagegen alle wesentlichen Informationen in einem Filmbeitrag, d.h. die *Capture* besteht nur aus ein paar Worten oder fehlt ganz. Allerdings findet man manchmal in den *Instagram*-Kommentaren Zusammenfassungen des Beitrags, die vom Ersteller des Videos selbst stammen, z.B. von den Redakteuren der *Tagesschau*. Im Gegensatz zu den *captures* müssen Kommentare in den mobilen Varianten von *Instagram* extra über einen Button aufgerufen werden. Bild und Text sind damit räumlich und in der Rezeption zeitlich getrennt. Sehr häufig handelt es sich um moderierte Beiträge, bei denen ein (oder selten mehrere) Journalisten/Journalistinnen im Bild auftreten, um eine News zu präsentieren. „News“ ist hier sehr weit zu verstehen: Oft handelt es sich eher um Hintergrundinformationen und/oder Kommentare zu einem (mehr oder minder) aktuellen Ereignis. Wie im Nachrichtenjournalismus üblich blickt der *Presenter/ die Presenterin* direkt in die Kamera und nimmt somit virtuellen Blickkontakt mit dem Rezipienten/ der Rezipientin auf. Im Hintergrund oder als *Overlay* können Schlagzeilen, Graphiken und Bilder gezeigt werden, die sich auf den Beitrag beziehen. Analog zu den *Video-Epigrammen* gibt es auch hier in älteren Produktionen eine Untertitelung. Musikeinsatz findet man insbesondere bei moderierten *Reel-Videos* eher selten, entsprechend dem klassischen Nachrichtenjournalismus im Fernsehen. Gerade bei Beiträgen, die sich offensichtlich an eine jüngere Zielgruppe wenden, ist aber eine direkte und persönliche Ansprache des Publikums keine Seltenheit (s.o.). Manchmal wird man am Ende auch aufgefordert, einen Kommentar zum diskutierten Ereignis zu hinterlassen. Ganz neu (Juni 2022) ist die Option, den *Reels* sogenannte *Sticker* für User-Interaktionen hinzuzufügen, die es bislang nur für *Stories* gab.

<sup>19</sup> <https://www.instagram.com/p/ChjwxIXqCZt/?hl=de>



Abb. 7: Ein Reel-Kommentar der ZEIT-Redakteurin Hannah Bethke.<sup>20</sup>

e) *Stories* wurden ursprünglich eingeführt, um einen möglichst engen Kontakt mit der eigenen Community des Account-Besitzers zu pflegen. Jeden Tag eine neue Story anzubieten, bindet die Follower an einen Account, denn man möchte ja gerne wissen, was beispielsweise eine Influencerin wie Pamela Reif gerade so erlebt. Theoretisch könnten auch News-Provider ihrem Publikum jeden Tag eine neue *Story* anbieten, in der Praxis wird das aber nicht getan. Tatsächlich gehören *Stories* zu den aktuell eher wenig genutzten Möglichkeiten des Journalismus auf *Instagram*. Wenn überhaupt, dann werden *Stories* als *Stories*-Highlights über die vorgesehene Angebotszeit von 24 Stunden hinaus als Dauerangebot eingestellt. „Dauerangebot“ ist dabei relativ zu sehen: Die eigene Recherche hat ergeben, dass auch *Stories*-Highlights selten mehr als ein Jahr vorgehalten werden. Insofern ist Vázquez-Herrero / Direito-Rebollal / López-García (2019) zuzustimmen, die *Instagram*-*Stories* als „ephemeral microformat“ bezeichnet haben (ebd., 3). Flüchtig ist das Format nicht nur, weil es für eine schnelle Rezeption gedacht ist, sondern auch wegen seiner geringen Konservierungsdauer. Warum sich viele News-Provider mit den *Stories* schwer tun, hat viele Gründe. So weiß man, dass *Instagram*-Nutzer eher den Feed mit *Posts* und *Reels* verfolgen<sup>21</sup>, als die *Stories* aufzusuchen (vgl. Bettendorf 2019, 4.1. Technische Details). Dabei ist die Erststellung einer gut gemachten *Story* deutlich zeitaufwändiger. Es gibt auch nur relativ wenige Features, die das Format gegenüber etwa den *Reels* für journalistische Zwecke attraktiv machen. Bei *Stories* fehlt nicht nur die capture bzw. subscriptio, es gibt auch keinen Kommentarraum, den man für schriftliche Zusammenfassungen oder zusätzliche Informationen nutzen könnte. Die vielleicht interessanteste Option, zumindest für kommerzielle News-Provider, besteht seit 2021 in der Möglichkeit, in *Stories* Links auf externe Webangebote zu setzen. Wie die Recherche zeigt, wird da-

<sup>20</sup> <https://www.instagram.com/reel/Chjy1NPIvWF/?hl=de>

<sup>21</sup> Der Medienwissenschaftler Sascha Hölzig hält News auf *Instagram* daher für „Beifang“: Sie werden im Feed, der die erste Anlaufstelle der App darstellt, eher beiläufig unter all den anderen Posts der abonnierten Kanäle gesichtet. Vgl. dpa 12.06.2019: *Instagram bei jungen Leuten für News wichtiger als Facebook*. Z.B.: <https://www.fr.de/wissen/instagram-bei-jungen-leuten-fuer-news-wichtiger-als-facebook-zr-12388191.html>

von auch reichlich Gebrauch gemacht, sodass *Stories* der *BILD*, der *Süddeutschen Zeitung* oder der *ZEIT* größtenteils als Teaser einzustufen sind, um die User auf die kostenpflichtigen oder werbefinanzierten Online-Angebote der Medienhäuser umzuleiten.<sup>22</sup>

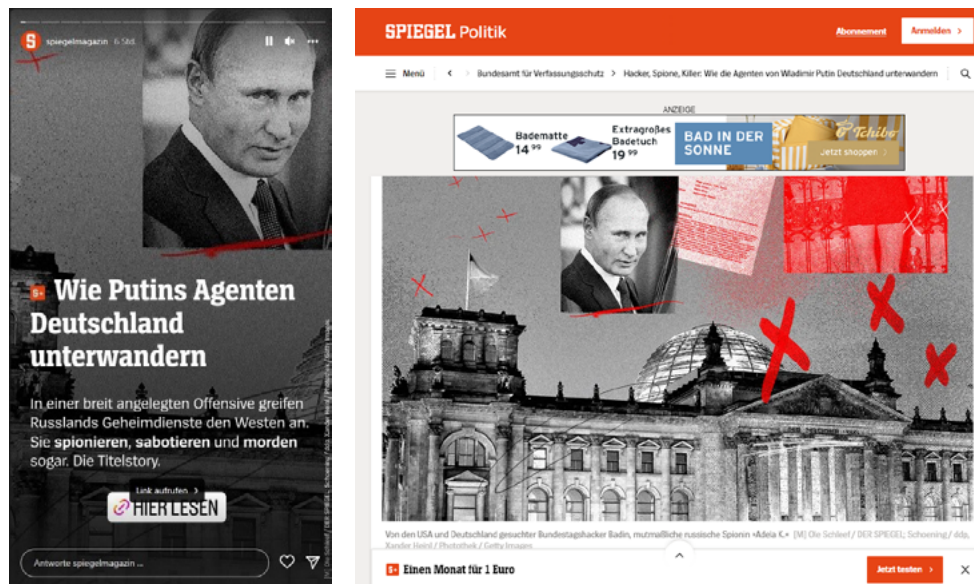


Abb. 8.: Ein *Stories*-Angebot des *spiegelmagazins*.<sup>23</sup> Der eingebettete Link führt zum Webauftritt mit Werbung und Bezahlschranke.<sup>24</sup>

Für bestimmte journalistische Events ist auch die Möglichkeit eines „Live-Streams“ reizvoll, z.B. wenn ein Gast in einem vorher angekündigten Interview gezeigt wird. Eine *Story* mit vielen bunten *Stickers* aufzuhübschen – das sind kleine Bildchen, wie man sie aus der Messenger-Kommunikation kennt – ist zumindest bei Journalisten und Journalistinnen, die nicht nur ein junges Publikum ansprechen wollen, eher weniger gefragt. Unter den *Instagram*-*Stickers* gibt es allerdings auch einige, die man für „interaktive“ Zwecke im Rahmen des Storytellings nutzen kann: Mit dem *Chat*-*Sticker* lassen sich die Follower in einen separaten Gruppen-Chat einladen, in dem sie mit oder ohne ein Mitglied des Accounts diskutieren können. Der *Umfrage*-*Sticker* erlaubt es, den Usern geschlossene Fragen zu stellen. Waren noch bis vor kurzem lediglich zwei Antwortoptionen möglich, sind jetzt auch Multiple Choice-Abfragen realisierbar. Die Umfragedaten erhält der Accountbesitzer, rückgemeldet werden an den Teilnehmer oder die Teilnehmerin, welche Antworten zu wieviel Prozent ausgewählt worden sind. Der *Sticker* für Multiple Choice-Umfragen heißt *Quiz*, was darauf verweist, dass man solche Umfragen auch als Ratespiel nutzen kann. Es gibt aber derzeit keinen Algorithmus, der richtige oder falsche Antworten auswertet. Vielmehr muss man nach einem *Quiz* ein Bild oder Video einbinden, das die richtige Antwort bekannt gibt. Mit dem *Slider*-*Sticker* kann man graduelle Abfragen erstellen, z.B. „Wie zufrieden sind Sie mit der aktuellen Politik der Bundesregierung?“. Der *Slider* kann dann vom User auf einer Min-Max-Skala frei positioniert werden.

<sup>22</sup> Vázquez-Herrero / Direito-Rebollar / López-García (2019, 5) bezeichnen sie als „Introductory“: „It drives traffic to the website with scarce information. It looks for the user to click on the link to expand.“ (ebd.) Weitere journalistische Typen sind nach ihnen: „Summary. [...] It uses diverse elements to summarize the most important news. Report. [...] It is composed by several slides that present in-depth information and audio-visual resources. Coverage [...]. Reports from an event's location through photographs, videos with text, or a journalist. Quiz. A kind of game with Instagram features, such as surveys.“ und „Special“ als Restkategorie. (ebd.). Nach meinen Recherchen sind das aber keine distinkten Typen. Vielmehr ist beispielsweise das *Quiz* Teil des journalistischen Storytellings, unabhängig davon, ob man lediglich eine „Introductory“ oder einen „Report“ präsentiert.

<sup>23</sup> <https://www.instagram.com/stories/spiegelmagazin/2913984926712735255/?hl=de>

<sup>24</sup> <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/hacker-spione-killer-wie-wladimir-putins-agenten-deutschland-unterwandern-a-7b133a17-ec0b-4dcd-981e-f28fc0b9ef56>



Abb. 9: Ein Stories-Angebot von zdfheute<sup>25</sup> zur Maskenpflicht mit Slider-Sticker für eine User-Umfrage.

Schließlich gibt es noch einen Sticker, mit dem man offene Fragen an die Follower stellen kann. Die auf diese Weise generierten Daten lassen sich z.B. für eine Anschlussstory verwenden. Wie es um die Zukunft der Stories bestellt ist, nachdem man jetzt auch in Reels interaktive Elemente einbauen kann, bleibt abzuwarten.

## 5 — NEWS-ANGEBOTE AUF INSTAGRAM SPEZIELL FÜR JUGENDLICHE

Dass Newsangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunk- und Fernsehanstalten in der Gunst der Instagram-User sehr weit vorne liegen, hat – wie oben dargelegt – vor allem wirtschaftliche Ursachen: Da mit einem *Instagram*-Account kaum Geld verdient werden kann, ist die Bereitschaft der privatwirtschaftlichen Medienunternehmen, dort attraktive Angebote zu machen, eher gering. Dies betrifft auch Schülerinnen und Schüler: Nach anfänglichen Versuchen, mit eigenen digitalen Marken wie *Bento* aus dem *Spiegel*-Verlagshaus (2015-2020) oder *ze.tt* des Zeitverlags (2015-2020, aufgegangen in das kostenpflichtige Angebot *Zeit Online*) die *Digital Natives* zu erreichen, ist deren digitales Engagement für diese Zielgruppe deutlich erlahmt. Was die *Instagram*-Accounts betrifft, sind oftmals nur noch einzelne (Online-) Redakteure und Redakteurinnen dazu angehalten, ab und zu ein Angebot speziell für unter 30-Jährige zu unterbreiten. Im Account der *ZEIT* sind entsprechende Beiträge an einem bunten Hintergrund und relativ jungen Redakteuren/ Redakteurinnen zu erkennen; es handelt sich grundsätzlich um *Reels*, also kurze Videobeiträge. Offeriert werden Themen wie gesunde Ernährung, Drogen, Klimaschutz, Tierwohl oder Bafög-Vergabe. Schülerinnen und Schüler sind damit eher beiläufig adressiert; die bevorzugte Leserschaft dürften Studierende sein. Angesprochen werden die Zuschauer/Leser/-innen tendenziell eher mit „Sie“. *Spiegelmagazin*, *Süddeutsche Zeitung* und *BILD* scheinen generell kein spezielles Angebot für jugendliche Instagram-Nutzer aufzulegen. Die *Welt* gibt sich immerhin insofern jugendlich, als dort junge Presenter/-innen teilweise

<sup>25</sup> <https://www.instagram.com/stories/highlights/17963702296589155/?hl=de>

bunte Hintergrunddesigns einsetzen und in ihren *Reels* das Publikum duzen. Aber ansonsten ist man auch hier mit einem Engagement auf Instagram eher zurückhaltend; das *Stories*-Format wird z.B. gar nicht eingesetzt.

Anders ist das bei der FAZ, wo sich derzeit „Sebastian“, „Aylin“ und „Johanna“ mit *Reels* mehrmals in der Woche an ein junges Publikum wenden, das sie mit „Du“ ansprechen. Die „jungen Themen“, die sie verhandeln, sind z.B. „Hass im Netz“, „Wassersparen“, „Rechte von Transsexuellen“, „Sexismus“, „Corona“ und der Start der neuen „Bundesliga“-Saison. Damit dürfte die FAZ auch die Interessen der Schülerschaft mitbedienen: So zeigten sich die Befragten der JIM-Studie 2021 „sehr interessiert“ an „Klimawandel“, „Corona-Situation“, „Gleichberichtigung von Mann und Frau“, „Black lives matter“ und „Diversity bzw. Vielfalt in der Gesellschaft“ (in dieser Reihenfolge, vgl. JIM 2021, 50). Selbst *Stories* speziell für diese Zielgruppe werden hin und wieder produziert, z.B. ein Bericht zum Gerichtsprozess gegen den Rapper Bushido oder Zusammenschnitte des Live-Talks „Junge Köpfe“. Dabei greift die FAZ-Redaktion durchaus auch zu interaktiven Stickers als Teil des journalistischen Storytellings, etwa wenn sie auf die Person Kevin Kühnert neugierig macht, indem sie in einem *Quiz* nach seinem Berufswunsch vor seiner Karriere als Politiker fragt.

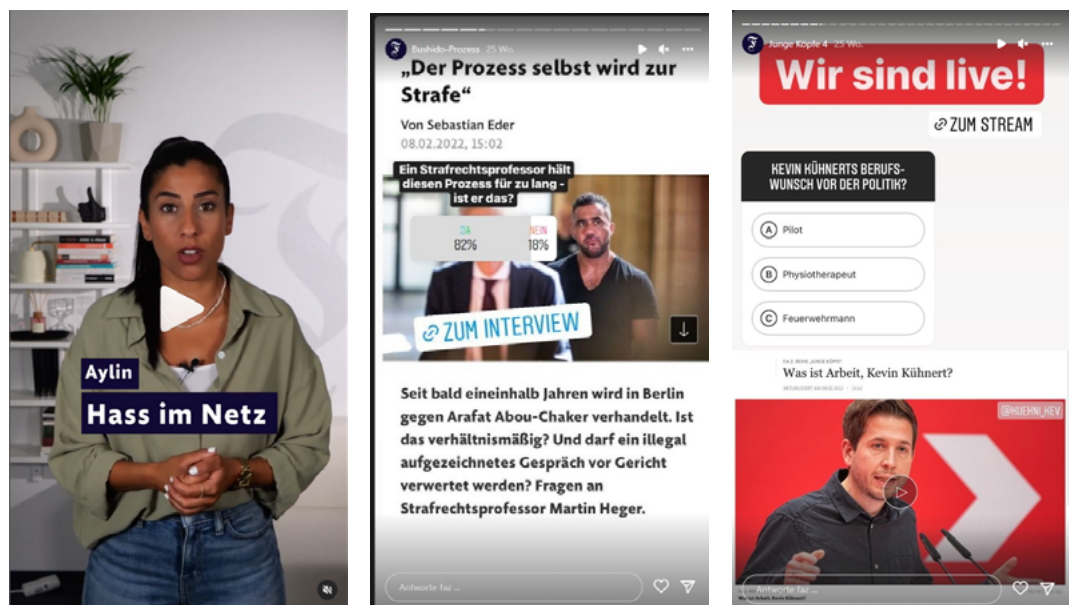


Abb. 10: Angebot der FAZ für junge Nutzer/-innen. Im Reel-Video diskutiert „Aylin“ „Hass im Netz“ anlässlich des Suizids der österreichischen Ärztin Lisa Marie Kellermayr<sup>26</sup>. Die Bushido-Story beleuchtet einen Prozess gegen den Rapper (mit *Umfrage*-Sticker und Hyperlink)<sup>27</sup>, der dritte Beitrag berichtet über eine Live-Talkreihe („Junge Köpfe“), in der FAZ-Redakteure einmal im Monat mit prominenten Persönlichkeiten aus Politik und Kultur „über die großen Fragen unserer Zeit“ diskutieren. Hier wird der Sticker *Quiz* zum journalistischen Storytelling verwendet.<sup>28</sup>

Solchen publizistischen Aufwand betreiben ansonsten nur die Marken der öffentlich-rechtlichen Provider. Für die *Tagesschau* auf Instagram produzieren derzeit Antje Kießler, Anna Albrecht und Felix Edeha regelmäßig *Reels* für ein junges Publikum, wobei sie sich in der Ansprache noch lockerer geben, als ihre Kollegen und Kolleginnen der FAZ.<sup>29</sup> Dass man damit offensichtlich nicht zuletzt Schüler/-innen ab der Sekundarstufe adressieren will, kann man an den Themen erkennen. So gibt es im-

26 <https://www.instagram.com/reel/CgzSsNADEfe/?hl=de>

27 <https://www.instagram.com/stories/highlights/17928985619033596/?hl=de>

28 <https://www.instagram.com/stories/highlights/17891344367575381/?hl=de>

29 zdfheute hat bislang kein solches Angebot.

mer wieder Kurzberichte und Hintergrundinformationen rund um das Thema Schule, z.B. die eingeführte Masernimpflicht für Kindergartenkinder und Schüler/-innen oder die Überlegungen aus Sachsen-Anhalt, die Vier-Tage-Woche an den Schulen einzuführen.

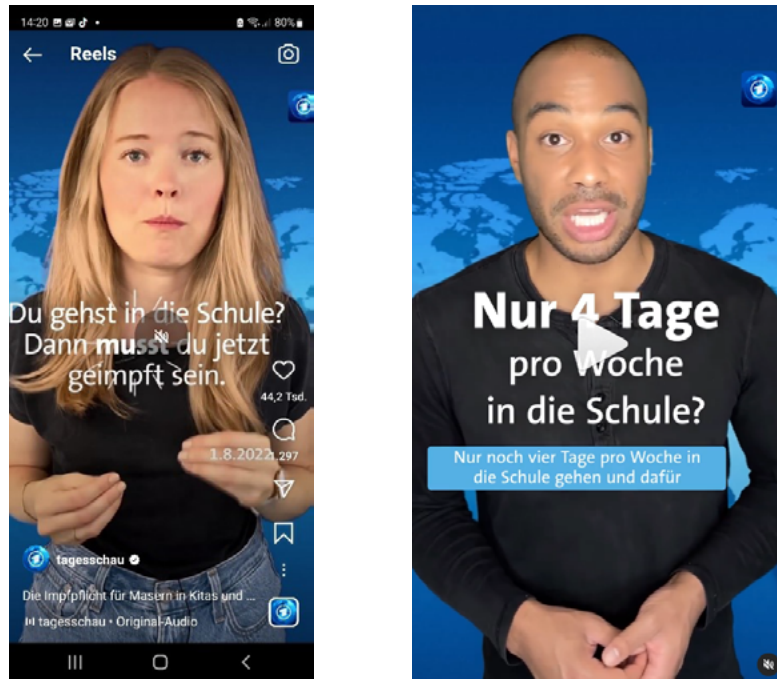


Abb. 11: Reel-Videos der *tagesschau*, die sich erkennbar an Schüler/-innen richten.<sup>30</sup>

Aber auch die Social Media-Welt wird des Öfteren mit kritischen Berichten hinterfragt, zum Beispiel zur Verwendung von Fotofiltern, die unrealistische Schönheitsideale befördern. Im *Stories*-Angebot kann man eine explizite Schüler/-innen-Orientierung nicht ausmachen. Aber es gibt bei der *Tagesschau* so zahlreiche und thematisch vielfältige *Stories*, wie bei keinem anderen News-Provider, sodass wohl für jeden etwas dabei ist. Beiträge, die Schüler/-innen interessieren können, lassen sich leicht ausmachen, zumal sich viele Moderatoren/Modertorinnen auch hier betont jugendnah inszenieren und die Zuschauer/-innen mit „Du“ ansprechen. Das Angebot bei der öffentlich-rechtlichen Konkurrenz *zdfheute* ist nicht ganz so groß und Beiträge mit der Zielgruppe „Schüler/-innen“ lassen sich nicht auf den ersten Blick identifizieren, zumindest nicht optisch. Nichtsdestotrotz gibt es in allen Formaten Beiträge zu jugendnahen Themen wie Klima- und Tierschutz oder bedingungsloses Grundeinkommen. In solchen Beiträgen spricht auch das ZDF seine Rezipienten und Rezipientinnen in der *subscritio* (emblematische Posts), der Kommentarspalte oder während der Moderation (*Reels*, *Stories*) mit „Du“ oder „Ihr“ an, nicht zuletzt bei *Stories* mit interaktiven Stickern als Teil des Storytellings.

Neben einzelnen Beiträgen unter den großen News-Marken haben die Öffentlichen-Rechtlichen auch eigene *Instagram*-Channels geschaffen, die man als „Nachrichtensmagazine für ein junges Publikum“ bezeichnen könnte: *news\_wg*, *deutschland3000* und *die.da.oben*. Alle drei setzen nicht auf Tagesaktualität, sondern wollen Hintergründe liefern, was nicht heißt, dass auf agenda setting verzichtet wird. Mit über 1.300 Beiträgen und bislang 238.000 Abonnenten/-innen ist *die.da.oben* das erfolgreichste Angebot. Was nach populistischer Propaganda aus der rechten Ecke klingt,

<sup>30</sup> [https://www.instagram.com/reel/CguQUU\\_IYsB/?hl=de](https://www.instagram.com/reel/CguQUU_IYsB/?hl=de); [https://www.instagram.com/reel/Cf\\_DFGNo04v/?hl=de](https://www.instagram.com/reel/Cf_DFGNo04v/?hl=de)

verfolgt ganz gegenteilige Absichten. Bereits 2016 gegründet, hat sich der unter dem Dach des Online-Content-Netzwerks *Funk*<sup>31</sup> agierende Kanal zum Ziel gesetzt, die Arbeit des Deutschen Bundestags einer jungen Zielgruppe näher zu bringen:

In jeder Sitzungswoche sprechen viele hundert Abgeordnete aus sechs verschiedenen Fraktionen über eine Vielzahl an Themen, die uns alle angehen. Es wird debattiert, gestritten, gebrüllt und gelacht – nur kaum einer bekommt es mit. Obwohl es um Themen geht, die unseren Lebensalltag direkt betreffen, schaffen es unsere Politiker nicht, Menschen unter dreißig abzuholen und für ihre Arbeit zu interessieren. Alles ist zu lang, zu dröge, zu verkopft und nicht digital genug. Das Resultat: Viele junge Menschen haben keine Ahnung, womit sich „die da oben“ überhaupt beschäftigen und wie der politische Alltag im Parlament aussieht. Der gesellschaftliche Diskurs ist zu stark von Emotionen und zu wenig von Fakten geprägt. „Die da oben tun doch eh nichts!“ – doch, das tun sie. Das kommt aber bei vielen Menschen nicht an. DIE DA OBEN! ändert das: Jan Schipmann (INFORMR) und Aline Abboud (ZDF heute) fassen Debatten aus dem Parlament kompakt, humorvoll und immer informativ zusammen. Ob es um Klimaschutz oder Flüchtlingspolitik geht, um Bildung oder unsere Gesundheit: In unter fünf Minuten wird der User über die Meinungen und Forderungen unserer Politiker und Parteien informiert, wichtige Aussagen werden verglichen und eingeordnet. Kein labbriger Politsprech, sondern zeitgemäßer Politikjournalismus mit einer direkten Ansprache an die Zielgruppe unter 30.<sup>32</sup>

Was in den *Epigrammen* und *Reels* geboten wird, ist eine interessante, aber auch unterhaltsame Mischung aus Satire im Stil Jan Böhmermanns oder der *heute-show*, kurzen Beiträgen zu im Deutschen Bundestag diskutierten Themen, von der Bundesregierung beschlossenen Vorhaben oder Oppositionsaktivitäten und kritischer journalistischer Recherche, wie man sie z.B. aus der TV-Sendung *Panorama* kennt. Letztere werden in *Reels* verbreitet, die untypisch für *Instagram* auch schon mal 30 Minuten Laufzeit haben können und – im Gegensatz zum restlichen Angebot – stets moderiert sind. Der Zielgruppe angepasst ist der Stil der Beiträge leger; das Publikum wird persönlich adressiert und zur Diskussion in den Kommentaren aufgefordert („Was denkt ihr: Ist Wagenknecht für die Linke noch tragbar?“<sup>33</sup>). Weil man aber nicht nur *Instagram*, sondern auch *Facebook*, *YouTube* sowie die Portale von *ARD* und *ZDF* bespielen will, hat man leider auf *Stories* und deren Ausdrucksmöglichkeiten gänzlich verzichtet.



Abb. 12: Ein *Mono-Epigramm* und *Reel-Videos* aus dem Angebot von *die.da.oben*.<sup>34</sup> Während das erste und letzte Beispiel eher humoristischer Natur sind, versteckt sich hinter dem zweiten eine sehr gut recherchierte Reportage zur Vorteilsnahme bayrischer Bundesminister zugunsten ihres Bundeslandes.

<sup>31</sup> Funk wurde 2016 gegründet, um den Auftrag der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten auch gegenüber einer jungen Zielgruppe (14-29-Jährige) zu wahren, die dem herkömmlichen linearen Rundfunk- und Fernsehangebot mehr und mehr den Rücken kehrt. Vgl. [https://de.wikipedia.org/wiki/Funk\\_\(Medienangebot\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Funk_(Medienangebot))

<sup>32</sup> <https://www.funk.net/channel/die-da-oben-12030>

<sup>33</sup> <https://www.instagram.com/p/CgzdFmSMYF2/?hl=de>.

<sup>34</sup> <https://www.instagram.com/p/CgzDaMfM38j/?hl=de>, <https://www.instagram.com/p/Cg4A7Izjhwz/?hl=de>, <https://www.instagram.com/p/CgkH5p3qOGH/?hl=de>



Auch *deutschland3000* gehört zum Angebot des Online-Content-Netzwerk *Funk*. Aus der Taufe gehoben wurde der Kanal 2017 von der Journalistin Eva Schulz, die bis heute für *deutschland3000* verantwortlich ist. Ihr zur Seite steht seit 2019 Victoria Reichelt (aka Vica Reich), die sich unter anderem mit feministischen Netzbeiträgen einen Namen gemacht hat. Das Motto des Channels lautet: „Politik – da, wo sie ankommt.“:

Politik in Deutschland? Es ist kompliziert. Trotzdem soll man zu allem direkt eine Meinung haben: Obergrenze, ja oder nein? Müssen wir wirklich alle studieren? Wie sollen wir mit der AfD umgehen? Warum sind so viele Deutsche arm, obwohl wir eines der reichsten Länder der Welt sind? Nimmt die Politik junge Menschen nicht ernst? Wie sicher ist Deutschland wirklich? Komplette Überforderung! In Videos und Beiträgen zum politischen und gesellschaftlichen Tagesgeschehen sucht Deutschland3000 Antworten. Witzig, schnell, gut recherchiert – mit unverwechselbarem Look and Feel. Auf Instagram und Facebook bietet das Format eine Mischung aus Fakten, Haltung und Humor und hilft jungen Menschen, sich eine eigene Meinung zu bilden.<sup>35</sup>

Meinungsbildung anzustoßen ist hier also der erklärte Schwerpunkt und das bedeutet für die Moderatorinnen, zwar sachlich und faktenbasiert, aber keineswegs immer neutral zu berichten. Ein paar Überschriften aus den *Feed-Posts* mögen das illustrieren: „So bevorzugt der Staat die Ehe.“ „Führungspositionen – typisch Mann?“, „Schule und Aufklärung – das sagen queere Menschen“. „Deutsches Schulsystem – unfair?“, „Weltfrauentag – das muss sich ändern.“ Bei dieser Intention ist es wenig überraschend, dass die Moderatorinnen ihr Publikum mit „Du“ ansprechen. Neben *Facebook* und *Instagram* ist *Deutschland3000* mittlerweile auf so gut wie allen Social Media-Plattformen unterwegs, also auch auf *YouTube* und z.B. *Twitter*. In der Folge agiert der Kanal bei *Instagram* in medienästhetischer Hinsicht zurückhaltend, denn die Beiträge müssen ohne großen Anpassungsaufwand auf allen anderen Plattformen funktionieren. Besonders offensichtlich wird das bei den *Stories*, die zwar durchaus mit interaktiven Stickers im Storytelling operieren, aber derzeit fast alle lediglich als Teaser zum Podcastprojekt „*Deutschland-3000* – ne gute Stunde mit Eva Schulz“ verlinken. *Deutschland3000* hat mit bisher 770 Beiträgen die geringste Anzahl von Posts der vorgestellten Channels, aber kommt mit 172.000 Followern auf Platz 2 im Reichweitenranking.

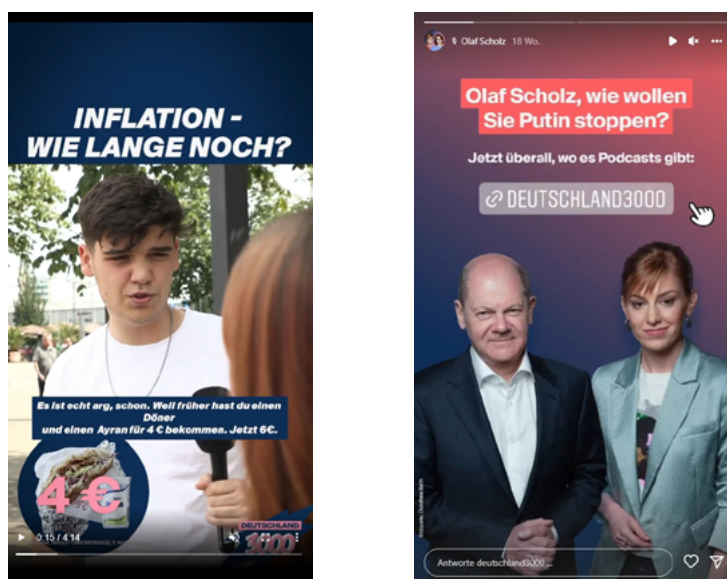


Abb. 13: Aus dem Angebot von *deutschland3000*: Das Reel-Video beinhaltet eine Straßenumfrage von Vica Reich zu den derzeit steigenden Preisen und erklärt einige Mechanismen der Inflation.<sup>36</sup> Der *Stories*-Beitrag ist leider nur ein Teaser zum Polit-Podcast mit Eva Schulz.<sup>37</sup>

<sup>35</sup> <https://www.funk.net/channel/deutschland3000-1570>

<sup>36</sup> <https://www.instagram.com/reel/Cft0ltpD8eB/?hl=de>

<sup>37</sup> <https://www.instagram.com/stories/highlights/18160415578210982/?hl=de>

Die *news-wg* ist ein Projekt des Nachrichtenkanals *BR24*, der zum Bayerischen Rundfunk gehört (vgl. Pöttsch 2020). Seit 2018 leistet sich der Sender eine WG für Jungredakteure/-innen in München, deren Hauptaufgabe darin besteht, auf *Instagram* „Politik zum Mitreden“<sup>38</sup> für eine junge Zielgruppe zu präsentieren. In der *news-wg* arbeiten zwei Redakteure/Redakteurinnen und drei Moderatoren/Modertorinnen (Hosts); Hauptbeiträge sind z.Z. Helene Rainer, Max Osenstätter und Minusch Alfonso. Da das Projekt ganz bewusst für *Instagram* aus der Taufe gehoben worden ist, verwundert es nicht, dass die *news-wg* alle Formate und Gestaltungsmöglichkeiten der Plattform nutzt; neue Features werden sehr schnell aufgegriffen. Pro Woche werden mehrere *Stories* produziert, deren Layout auch vor bunten Stickers nicht halt macht. Erklärtes Ziel ist es, eine möglich große Nähe zum Publikum herzustellen. Persönliche Ansprache, eine Einbindung durch Fragen wie „Wusstet ihr schon.“ oder „Was haltet ihr von...“ sind ein Teil dieser Nähe-Strategie, für die auch interaktive Sticker eingesetzt werden. Dazu kommen die aktive Bitte um Themenvorschläge, eine intensive Analyse der User-Kommentare und regelmäßige *Live-Stories* mit Einbindung der Zuschauer/-innen. Ein nicht geringer Teil der Arbeitszeit fließt daher nach Selbstaussage der Betreiber in die Community-Pflege (vgl. ebd.). So bemüht man sich nicht nur um die möglichst vollständige Beantwortung aller Fragen, sondern greift auch Wünsche des Publikums zeitnah auf. Publiziert wurden bisher über 1.100 Beiträge. Mit 152.000 Followern ist das Projekt von den drei Genannten zwar das kleinste, hat aber aufgrund der innovativen Ideen schon einige Preise gewonnen („Goldener Blogger“, „Axel-Springer-Preis“, „Prix Italia“).

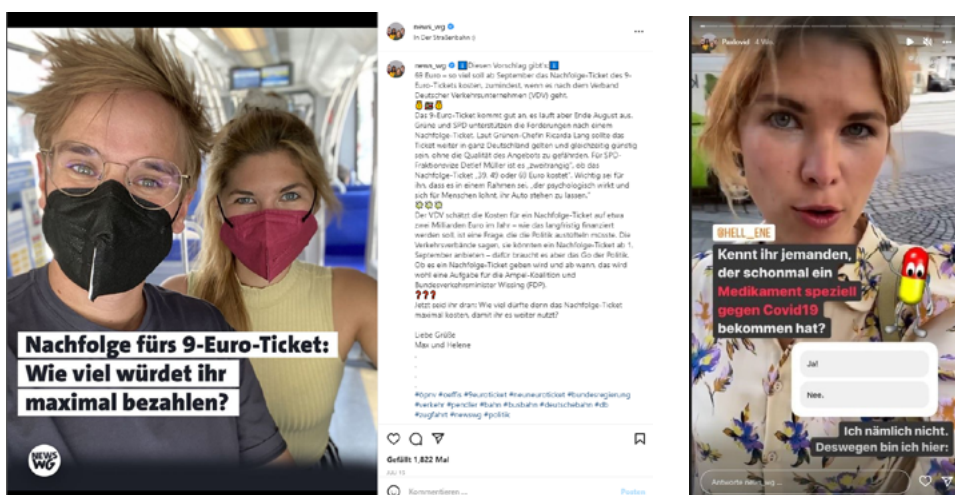


Abb. 14: *Mono-Epigramm* aus dem Angebot der *news-wg* mit Informationen zum Diskussionsstand um die Fortführung des 9-Euro-Tickets, verbunden mit dem Aufruf, selbst dazu Stellung zu nehmen. Die *Stories*-Reportage untersucht den Einsatz des Anti-Corona-Medikaments *Paxlovid* und arbeitet dabei viel mit interaktiven Elementen.

<sup>38</sup> <https://www.br.de/presse/inhalt/pressemitteilungen/news-wg-you-tube-100.html>

<sup>39</sup> <https://www.instagram.com/p/CgCPdVYo1CP/?hl=de>

<sup>40</sup> <https://www.instagram.com/stories/highlights/17936276525103853/?hl=de>

## 6 — MÖGLICHE UNTERRICHTSVORHABEN

Der altehrwürdige Gegenstands- und Kompetenzbereich „Presse“ wird bisher in den Deutsch-Lehrwerken für die mittlere Sekundarstufe I des Deutschunterrichts (Klasse 7 bis 9) nach wie vor über deren Print-Produkte vermittelt; elektronische Presseprodukte und die damit verbundenen radikalen Veränderungen im Pressewesen werden allenfalls als Appendix mit den Schülerinnen und Schülern diskutiert. Begründen kann man dies sowohl historisch als auch systematisch: historisch, weil die Printpresse die erste Form des modernen Journalismus gewesen ist, systematisch, weil die Grundprinzipien des Journalismus für alle seine Spielarten gleiche Gültigkeit haben. Aus mindestens drei Gründen ist es aber empfehlenswert, den Einstieg zum Thema heute über die neuen, digitalen Formate des News-Journalismus zu wählen:

In Bezug auf die Gegenwartsbedeutung ist festzuhalten, dass die Tageszeitung zu den von Jugendlichen sehr selten genutzten Quellen gehört, um sich über das Tagesgeschehen zu informieren (7%, vgl. JIM 2021, 52). Fernsehen (32%) und Radio (22%) nehmen (noch) die Spitzenstellung ein, wobei hier mutmaßlich auch die digitalen Zugänge zu diesen Traditionsmedien eine gewichtige Rolle spielen. Mit 21% folgt auf dem dritten Platz das Internet (ebd.). Allerdings sind über die Alterskohorten hinweg deutliche Verschiebungen zu Gunsten der digitalen News-Angebote zu verzeichnen (ebd.). *Instagram* (30%) liegt dabei nach den Suchmaschinen (41%) auf Platz 2 der „Tätigkeiten im Internet – Schwerpunkt: Information zum aktuellen Tagesgeschehen“ (ebd., 53); in der Altersgruppe der 18 bis 19-Jährigen steht *Instagram* sogar auf Platz 1 (ebd., 54). Eine aktuelle Studie des Hans-Bredow-Instituts ([Hasebrink / Höllig / Wunderlich 2021](#)) zur Nachrichtenorientierung der 14- bis 17-Jährigen sieht „Social Media“ deutlich vor allen andern Quellen (ebd., 30).

Auch im Hinblick auf die Zukunftsbedeutung weisen die Trends in Richtung Online-Journalismus. Konnten die Tageszeitungen 1991 noch 27,3 Millionen Exemplare verkaufen, waren es 2021 nur noch 12,3 Millionen, also weniger als die Hälfte.<sup>41</sup> Dagegen stieg die Anzahl der EPaper-Ausgaben exponentiell von 95.000 im Jahr 2010 auf 2,2 Millionen im Jahr 2021.<sup>42</sup> In der Gruppe der 40 bis 50-Jährigen sind zwar die traditionellen Medien nach wie vor gefragt, insbesondere bei den am Journalismus Interessierten und den sog. „Umfassend Informierten“, aber auch hier werden die Social Media mindestens flankierend konsultiert (vgl. ebd., 61-67).

Nicht zuletzt gibt es natürlich trotz Gemeinsamkeit zwischen dem Nachrichtenjournalismus in Hörfunk, Fernsehen, Print deutliche Unterschiede zu den auf Instagram präsentierten Auftritten. Sie betreffen die anvisierte Zielgruppe und damit verbunden die Themenschwerpunkte, die Aktualität, die Informationstiefe und plattformbedingte Präsentationsformen sowie das Finanzierungsmodell. Den Begriff „Instagramjournalismus“ kann man mit Schützeneder / Graßl (vgl. 2022, 19) kritisch sehen. Nicht richtig ist aber nach den hier vorgelegten Analysen, dass das vorrangige Ziel der auf *Instagram* tätigen Journalistinnen und Journalisten lediglich „in der Verlinkung und Präsentation eigener (kostenpflichtiger) Inhalte“ (ebd.) besteht (Teaser, Introductory). Dies gilt nur für die Kanäle der Traditionshäuser der kommerziellen Presse (und auch da nicht durchgehend, vgl. *FAZ*), nicht aber für die Angebote der Öffentlich-Rechtlichen.

<sup>41</sup> Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72084/umfrage/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland/>.

<sup>42</sup> Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/249963/umfrage/e-paper-auflagen-in-deutschland-zeitreihe/>.

Sich im Deutschunterricht mit dem Journalismus auf *Instagram* auseinanderzusetzen, kann man in Anlehnung an das bekannte Medienkompetenzmodell von Dieter Baacke (1997, 98f; vgl. auch Frederking / Krommer / Maiwald 2018, 71f.) wie folgt begründen:

Im Bereich der *Medienkunde* geht es um die Vermittlung bzw. Erarbeitung von Wissen zur Entstehung, Verbreitung und Nutzung von Instagram als Plattform für News-Provider und News-Abnehmer. Schüler/-innen recherchieren im Angebot der kommerziellen Presse und der öffentlich-rechtlichen Rundfunk- und Fernsehanstalten. Die Besonderheiten der Plattform lassen sich methodisch v.a. im Vergleich zu anderen Social Media-Auftritten (z.B. *Facebook*, *YouTube*) herausarbeiten. Erfolg und Reichweite der News Provider ermitteln die Schüler/-innen bei Instagram über die aktuelle Anzahl der Beiträge und Follower. Vergleichend wird weiterhin untersucht, wie die Anbieter die unterschiedlichen Darstellungsmöglichkeiten auf Instagram nutzen und welche Ziele sie damit verfolgen. Dazu können sie teilweise auch auf Selbstaussagen der Anbieter zurückgreifen (vgl. oben).

Zur *Medienkritik* werden sie analytisch befähigt, indem sie journalistische Instagram-Beiträge formal unter multimodaler Perspektive beschreiben können und die damit mutmaßlich beabsichtigte Wirkung auf die Rezipienten/Rezipientinnen ermitteln. Inhaltlich ist festzustellen, inwieweit die Beiträge Kriterien des Qualitätsjournalismus einhalten, also z.B. die Quellen offenlegen, und deutlich machen, wo es sich um Tatsachenberichte und wo um Meinung handelt. Zur Medienreflexion eignen sich vor allem Beiträge, die bei den Jugendlichen besonderen Anklang finden: Was hat mich dazu gebracht, ein Posting weiter zu verfolgen, statt es zu übergehen? War es das angesprochene Thema oder die Art und Weise der Darstellung (z.B. witziges oder überraschendes Emblem aus Text und Bild) oder beides? Was hat mich ggf. dazu bewogen, das Angebot vollständig zu erkunden, also die *subscriptio* zu Ende zu lesen, ein *Karussell-Epigramm* vollständig durchzublättern bzw. -wischen, ein *Reel* oder eine *Story* bis zu Ende anzusehen? Welche Rolle spielen dabei interaktive Elemente als Teil des journalistischen Storytellings? Wie ist ggf. die persönliche Ansprache zu werten? Gibt es so erzeugte Nähe-Journalismus nicht wichtige Regeln des traditionellen Journalismus preis, z.B. möglichst große Objektivität in der Berichterstattung? Kritisch zu diskutieren ist auch die Kürze der Beiträge: Welche Fragen könnte man noch in Bezug auf ein bei *Instagram* angeschnittenes Thema stellen? In welchen größeren Kontexten bewegt sich ein Thema und wo kann ich diese adäquat recherchieren? Folgt man McLuhans (1967) Erkenntnis, dass das jeweilige Medium auch die damit transportierte Aussage beeinflusst, ist zu hinterfragen, was die Plattform *Instagram* mit den dort präsentierten Nachrichten macht. Besteht nicht die Gefahr, dass im *Feed* Banales und Bedeutsames verwischen bzw. durch die User im wahren Sinne des Wortes verwischt werden? In einer simulierten Redaktionskonferenz können Schüler/-innen diskutieren, ob sich eine (fiktive) Zeitung dazu entschließen sollte, überhaupt ein Angebot für *Instagram* zu erstellen. Ist nicht schon der Versuch, eine für oberflächlichen Lifestyle bekannte Plattform für ernsthaften Journalismus einsetzen zu wollen, medienethisch problematisch? Und selbst wenn man diese Frage verneint: Bedient Qualitätsjournalismus auf *Instagram* nicht lediglich die Bubble der ohnehin schon Informierten und kritisch Reflektierten? Diesen Eindruck

kann man tatsächlich gewinnen, wenn sich Schüler/-innen die Kommentare zu Beiträgen der Kanäle *die.da.oben*, *deutschland3000* oder *news-wg* ansehen: Fast immer werden kritische Sichtweisen auf Ereignisse geteilt bzw. geäußerte Ansichten der Moderatoren/Moderatorinnen bestätigt. Unter den Usern ist beipflichtendes virtuelles Schulterklopfen weitaus verbreiteter als die streitbare Auseinandersetzung mit divergierenden Standpunkten.

Dies führt zum Kompetenzbereich der *Mediennutzung*: „Sozial“ ist das Medium *Instagram* nicht zuletzt deshalb, weil mittels der Kommentarfunktion ein Diskurs zwischen dem Anbieter und den Abnehmern sowie zwischen den Abnehmern selbst möglich ist. Gebrauch machen davon aber weniger als die Hälfte der jugendlichen Social Media-Nutzer (vgl. JIM 2021, 40). Im Deutschunterricht sollten daher die Schüler/-innen ermutigt werden, sich zu den News-Beiträgen auf *Instagram* selbst zu äußern. Das liegt schon deshalb nahe, weil die begründete Stellungnahme ohnehin zu den schulischen Schreibaufgaben ab Klasse 7 zählt. Dabei gilt es freilich, Regeln der Netiquette einzuhalten, also z.B. niemanden persönlich anzugreifen und gegenteilige Meinungen zu respektieren. Empörung ist deshalb nicht untersagt, im Gegenteil: Sie ist Ausdruck emotionaler Anteilnahme und im politischen Willensbildungsprozess durchaus zulässig. Diskutieren kann man, wie Emojis und Sticker angemessen verwendet werden können. Ist es z.B. angemessen, auf die Todesnachricht einer bekannten Persönlichkeit mit einem weinenden Smiley zu reagieren? Die Frage ist keineswegs rhetorisch: Was einer älteren Generation als ethisch-moralisch verfehltes Register erscheinen mag, ist für eine jüngere Generation eine ikonische Sprachvariante, die nicht (mehr) mit Respektlosigkeit assoziiert ist. Weiterhin ist es interessant, ob und wie ggf. andere User auf die Kommentarposts reagieren. Schalten sich auch die Redakteure bzw. Redakteurinnen ein und machen damit das Versprechen, engen Publikumskontakt zu halten, wahr? Ihre Erfahrungen teilen und reflektieren die Schüler/-innen im Stuhlkreis oder in Kleingruppen, deren Ergebnisse am Schluss für alle festgehalten werden.

Nicht zuletzt bietet *Instagram* ideale Bedingungen für die *kreative Eigengestaltung* von News-Beiträgen, weil das Posten von Beiträgen technisch gesehen niederschwellig ist und zudem leicht bedienbare Tools zur Gestaltung von Fotos, *Reels* oder *Stories* implementiert sind. Die Schüler/-innen können sich also je nach Vorwissen an unterschiedlichen Formaten versuchen und dabei deren Gestaltungsmittel kritisch reflektieren. Ein interessantes Experiment ist beispielsweise, *Video-Epigramme* mit unterschiedlicher Musik anzureichern und deren Wirkung im Kontext der präsentierten Nachricht zu untersuchen. Es gibt etwa 50 Schülerzeitungen, die eine Präsenz bei *Instagram* unterhalten. Überwiegend nutzen sie die Plattform wie die kommerziellen Newsanbieter: als Teaser für die Print- und/oder Onlineausgaben, wozu auch bisweilen *Stories* erstellt werden. Manche Redaktionen versuchen sich aber auch am Format der *Mono-* bzw. *Karussell-Epigramme*. Im Kontext des Deutschunterrichts bietet es sich an, eine Klassenzeitung für *Instagram* zu konzipieren und zu gestalten – eine nach meinen Recherchen bisher kaum realisierte Idee.

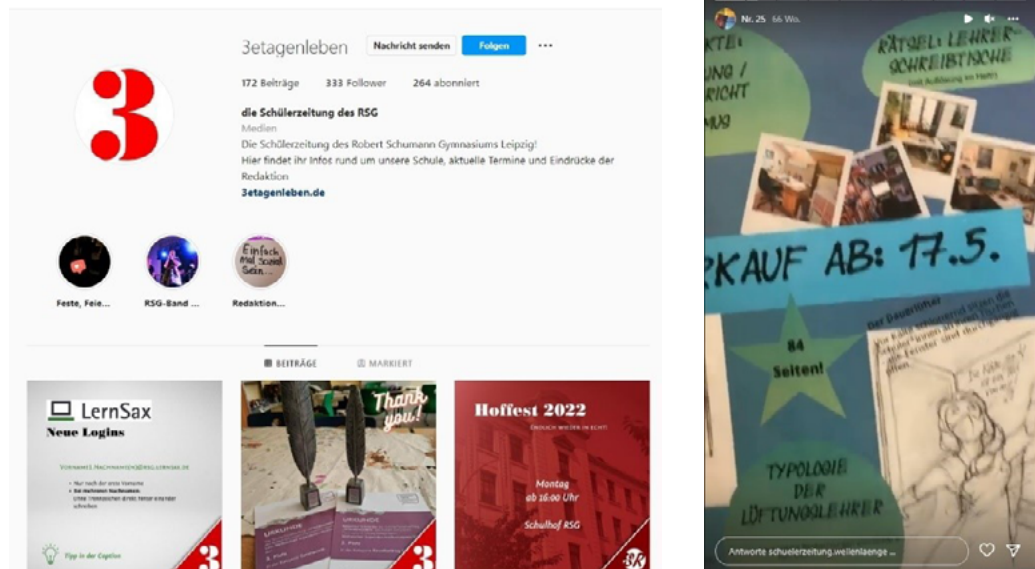


Abb. 15: Schülerzeitungen auf Instagram. Das erste Beispiel zeigt den Auftritt von *3etagenleben*, der Schülerzeitung des Robert-Schumann-Gymnasiums Leipzig.<sup>43</sup> Daneben ist ein *Stories*-Angebot der Schülerzeitung „Wellenlänge“ (Gymnasium Gerabronn), das allerdings lediglich die „Ausgabe No. 25“ bewirbt.<sup>44</sup> Mit Möglichkeiten politischer Partizipation beschäftigt sich das dritte Beispiel, das zum *Stories*-Angebot von *Klartext*, der preisgekrönten Schülerzeitung der Jakob-Grimm-Gesamtschule aus Rotenburg a.d. Fulda gehört.<sup>45</sup>



## 7 — UND DIE KARAWANE ZIEHT WEITER: NEXT STOP TIKTOK?

Die Beliebtheit von Social Media-Plattformen kann sich gerade unter jungen Leuten sehr schnell ändern. Vielleicht erinnern sich manche ältere Leser/-innen noch an *SchülerVZ* und *StudiVZ*, die 2005 gegründet 2013 ihre Portale schließen mussten, weil zu viele Nutzer/-innen *Facebook* den Vorzug gaben. 80% der in der JIM-Studie 2013 befragten Jugendlichen gaben damals an, täglich oder mehrmals die Woche *Facebook* zu nutzen (vgl. JIM 2014, 36), *Instagram* kam damals auf gerade mal 2%. Das änderte sich in kommenden Jahren rasant: 2017 erreichte *Facebook* nur noch 17% regelmäßige Nutzer/-innen zwischen 12 und 19 Jahren, *Instagram* dagegen besuchten 57% täglich oder mehrmals die Woche (vgl. JIM 2017, 35). Im Jahr darauf machte ein neuer Player den etablierten Platzhirschen Konkurrenz: Das auf Lippen-

<sup>43</sup> <https://www.instagram.com/3etagenleben/?hl=de>

<sup>44</sup> <https://www.instagram.com/stories/highlights/17936483209485339/?hl=de>

<sup>45</sup> <https://www.instagram.com/stories/highlights/17913085511096177/?hl=de>

synchronisation von Musikvideos und andere kurze Videoclips spezialisierte chinesische Social Media-Portal *TikTok* zog 2018 14% der jugendlichen Nutzer regelmäßig in den Bann (JIM 2019, 30). 2020 waren es bereits 33%; im selben Jahr befand sich *Instagram* mit 72% regelmäßigen Nutzern und Nutzerinnen auf dem Zenit seines Erfolgs. 2021 besuchten aber nur noch 58% der Jugendlichen regelmäßig Instagram, wohingegen *TikTok* mit 46% der amerikanischen Konkurrenz dicht auf den Fersen war (JIM 2021, 36).<sup>46</sup> Sollte sich der Trend – trotz der ergriffenen Neuerungen bei *Instagram* (s.o.) – fortsetzen, wird *TikTok Instagram* als beliebteste Social Media-Plattform (jenseits von *WhatsApp* und *YouTube*) vom Thron stürzen.

Was bedeutet das für die News-Provider, die über Social Media die jugendliche Zielgruppe erreichen wollen? Ganz offenbar ist man sich in der Branche noch unsicher, wie auf den Trend reagiert werden soll, zumal *TikTok* noch weniger für die Verbreitung von News geeignet ist als *Instagram*: Präsentieren lassen sich dort ausschließlich kurze Videos, die von den Usern kommentiert werden können. Die *Süddeutsche Zeitung* hat sich derzeit zwar einen Account bei *TikTok* gesichert, bespielt ihn aber nicht. Die meisten anderen News-Provider nutzen *TikTok* immerhin zur Zweitverwertung ihrer *Instagram-Reels* oder *YouTube*-Videos, die sich leicht in das *TikTok*-Format konvertieren lassen.

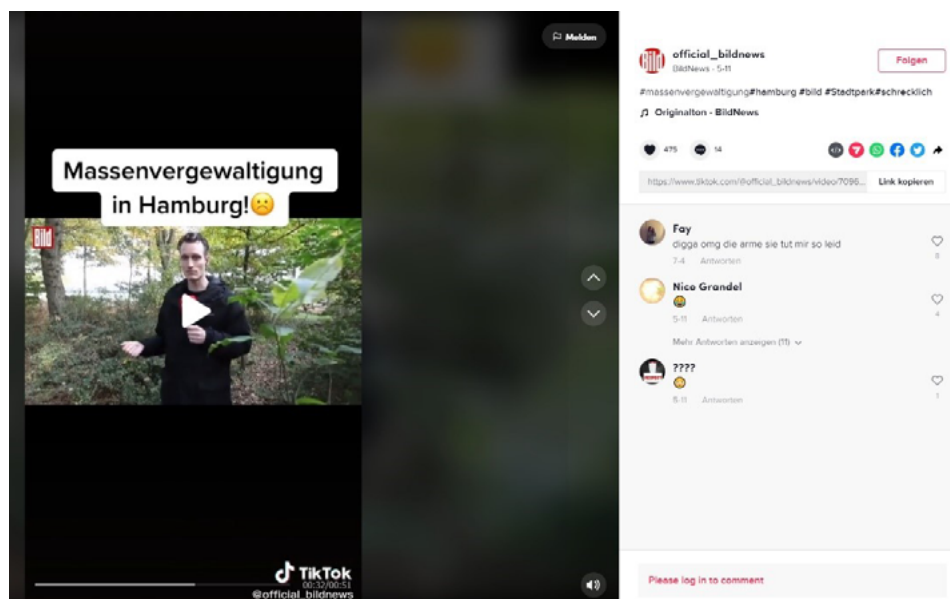


Abb. 16: Äußerst fragwürdige Adaption einer *BILD*-Reportage (Ausschnitt)<sup>47</sup> für *TikTok*<sup>48</sup>. Das Emoji findet sich im Originalbeitrag nicht.

Besonderer Erfolg bei den Usern ist ihnen damit derzeit (noch) nicht vergönnt: Die *news-wg* hat auf *TikTok* gerade mal 2.000 Follower, die *faz* 3.800, die *deutschland3000* mit 4.300 Followern knapp toppt. Die *official-bildnews* bringen es immerhin auf 24.000 regelmäßige Nutzer/-innen, die *zeit* sogar auf 73.000. Wie bei *Instagram* ist auch auf *TikTok* die *tageschau* die Nummer Eins: 1.3 Millionen folgen dort den Nachrichten der *ARD*. Das ist eine gute Nachricht: Die Social Media-Karawane mag weiterziehen, aber sie vertraut nach wie vor dem Qualitätsjournalismus. Schule soll und muss dafür sorgen, dass das so bleibt.

<sup>46</sup> Interessanterweise konnte Facebook im gleichen Jahr Boden unter der jugendlichen Zielgruppe wieder gut machen: Nachdem das Portal jahrelang nur zwischen 15% und 17% der 12 bis 19-Jährigen erreichen konnte, waren es 2021 immerhin 26% (vgl. ebd.). Der Effekt kann schwerlich nur auf die Corona-Epidemie zurückgeführt werden, denn während der Lockdown-Phasen sind Social Media-Aktivitäten ganz allgemein in die Höhe geschneilt.

<sup>47</sup> <https://www.bild.de/video/clip/bild-tv/alle-beteiligten-auf-freiem-fuss-nach-massenvergewaltigung-im-hamburger-stadt-par-bild-live-78138768,auto=false.bild.html#skip-nav>

<sup>48</sup> [https://www.tiktok.com/@official\\_bildnews/video/7096580428106108166?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@official_bildnews/video/7096580428106108166?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)

## QUELLENVERZEICHNIS SEKUNDÄRQUELLEN

— **Baacke, Dieter (1997):** *Medienpädagogik*. Tübingen: de Gruyter — **Bettendorf, Selina (2019):** *Instagram-Journalismus. Essentials*. Wiesbaden: Springer. EBook. — **Frederking, Volker / Krommer, Axel; / Maiwald, Klaus (2018):** *Mediendidaktik Deutsch. Eine Einführung*. 3. völlig neu bearb. u. erw. Aufl. Berlin: Erich Schmidt. — **Hasebrink, Uwe / Hölig, Sascha / Wunderlich, Leonie (2021):** *#USETHENEWS. Studie zur Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener in der digitalen Medienwelt*. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut. DOI: <https://doi.org/10.21241/ssaoar.72822>. — **Hölig, Sascha / Wunderlich, Leonie (2022):** Instagram statt Tageschau. Die Rolle der Sozialen Medien in der Nachrichtennutzung. Über Chancen und Risiken. In: Schützeneder, Jonas / Graßl, Michael (Hg.): *Journalismus und Instagram. Analysen, Strategien, Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis*. Wiesbaden: Springer VS, 29-44. — **Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.):** *JIM-Studien: Jugend, Information, (Multi-)Media, Medienumgang 12 bis 19-Jähriger. Jährlicher Report*. [31.08.2022] <https://www.mpfs.de/studien/?tab=tab-18-1> — **Maletzke, Gerhard (1963):** *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg: Verlag. Hans-Bredow-Institut. — **McLuhan, Marshall (1967):** *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. N.Y.: Random House. — **Pöttsch, Katrin (2020):** News-WG – Nachrichten im Insta-Style. In: Köhler, Tanja (Hg.): *Fake News, Framing, Fact-Checking: Nachrichten im digitalen Zeitalter. Ein Handbuch*. Bielefeld: transcript Verlag, 2020, 333-344. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783839450253-018>. — **Riordan, Kellie (2014):** Accuracy, Independence, and Impartiality: How legacy media and digital natives approach standards in the digital age. In: *Reuters Institute Fellowship Paper. University of Oxford. Trinity Term*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-06/Accuracy%20independence%20impartiality-%20Look%20at%20legacy%20and%20digital%20natives.pdf>. [31.08.2022] — **Schützeneder, Jonas / Graßl, Michael (2022):** Journalismus und Instagram: Definitionen, Leistungen und Erwartungen im mehrdimensionalen Netzwerk. In: Schützeneder, Jonas / Graßl, Michael (Hg.): *Journalismus und Instagram. Analysen, Strategien, Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis*. Wiesbaden: Springer VS, 11-27. — **Vázquez-Herrero, Jorge / Direito-Rebollal, Sabela / López-García, Xosé (2019):** Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories. In: *Social Media + Society*, October-December 2019: 1-13. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305119888657>. [31.08.2022]



## ÜBER DEN AUTOR

**Matthis Kepser**, geb. 1960, studierte Germanistik, Philosophie und Psychologie in München, Eichstätt und Tübingen. Nach dem Ersten und Zweiten Staatsexamen arbeitete er fünf Jahre als Lehrkraft und Schulpsychologe an bayerischen Gymnasien. Zwischen 1998 und 2004 lehrte er an der Pädagogischen Hochschule Freiburg. Seit 2004 ist er Professor für die Didaktik des Deutschen an der Universität Bremen.