

Bachelorarbeit im Studiengang Kommunikation JO  
Journalismus / Organisationskommunikation  
2018

---

**JOURNALISMUS AUF INSTAGRAM**  
**EINE ANALYSE AM FALLBEISPIEL *ANNABELLE***

**vorgelegt am**  
**IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft**  
**Departement Angewandte Linguistik**  
**ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften**  
**am**  
**03.08.2018**

**Betreuerin**

**Prof. Dr. Aleksandra Gnach**

**Diplomandin**

**Camille Haldner**

**camille.haldner@gmx.ch**

## **Erklärung**

Camille Haldner versichert hiermit, dass die Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst wurde und dass sämtliche Quellen im Text oder im Anhang nachgewiesen sind (Quellenverzeichnis).

Bei Veröffentlichungen von oder aus der Bachelorarbeit Sorge ich dafür, dass immer klar ist, dass es sich um eine Bachelorarbeit handelt, die von einem / einer Studierenden am IAM verfasst wurde. Ein Hinweis wie „eine am IAM durchgeführte Studie“ genügt nicht.

Ort, Datum: .....

Unterschrift: .....

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Thema .....	1
1.2 Forschungsziel und -frage .....	2
1.3 Untersuchungsgegenstand .....	2
1.4 Relevanz .....	3
<b>2. Theoretische Grundlagen</b> .....	<b>3</b>
2.1 Journalismus auf Social Media .....	4
2.2 Instagram .....	4
2.3 Community Building / Management .....	5
2.4 Community Content .....	5
2.5 Relevanz von Community Communication für den Journalismus .....	6
<b>3. Methode</b> .....	<b>7</b>
3.1 Korpus .....	7
3.2 Multimodalität, Modus, Modi .....	7
3.3 Qualitative Inhaltsanalyse .....	8
3.4 Multimodales Analyseraster .....	8
3.5 Experteninterview .....	10
<b>4. Grundsätzliches zu den Ergebnissen</b> .....	<b>10</b>
<b>5. Resultate und Interpretation Posts</b> .....	<b>10</b>
5.1 Zahlen/Daten .....	10
5.2 Interpretation Zahlen/Daten .....	11
5.3 Art des Posts .....	11
5.4 Interpretation Art des Posts .....	11
5.5 Form .....	11
5.6 Interpretation Form .....	11
5.7 Inhalt: Bildanalyse .....	12
5.8 Interpretation Inhalt: Bildanalyse .....	12
5.9 Inhalt: Textanalyse .....	13
5.10 Interpretation Inhalt: Textanalyse .....	13
5.11 Inhalt: Text-Bild/Video-Relation .....	14
5.12 Interpretation Inhalt: Text-Bild/Video-Relation .....	14
5.13 Funktion .....	15
5.14 Interpretation Funktion .....	16
5.15 Interaktion .....	16
5.16 Interpretation Interaktion .....	16
<b>6. Resultate und Interpretation Stories</b> .....	<b>17</b>
6.1 Zahlen/Daten .....	17
6.2 Interpretation Zahlen/Daten .....	17
6.3 Art der Story .....	17
6.4 Interpretation Art der Story .....	17
6.5 Form .....	17
6.6 Interpretation Form .....	18
6.7 Inhalt: Video- und Bildanalyse .....	18
6.8 Interpretation Inhalt: Video- und Bildanalyse .....	19
6.9 Inhalt: Textanalyse .....	20
6.10 Interpretation Inhalt: Textanalyse .....	20
6.11 Inhalt: Text-Bild/Video-Relation .....	20
6.12 Interpretation Inhalt: Text-Bild/Video-Relation .....	21
6.13 Funktion .....	21
6.14 Interpretation Funktion .....	22
6.15 Interaktion .....	22

6.16	Interpretation Interaktion .....	22
<b>7.</b>	<b>Ergebnisse Experteninterview und Interpretation .....</b>	<b>23</b>
7.1	Zweck des Instagram-Auftritts.....	23
7.2	Gestaltung der Posts und Stories .....	24
7.3	Interaktion .....	25
<b>8.</b>	<b>Schlussenteil .....</b>	<b>26</b>
8.1	Fazit .....	26
8.2	Anschlussfragen .....	27
8.3	Kritische Reflexion .....	27
8.4	Persönliche Reflexion .....	28
<b>9.</b>	<b>Quellenverzeichnis.....</b>	<b>29</b>
<b>10.</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>32</b>
10.1	Digitaler Anhang.....	32
10.2	Glossar.....	32
10.3	Analyseraster: Theorie, Methodik, Kategorien .....	38
10.4	Vorlage Analyseraster Post .....	59
10.5	Vorlage Analyseraster Story .....	60
10.6	Auswertung Posts .....	61
10.7	Auswertung Stories.....	66

**Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Verteilung der verwendeten Hashtags .....	11
Abbildung 2: Verteilung der verwendeten Bildausschnitte .....	12
Abbildung 3: Verteilung der verwendeten Farben .....	12
Abbildung 4: Verteilung verwendeter Perspektivierungen .....	13
Abbildung 5: Kombinierte Betrachtung Informationsbezogenes Muster zu Rhetorisch-Semantischem Muster.....	15
Abbildung 6: Verteilung der verwendeten Fotos .....	18
Abbildung 7: Verteilung verwendeter Farben .....	19
Abbildung 8: Verteilung verwendeter Perspektivierungen .....	20
Abbildung 9: Kombinierte Betrachtung Informationsbezogenes Muster zu Rhetorisch-Semantischem Muster.....	21
Abbildung 10: Analyseraster für Instagram-Posts .....	59
Abbildung 11: Analyseraster für Instagram-Stories.....	60

**Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Verteilung der in Stories verwendeten Funktionen.....	22
Tabelle 2: Bildausschnitte und ihre Wirkung .....	45
Tabelle 3: Auswertungsergebnisse Posts .....	61
Tabelle 4: Auswertungsergebnisse Stories .....	66

Anmerkung: Werden in dieser Arbeit Personenbezeichnungen aus Platzgründen lediglich in der männlichen oder weiblichen Form verwendet, so schliesst dies das jeweils andere Geschlecht mit ein.

## 1. Einleitung

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über das Themen- und Forschungsgebiet sowie die Abgrenzung und Relevanz dieser Arbeit.

### 1.1 Thema

Mit der Digitalisierung haben journalistische Medien einen Grossteil ihrer Leserschaft an die sozialen Medien verloren. Diese wiederum bieten neuartige Möglichkeiten, Userinnen für redaktionelle Inhalte zu interessieren und neue Leser auf sich aufmerksam zu machen. Jedoch zeigt sich, dass die reine Präsenz der Medien auf Social Media und das dortige Teilen von redaktionellen Inhalten nicht genügt, um Leserinnen zu erreichen. Die Social-Media-Plattformen optimieren laufend ihre undurchsichtigen Algorithmen und gewichten den sozialen, interaktiven Aspekt der Plattform höher als das Teilen von Information. Medien kämpfen so noch stärker um Sichtbarkeit und Reichweite. Um dem entgegen zu wirken, gibt es zwei Möglichkeiten: Entweder das Unternehmen bezahlt für die Bewerbung der Beiträge auf Social Media oder es sorgt für eine lebendige, interaktive Community. Bezahlen ist kaum eine Option, da journalistische Medien bereits mit Finanzierungsproblemen kämpfen. Wenn für den Social-Media-Auftritt Geld ausgegeben wird, das eigentlich durch die dort abgeholten Klicks für redaktionelle Inhalte auf der eigenen Plattform eingeholt werden soll, ist die Mühe umsonst. Community Management hingegen schafft ebenfalls Sichtbarkeit und ist allein durch den Einsatz personeller Ressourcen möglich. Inspiriert wurde diese Arbeit durch Edition F, welche durch erfolgreiches Community Management auf Social Media bekannt wurde und so dem eigenen Online Magazin zu Bekanntheit verholfen hat. Das Beispiel von Edition F führte bei der Autorin zur Überzeugung, dass es für die erfolgreiche Nutzung von Social Media nicht ausreicht, den Kanal nur zum Teilen redaktioneller Inhalte zu nutzen, sondern aktiv eine Community aufgebaut und gepflegt werden muss. Dieser Ansicht ist man auch beim Deutschen Journalistenverband Berlin (2018): „Die Digitalisierung stellt den Journalismus vor große Herausforderungen: kostenlose Inhalte sind jederzeit für jedermann zugänglich, die Bedeutung von Communities wächst stetig [...]. Ein zentrales Thema im zukünftigen Journalismus [...] wird Community Building spielen.“ Social Media bietet Usern, im Gegensatz zu klassischen Medien, neben Information zusätzlich Unterhaltung, Inspiration sowie ein Gefühl von Zugehörigkeit und Gemeinschaft. Die Autorin dieser Arbeit ist überzeugt: wenn die Medien es mit ihrem Social-Media-Auftritt schaffen, neben dem Teilen von Inhalten auch diese Leistungen zu erbringen, sichern sie sich eine treue und interessierte Community, die wiederum auf redaktionelle Inhalte aufmerksam gemacht werden kann. Dieses Zusammenspiel von ‚Bewerbung redaktioneller Inhalte‘ und ‚Community Content‘, scheint bei

gewissen Accounts erfolgreich zu sein und führte zur Frage, wie dies in der Praxis gestaltet wird.

## **1.2 Forschungsziel und -frage**

Mit dieser Arbeit soll erforscht werden, wie journalistische Medien Social Media nutzen, um sich Aufmerksamkeit für redaktionelle Inhalte und die Treue der Leserschaft zu sichern. Dabei interessiert das Zusammenspiel aus der Bewerbung redaktioneller Inhalte und der Kommunikation von Community Content. Untersucht wird die Social-Media-Plattform Instagram, die Forschung wird am Fallbeispiel des Schweizer Magazins *annabelle* durchgeführt.

**Forschungsfrage:** Wie gestaltet *annabelle* den Instagram-Auftritt und aus welcher Art von Beiträgen setzt sich dieser zusammen?

Die Forschungsfrage wird erweitert durch drei untergeordnete Forschungsfragen:

- Wie wird Community Content kommuniziert?
- Wie wird Content zur Bewerbung redaktioneller Inhalte kommuniziert?
- Wie äussert sich die Interaktion der *annabelle* mit den Usern?

Zusätzlich wird folgende These formuliert: Medien nutzen Social Media nicht nur zur Bewerbung redaktioneller Inhalte, sondern gleichermassen für Community Communication.

## **1.3 Untersuchungsgegenstand**

### **1.3.1 Instagram**

Die Arbeit wird auf die Plattform Instagram eingegrenzt. Andere bei journalistischen Medien beliebte Plattformen wie Facebook und Twitter wurden bereits in diversen Arbeiten untersucht. Im Vergleich ist Instagram recht unerforscht, insbesondere die in der letzten Zeit ausgebauten Story-Funktion, die Medien zusätzliche Tools liefert, um User auf die eigene Webseite zu leiten. Eine Untersuchung kann also neue Erkenntnisse über mögliche Nutzungsarten liefern. Der Media Use Index 2017 (vgl. Y&R Group Switzerland 2017: 2) zeigt, dass die Zahl der Schweizerinnen, die via Social Media auf die Online-Portale journalistischer Anbieter gelangen, in allen Altersgruppen auf über zehn Prozent gestiegen ist, bei den Digital Natives macht diese fast einen Drittel aus. Zudem hat Instagram in der Gruppe der Digital Natives mittlerweile Facebook überholt und steht nun auf Platz zwei aller Social Media (vgl. ebd.: 2). Der Aspekt der Digital Natives wird für diese Arbeit als besonders relevant erachtet, weil gerade diese Altersgruppe für die klassischen Medien schwer zu erreichen ist. Digital Natives haben kein traditionelles Verhältnis mehr zu den Medien, sie bewegen sich in erster Linie auf Social Media, können dort aber abgeholt werden. Instagram eignet sich zudem besonders gut für eine Analyse von Community Communication, da es als der am emotio-

nalsten empfundene Social-Media-Kanal gilt (vgl. Faßmann / Moss 2016: 27). Bilder und Fotos prägen die Plattform, welche als emotionale Beitragsformen empfunden werden und sich so zur Kommunikation auf der Beziehungsebene eignen. (vgl. ebd.: 27) „Instagram wird deutlich durch die Community geprägt, wodurch es sich ebenfalls von Facebook und Twitter abgrenzt“ (ebd.: 14).

### 1.3.2 Abgrenzung

Die Forschung wird an einem Fallbeispiel durchgeführt. Bewusst wurde ein Magazin gewählt, da es zu Tagesjournalismus bereits viel Forschung gibt und dessen Hauptzweck die Informationsverbreitung ist. Magazine wie die *annabelle* bieten neben Informationen auch Unterhaltung, Inspiration und Identifikation, was sich für Community Content eignet.

### 1.3.3 Fallbeispiel *annabelle*

Die *annabelle* ist die älteste Frauenzeitschrift der Schweiz. Die besprochenen Themen und publizierten Inhalte funktionieren generationenübergreifend. Bei *annabelle* handelt es sich um ein Printmagazin, das wie viele andere mit der Digitalisierung zu kämpfen hat. Der Schwerpunkt des Magazins liegt auf dem Printprodukt, gleichzeitig wird ein Online-Magazin betrieben. Im Gegensatz zu den älteren Generationen, bei welchen das Magazin etabliert ist, müssen die jüngeren Generationen, die sich mehrheitlich Online bewegen, erst auf die Inhalte der *Annabelle* aufmerksam gemacht werden. Das Magazin ist unter @annabelle\_mag auf Instagram aktiv. Der Account hat 22'600 Abonnentinnen, bisher wurden 5'851 Beiträge gepostet (Stand: 24.07.2018). In der Bio (vgl. Kapitel 10.2) ist folgender Selbstbeschreibung zu lesen: „Your local girl gang • since 1938 (BIZEPS EMOJI) Euer Schweizer Lifestyle Magazin für Reportagen, Meinungen & Lifestyle [www.annabelle.ch/](http://www.annabelle.ch/)“

## 1.4 Relevanz

Eine Untersuchung zur Verwendung der Plattform Instagram kann neue Erkenntnisse über mögliche Funktionen und Nutzungsarten liefern. Mit dieser Arbeit soll das Forschungsfeld genauer erschlossen werden. Im besten Falle kann diese Arbeit Magazinen oder anderen journalistischen Medien Anreize liefern, den eigenen Instagram-Auftritt zu überdenken und strategischer zu nutzen, indem Community Communication bewusst integriert wird.

## 2. Theoretische Grundlagen

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über die wichtigsten theoretischen Grundlagen zu dieser Arbeit. Sämtliche verwendeten Fachbegriffe zu Social Media und Instagram werden in einem Glossar erläutert, welches im Anhang zu finden ist (vgl. Kapitel 10.2).



## **2.1 Journalismus auf Social Media**

Immer mehr Medienschaffende sehen Social Media nicht als Bedrohung, sondern als Chance für den Journalismus (vgl. Lumma / Rippler / Woischwill 2015: 84). In einer Zeit, in welcher der Journalismus in der Krise steckt, bezeichnet Neuberger (vgl. 2018: 46-48) die sozialen Medien als Chance und Herausforderung zugleich, da Redaktionen gefordert seien, die sozialen Medien für ihre Angebote zu nutzen. „Der professionelle Journalismus verwendet soziale Medien für die Präsentation und Verbreitung eigener Inhalte“ (ebd.: 27). Der Medien-Trendmonitor 2017 (vgl. News aktuell GmbH 2017: 18) zeigt, Journalisten nutzen Social Media, um Leser an sich zu binden. „Weit über die Hälfte der Umfrageteilnehmer nennt die Nutzerbindung das vorrangige Ziel ihrer Social-Media-Aktivitäten (62 Prozent)“ (ebd.: 18). An zweiter Stelle steht die Bewerbung redaktioneller Inhalte: Fast die Hälfte (49 Prozent) der Journalisten möchte via Social Media Traffic für die eigene Webseite generieren (vgl. ebd.: 18). „Soziale Medien haben sich als öffentliches Kommunikationssystem etabliert, in dem auch Journalisten einen festen Platz haben. Nachrichten werden über Social Media geteilt und kommentiert, Meinungen werden ausgetauscht und bewertet. [...] Die Nutzung bietet Potenziale für die Recherche, das Publizieren und die Interaktion mit dem Publikum“ (Brautmeier 2014: 9). Die Geschäftsführerin von Spiegel Online, Katharina Borchert sagt im Expertengespräch mit Lumma / Rippler / Woischwill (2015: 78): „Social Media sind für uns sowohl Recherchequelle in der täglichen Arbeit als auch ein wichtiger Kanal, um Informationen zu unseren Nutzern zu transportieren und mit ihnen zu kommunizieren.“ Über die Gründe, auf Social Media aktiv zu sein, sagt Borchert (ebd.: 78): „In erster Linie geht es dabei derzeit nicht ums Geldverdienen, sondern um Relevanz. Wir möchten die Menschen mit unseren Inhalten erreichen, egal wo sie sich bewegen. Und da verändern sich momentan die Medienkonsumgewohnheiten. Wenn aber nun immer mehr Menschen immer mehr Zeit in sozialen Netzen verbringen und Inhalte über Empfehlungen ihres Netzwerkes wahrnehmen, dann müssen wir eben dafür sorgen, auch dort gut vertreten zu sein, um für das Leben der Leute weiterhin relevant zu sein. Nur dann können wir damit langfristig auch Geld verdienen.“ Denn der Anteil an durch Social Media generierten Traffic für Inhalte steigt (vgl. ebd.: 79). Primbs (vgl. 2016: 9-10) sagt, dass die Verbreitungsmechanismen auf Social Media ausschlaggebend sind, welche Medien wahrgenommen und rezipiert werden.

## **2.2 Instagram**

Instagram zählte im Juni 2018 eine Milliarde Nutzer und gehört damit zu den meistgenutzten Apps zum Teilen von Fotos und Videos (vgl. Instagram 2018a). Nutzer können Fotos oder Videos hochladen und sie mit anderen Usern oder ausgewählten Freunden teilen (vgl. Instagram 2018b). Instagram wird durch die Community geprägt, die vom Kommentieren und Liken der Inhalte und dem Folgen bzw. Abonnieren anderer Nutzer/Unternehmen lebt (vgl. Faßmann / Moss 2016: 14-27). Für Unternehmen liegt die grösste Chance von Instagram in

der emotionalen Inszenierung der eigenen Marke; dies insbesondere, weil es Unternehmen auf Instagram möglich ist, zu einem Teil der Community zu avancieren, da dessen Mitglieder ebenfalls auf Selbstinszenierung setzen (vgl. Faßmann / Moss 2016: 28). „Gut in Szene gesetzte, als ästhetisch empfundene Beiträge werden dadurch als weit weniger werblich empfunden, wodurch eine höhere Identifikation mit dem Beitrag und als Konsequenz auch mit der Marke stattfinden kann“ (Faßmann / Moss 2016: 28).

### **2.3 Community Building / Management**

Höller (vgl. 2013: 69) schreibt, dass sich die Kommunikationskultur hin zu einer Dialogkultur wandelt und Social Media deshalb nicht als reine Vertriebskanäle zu sehen sind. „Ohne die Nutzer sind Social Media nichts, daher ist die Grundlage von Social Media immer das Community Management. Egal ob auf Facebook, Twitter [...]: Die Nutzer sollten im Mittelpunkt der Social Media Aktivitäten stehen“ (Lumma / Rippler / Woischwill 2015: 4). Gemäss Ruisinger (vgl. 2016: 112) hat Beziehungsmanagement auf Social Media eine hohe Relevanz, dies aufgrund von stärkerer Vernetzung, hohem Interaktionsgrad und dauerhafter Sichtbarkeit. Digitale Kommunikation sei darauf ausgerichtet, Menschen anzusprechen und zu aktivieren, sie an das Unternehmen zu binden und mit ihnen in Dialog zu treten (vgl. ebd.: 112). „Community Building stellt sich damit immer stärker als ein Erfolgsfaktor in der digitalen Kommunikation heraus. Der Begriff Community spiegelt das Vertrauen wider, das Nutzer zu einer Marke haben und sich deshalb für sie einsetzen und sich an sie binden“ (ebd.: 112).

### **2.4 Community Content**

„Inhalte sind das zentrale Element einer Online Community und stehen in Beziehung zum Interesse der Mitglieder“ (Schaffner / Mohr / Federspiel 2016: 10). Angelehnt an die Definitionen von Community und Community Management / Building werden Beiträge, welche nicht eindeutig zur Bewerbung von redaktionellen Angeboten oder Inhalten dienen als Community Content bezeichnet. Schach (vgl. 2015: 12) betont, dass mit der unternehmerischen Nutzung von Social Media nicht nur Vertriebsziele verfolgt werden sollten, da sonst die Gefahr bestehe, dass Nutzer ablehnend reagieren. „Ein Unternehmen kann nur dann glaubhaft Teil einer Community werden, wenn es die Themen bedient, die dort interessieren, und weniger auf die klassische werbliche Kommunikation setzt“ (ebd.: 12). Gemäss Schach (vgl. ebd.: 12) braucht es auf Social Media deshalb Dialogkommunikation und Interaktion mit den Kundinnen. Im Falle von Magazinen wie der *annabelle* sind das die Lesenden. „Die einseitige Kundenansprache wird zunehmend ersetzt durch Dialog, Interaktion und den Aufbau langfristiger Beziehungen [...]“ (ebd.: 12). Dies lässt sich auf die Social-Media-Kommunikation von Magazinen übertragen. Wird durch die Kommunikation von Community Content eine Beziehung zu den Usern aufgebaut, birgt das die Chance, diese zu treuen Leserinnen zu machen. Diesen Eindruck bestätigt ein Blogbeitrag von Bernet Relations (vgl. 2018), wo als

Argumente für Community Communication unter anderem Aufmerksamkeit und Interesse für Inhalte, den Gewinn von Reichweite, die emotionale Bindung sowie Wertschätzung für Inhalte genannt werden. Auch Primbs (vgl. 2016: 109) empfiehlt Journalisten für die Kommunikation auf Social Media eine Mischung verschiedener Aktivitäten: Community Content veröffentlichen, redaktionelle Inhalte des Medienhauses publizieren, Kommentare und Beiträge der Nutzer moderieren, Fragen beantworten sowie den Dialog mit den Userinnen fördern.

## **2.5 Relevanz von Community Communication für den Journalismus**

Als Essenz aus den Definitionen zu Community, Community Building/ Management und Community Content werden diese Aktivitäten unter dem Begriff Community Communication zusammengefasst. Dass Präsenz auf Social Media für den Journalismus wichtig ist, wurde ausführlich besprochen. Dass neben dem Ziel der Aufmerksamkeitserreichung für redaktionelle Inhalte die Community Communication mindestens als gleichwertiges Ziel gesehen werden sollte, führt Primbs (vgl. 2016: 9) aus, der sagt, dass die Nutzerbindung bei Medienmarken mittlerweile stark über Soziale Netzwerke geschehe. Primbs (vgl. ebd.: 11) nennt drei Grundbedürfnisse, welche durch Social Media befriedigt werden und die es zu berücksichtigen gilt, um erfolgreich zu sein: Beziehungsmanagement, Informationsmanagement, Identitätsmanagement. Dazu erklärt er (vgl. ebd.: 11-13): Die eigentliche Stärke des Journalismus, das Informationsmanagement, reiche nicht, um auf Social Media erfolgreich zu sein. Das liege zum einen an den anderen auf Social Media vertretenen Medien, die mit ihren Inhalten in direkter Konkurrenz zu den eigenen stehen. Zum anderen an den Algorithmen der Plattformen, die unmittelbar registrieren, wenn ein User nicht auf den angebotenen Inhalt klickt und in der Folge dafür sorgen, dass die darauf folgenden Inhalte dem User nicht mehr angezeigt werden. Für das Gelingen von Informationsmanagement ist erfolgreiches Identitätsmanagement gemäss Primbs (vgl. ebd.: 11-13) deshalb unabdingbar. Das betrifft in erster Linie die Medienmarke. Diese sollte im entsprechenden sozialen Umfeld als cool und emotional wahrgenommen werden, um Abonnenten und somit Unterstützer zu gewinnen. „Marken werten unsere Inhalte auf, Marken werten aber auch unsere Leser auf. Ich kenne Leute, die kaufen sich „Die Zeit“ nur, weil sie sich für Leute halten, die „Die Zeit“ lesen – oder zumindest für solche gehalten werden wollen“ (Primbs 2016: 12). Als zweiten Aspekt des Identitätsmanagements nennt er die Inhalte. Ziel sollte es sein, dass User diese mit anderen teilen. „Doch wer einen Inhalt weitergeben soll, muss etwas davon haben, zumindest muss das Verbreiten des Inhalts sein Image verbessern. Schließlich gibt er seinen guten Namen dazu und sagt seinen Freunden virtuell: Lest das, schaut euch das an!“ (Primbs 2016: 13). Um dies zu erreichen, müssen Inhalte besondere Eigenschaften erfüllen, wie einen hohen Aktualitätswert besitzen oder unterhaltsam sein. Zuletzt betont Primbs (ebd.: 13) die hohe Relevanz von Beziehungsmanagement: „Image und Beziehungen gehören zusammen. Informationen gewinnen Bedeutung im sozialen Kontext.“ Deshalb müssen

Journalisten wissen, wie die Community tickt, und entsprechend posten (vgl. ebd.: 13). „Inhalte nämlich, die im eigenen Netzwerk identitätsstiftend cool, trendy sind, die einen gut vor Freunden da stehen lassen, werden umso häufiger geteilt“ (ebd.: 13). Gelingt es, zu den Usern eine Beziehung aufzubauen, könne das wiederum dazu führen, dass diese Inhalte dann vielleicht nur auf Grund der Tatsache lesen, dass es Inhalte eben dieses Mediums sind. Unter anderem empfiehlt Primbs (2016: 56-59), Usern auf Augenhöhe zu begegnen: „Journalismus auf Augenhöhe bedeutet: zuhören, mitmachen lassen, nicht von oben herab, nicht aus der Institution reden. Persönlich werden, vielleicht auch angreifbar werden. [...] Am Ende wird der User Ihr Verbündeter sein – im Kampf um Aufmerksamkeit [...]“. Dadurch können User für den Journalismus wertvolle Rollen übernehmen, so zum Beispiel die Rolle des Gate-Keepers, der seinen Freundeskreis auf das Medium aufmerksam macht und zu Sichtbarkeit verhilft. Oder die Rolle des Users als Vertriebspartner, der durch Interaktionen (Liken, Teilen, Kommentieren und Markieren von anderen Usern) den Inhalten zu Reichweite verhilft. Im Idealfall entwickle sich die formale Fanschaft eines Accounts zu einer echten Community (vgl. ebd.: 108). Der eigene Content ist gemäss Primbs (vgl. ebd.: 108) nur die halbe Miete. Ebenso wertvoll sei es, wenn User die Inhalte mit den eigenen Meinungen anreichern. Nur wenn die Community in diesem Sinne konstruktiv sei, taugen die Mitglieder auch als Botschafter der Inhalte und Marke (vgl. ebd.: 109).

### **3. Methode**

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über die grundlegende Methodik der Arbeit.

#### **3.1 Korpus**

Aufgrund der Tiefe der Analyse und dem begrenzten Umfang dieser Bachelorarbeit wurde der Korpus mittels eines kurzen Untersuchungszeitraumes eingegrenzt. Während zwei Wochen (01. bis 14. Mai 2018) wurden sämtliche auf *@annabelle\_mag* veröffentlichten Posts und Stories dokumentiert. Der Korpus umfasst 19 Posts à 23 Bilder und sechs Stories à 27 Story-Elemente, davon 18 Bilder und neun Videos. Da Posts laufend neue Kommentare oder Likes erhalten können, wurde als Stichtag zur Dokumentation der 20.06.2018 gewählt.

#### **3.2 Multimodalität, Modus, Modi**

Nach Stöckl (vgl. 2011: 45) bezeichnet Multimodalität kommunikative Handlungen, die mehrere verschiedene Zeichensysteme (Sprache, Bild, Ton) beinhalten. Bucher (2011: 132) definiert Multimodalität „als der Gebrauch und die Kombination verschiedener semiotischer Modi – Sprache, Design, Fotos, Film, Farbe etc.“ und zitiert Kress/van Leeuwen, die festhalten, dass „Kommunikation vielschichtig („multi-layered“) ist und demzufolge ‚meaning is made in many different ways, always, in the many different modes and media which are co-present in a communicational ensemble‘ (Kress/van Leeuwen 2001: 111)“ (Bucher 2011:

132). „Der grundlegende Wandel besteht darin, dass neue und neuartige Mischformen der verschiedensten Kommunikationsmodi und -kanäle entstanden sind, die man als multimodale Kommunikationsformen bezeichnen kann. Bild und Text sind [...] nur die prominentesten Vertreter einer Vielfalt von Kommunikationsmodi wie Design, Typografie, Farben, Grafiken, Piktogramme oder operationale Zeichen“ (ebd.: 123). Bateman / Wildfeuer / Hiippala (2017: 18, zit. nach Norris 2004: 11) schlagen unter anderem folgende Definition für Modi vor: „[Communicative mode is a] heuristic unit that can be defined in various ways. [...] The precise definition of mode should be useful to the analysis. A mode has no clear boundaries.“ Angelehnt an die zitierten Definitionen von Bucher und Bateman werden die in dieser Arbeit untersuchten Elemente wie folgt bezeichnet: Instagram ist der Kommunikationskanal, auf dem mit den multimodalen Kommunikationsformen Post und Story kommuniziert wird, die sich aus Kommunikationsmodi wie Bild, Video, Text, Hashtags et cetera zusammensetzen. In der Einzahl wird Modi als Modus bezeichnet. (vgl. Weber 2016: 7) Wird in direkt zitierter Theorie von Zeichen gesprochen, wird dies so bei belassen, in den Worten der Autorin formuliert werden die genannten Bezeichnungen verwendet.

### **3.3 Qualitative Inhaltsanalyse**

Das Vorgehen in dieser Arbeit ist angelehnt an die Empfehlungen Mayrings (vgl. 2015: 17-69) zu qualitativer Inhaltsanalyse. Die Inhaltsanalyse ist kein Standardinstrument, sie muss an den konkreten Untersuchungsgegenstand angepasst und auf die spezifische Fragestellung hin konstruiert werden (vgl. ebd.: 51). Gemäss Mayring (vgl. ebd.: 23) ist qualitative Analyse meist an Einzelfällen orientiert. Fallanalysen bzw. die Analyse kleiner Stichproben seien aufgrund der eher offenen, deskriptiven und interpretativen Methodik ein hervorragendes Anwendungsgebiet (vgl. ebd.: 23). In einem ersten Schritt wurde das untersuchte Material in den Kommunikationszusammenhang (vgl. Kapitel 2) eingebettet, um innerhalb seines Kontextes interpretiert werden zu können. Anschliessend wurden inhaltsanalytische Einheiten definiert und in einem induktiven Vorgehen Kategorien gebildet. Um die intersubjektive Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten, wurden die Kategorien theoretisch begründet. Gemäss Mayring (vgl. ebd.: 17-69) stellt das Kategoriensystem das zentrale Instrument der Analyse dar, dabei legt qualitative Inhaltsanalyse den Fokus auf die Kategorienkonstruktion und -begründung. Zudem fliessen quantitative Analyseschritte mit ein. Bei Änderungen am Kategoriensystem oder neuen Erkenntnissen wird der Durchlauf der Kategorisierung wiederholt. Schliesslich werden die Ergebnisse zusammengefasst und ausgewertet, die Resultate zur Beantwortung der Fragestellungen präsentiert und interpretiert.

### **3.4 Multimodales Analyseraster**

Als Ergänzung zu Mayring wurden Theorien zur multimodalen Analyse integriert, da die vorgenommene qualitative Inhaltsanalyse eine multimodale Untersuchung des Materials vor-

nimmt. Bateman / Wildfeuer / Hiippala (vgl. 2017: 76) empfehlen, die zur multimodalen Analyse verwendeten Theorien und Methoden am Untersuchungsmaterial zu orientieren: „[...] approaching new combinations of expressive resources in ways that respond to the needs of any particular data to be addressed, and not by taking some particular theoretical framework – which has in any case probably been developed only for some subset of (other) modalities – for granted“ (ebd.: 76). Entsprechend wurde ein Analyseraster entwickelt, das auf eigenen Überlegungen basiert und durch induktives Vorgehen an die Besonderheiten des Untersuchungsmaterials angepasst wurde. Diverse Methoden wurden zur Untersuchung von Teilbereichen verwendet und ergeben so ein umfangreiches Analyseraster. Dieses Vorgehen war erforderlich, da es zur Analyse von Instagram kaum passende Literatur gibt. Insbesondere weil die Plattform in den letzten ein bis zwei Jahren stark ausgebaut wurde und sich konstant wandelt. Angelehnt an Bateman / Wildfeuer / Hiippala (vgl. 2017: 140) kann von einer Methodenkombination gesprochen werden, die sich in verschiedenen Kategorien und Unterkategorien des Analyserasters vollzieht: „[...] many kinds of methods are required in any methods complete cycle of research – at some point categories will need to be formed and this process will draw on a variety of interpretative schemes [...]. This aligns with what nowadays has increasingly been described as ‚mixed methods research‘ [...]“ (ebd.: 140)“ Mit dem entwickelten Analyseraster werden nur jene Aspekte der einzelnen Modi untersucht, die als relevant zur Beantwortung der Forschungsfragen angesehen werden. Die Typographie kann auf Instagram beispielsweise nicht frei gewählt werden, weshalb sie nicht berücksichtigt wird. Die Wahl der Kameraperspektive lässt keine Rückschlüsse auf den kommunizierten Inhalt und die Gesamtgestaltung der Instagram-Kommunikation zu. Dafür müssten sämtliche Bilder von den Social-Media-Verantwortlichen der *annabelle* gemacht worden sein, eine erste Betrachtung zeigte jedoch, dass dies nicht zutrifft. Der Fokus der Analyse liegt darauf, herauszufinden welche Art von Posts / Stories (Bewerbung redaktioneller Inhalte/Community Content) die *annabelle* veröffentlicht und wie diese textuell, visuell und audiovisuell gestaltet werden. Gnach (2017: 13) empfiehlt denn auch entsprechende Überlegungen: „Researchers need to determine what actors on social media are doing through their communicative acts and which modes they use to create particular meanings.“

Das Analyseraster ist das Herzstück dieser Arbeit. Es basiert auf diversen Theorien und Methoden aus der Literatur sowie auf Erfahrungen und Überlegungen der Autorin. Zudem ergaben sich bei der Betrachtung des Materials und während der Analyse induktiv weitere Unterkategorien und Spezifizierungen. Aufgrund der limitierten Seitenanzahl der Arbeit sind die Ausführungen zum Analyseraster im Anhang (vgl. Kapitel 10.3) platziert. Zum Verständnis der Analyse, der dadurch ermittelten Resultate und der Interpretation ist es unentbehrlich. Die detaillierten Ausführungen sollen die intersubjektive Nachvollziehbarkeit gewähren.

### 3.5 Experteninterview

Als zusätzliche Methode wird ein Experteninterview durchgeführt. „Experte‘ beschreibt die spezifische Rolle des Interviewpartners als Quelle von Spezialwissen über die zu erforschenden sozialen Sachverhalte. Experteninterviews sind eine Methode, dieses Wissen zu erschliessen“ (Gläser / Laudel 2010: 12). Als Expertin wird Julia Heim, Leiterin Online *annabelle*, interviewt, da sie für die Social-Media-Kanäle zuständig ist. Ziel des Interviews ist die Beantwortung offener Fragen und Ergänzung von Informationen, welche nicht durch die Analyse erschlossen werden können. Zudem sollen im Interview Resultate validiert und gezogene Schlüsse bestätigt werden. Die Interviewfragen werden anhand der Analyse-Resultate erstellt. Gläser / Laudel (vgl. 2010: 157-193) empfehlen, das Interview auf Tonband aufzuzeichnen und anschliessend zu transkribieren. Das vollständige Transkript ist im digitalen Anhang zu finden (vgl. Transkript Experteninterview Julia Heim), die wichtigsten Erkenntnisse aus dem Interview werden in den Schlussteil der Arbeit aufgenommen.

## 4. Grundsätzliches zu den Ergebnissen

Das Analyseraster wurde bewusst so gestaltet, dass die damit ermittelten Resultate eine direkte und umfassende Beantwortung der Forschungsfragen ermöglichen.

Leitende Forschungsfrage: *Wie gestaltet annabelle den Instagram-Auftritt und aus welcher Art von Beiträgen setzt sich dieser zusammen?*

Untergeordnete Forschungsfragen:

- Wie wird Community Content kommuniziert?
- Wie wird Content zur Bewerbung redaktioneller Inhalte kommuniziert?
- Wie äussert sich die Interaktion der *annabelle* mit den Usern?

Die vollständigen Auswertungen aller qualitativen und quantitativen Analysen befinden sich im Anhang (vgl. Kapitel 10.6 und 10.7). In den folgenden beiden Kapiteln werden jeweils die Resultate zu den Posts und Stories besprochen, die zur Beantwortung der Forschungsfragen dienen und relevante Erkenntnisse liefern. Die Resultate und die Interpretation werden einander gegenüber gestellt und auf diese Weise auffällige Ergebnisse diskutiert.

Anmerkung: Aus Platzgründen werden in diesen Kapiteln die folgenden Abkürzungen verwendet, *CC* für *Community Content* und *Brl* für *Bewerbung redaktioneller Inhalte*.

## 5. Resultate und Interpretation Posts

### 5.1 Zahlen/Daten

Im untersuchten Zeitraum (1. bis 14. Mai 2018) wurden 19 Posts veröffentlicht. Gesamthaft wurde knapp ein Drittel aller Posts an einem Montag veröffentlicht, je ein weiteres Drittel der Posts wurden Mittwoch und Freitag veröffentlicht. Dabei wurde an Montagen mehrheitlich

CC kommuniziert, mittwochs und freitags wurden redaktionelle Inhalte beworben.

## 5.2 Interpretation Zahlen/Daten

Die Verteilung der Posts auf die Wochentage und Daten müsste über einen längeren Zeitraum analysiert werden, um ein aussagekräftiges Muster zu beobachten. Grundsätzlich zeigt sich, dass die *annabelle* jeden Tag auf Instagram aktiv ist.

## 5.3 Art des Posts

Mehr als zwei Drittel der Posts (68.4 %) wurden der Kategorie CC zugeteilt. Sechs von 19 Posts wurden als Brl kategorisiert.

## 5.4 Interpretation Art des Posts

Um Wiederholungen zu vermeiden wird für die Interpretation auf Kapitel 7 und 8 verwiesen.

## 5.5 Form

Sämtliche der 19 Posts enthielten Bilder, Videos wurden keine gepostet. Mit Ausnahme eines Posts mit fünf Bildern, wurde pro Post je ein Bild verwendet. Zu jedem Post wurde ein Beschrieb veröffentlicht, knapp die Hälfte bestand aus kurzen Texten, etwas mehr als die Hälfte aus langen Texten. Nach Art der Posts betrachtet: Posts zur Brl enthielten in zwei Drittel der Fälle lange Texte, bei CC ist das Verhältnis fast gleich. Hashtags wurden deutlich mehr bei Posts zu CC verwendet, als bei Posts zur Brl.

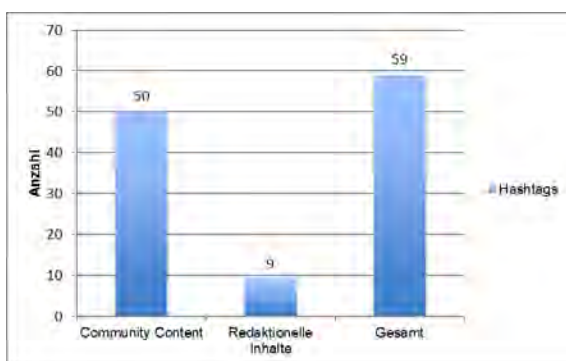


Abbildung 1: Verteilung der verwendeten Hashtags

Im Gesamtschnitt betrachtet wurden pro Post drei Hashtags verwendet. Einzig zwei Posts zur Brl enthielten keine Hashtags. Insgesamt wurden 17 Erwähnungen gezählt, elf bei CC und sechs für Posts zur Brl. Gesamthaft betrachtet enthielten mehr als 40 % der Posts keine Erwähnungen. Markierungen wurden noch weniger genutzt, die einzigen fünf Markierungen verteilten sich auf zwei Posts zu CC.

## 5.6 Interpretation Form

Hashtags wurden bei Posts zu CC viermal häufiger verwendet, als bei Posts zur Brl. Das könnte darauf zurückzuführen sein, dass bei Posts zur Brl die Information im Vordergrund steht und Hashtags weitere Informationen liefern, die von der eigentlichen Botschaft ablenken könnten. Eine kurze Recherche zeigt, dass die *annabelle* bei einigen Posts die Möglichkeit gehabt hätte, diese durch Erwähnungen oder Markierungen zu ergänzen und so mehr Reichweite zu generieren. In Post Nr. 3 wurde beispielsweise ein Bild von Christiane Amanpour gepostet, deren Account fast viermal so viele Abonnenten hat wie die *annabelle*. Dass Amanpour ihre Abonnenten darauf aufmerksam macht, dass sie markiert wurde, ist unwahrscheinlich. Aber der Post wäre in Amanpours Profil erschienen, wo ihn andere User gese-



hen und vielleicht drauf reagiert hätten. Vergleichbar ist Post Nr. 12, der in fünf Bildern Prominente wie Amanda Seyfried (3 Mio. Abonnenten) oder Janelle Monae (2.5 Mio. Abo.) zeigt. Zusätzlich hätte eine Markierung dort die fehlende Information ergänzt, wer auf den Bildern zu sehen ist und dadurch einen Mehrwert geschaffen. Dass insgesamt mehr Erwähnungen als Markierungen verwendet wurden, kann zwei Gründe haben. Zum einen ist die Verwendung einer Erwähnung sowie Markierung eine Verdoppelung der Information. Zum anderen sind Erwähnungen sichtbarer, da sie im Text zu sehen sind, im Gegensatz zu Markierungen, die nur durch Klicken auf das Bild erscheinen.

### 5.7 Inhalt: Bildanalyse

Insgesamt wurden 23 Bilder, verteilt auf 19 Posts, analysiert. Es wurden je zehn Fotos zur Brl und CC verwendet. Die einzigen drei Textbilder wurden in letzterer Kategorie verwendet.

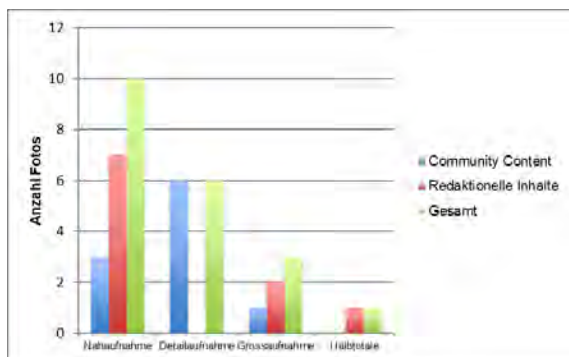


Abbildung 2: Verteilung der verwendeten Bildausschnitte

Deutlich mehr als die Hälfte (60 %) der Fotos zeigten Personen, knapp ein Drittel (30 %) Stillleben und je ein Foto (jeweils 5 %) zeigte einen Raum und einen Ort. Nach Art des Posts betrachtet wurden für die Brl in 80 % der Fälle Personen gezeigt, für CC mehrheitlich Stillleben oder Personen. Der meist gewählte Bildausschnitt sind Nahaufnahmen (50 %) und Detailaufnahmen (30 %). Stillleben wurden meist in Detailaufnahme (83.3 %) gezeigt, Personen meist in Nahaufnahme (66.7 %) oder in Grossaufnahme (25 %).

Die 23 Bilder zeigen ein grosses Spektrum von Farben, wobei die Bilder zu CC eine grössere Vielfalt an Farben enthalten als Bilder zur Brl. Knapp zwei Drittel der Bilder haben eine gesättigte Farbwirkung, ein Drittel ist entsättigt. Nach Art des Posts betrachtet ist das Resultat fast identisch, bei CC wurden etwas mehr gesättigte Farben verwendet als bei Posts zur Brl.

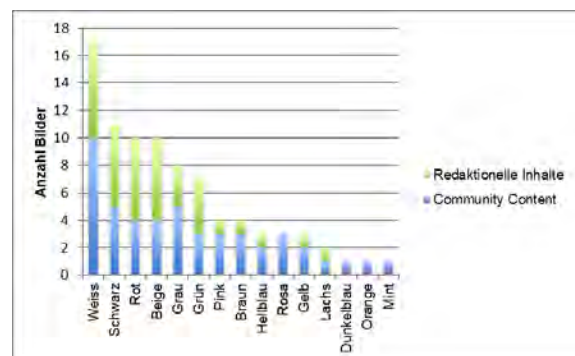


Abbildung 3: Verteilung der verwendeten Farben

### 5.8 Interpretation Inhalt: Bildanalyse

Die Tatsache, dass mehrheitlich Fotos mit Personen auf dem Account gepostet werden, spricht dafür, dass die *annabelle* nahbar und persönlich wirken will. Zum einen funktioniert das für CC, da mit solchen Bildern Emotionen transportiert werden und so auf der Beziehungsebene wirken. Zum anderen macht es Sinn für Posts zur Brl, da die *annabelle* im Magazin Personen ins Zentrum stellt und sich das in dieser Art von Posts widerspiegelt. Zu-

dem werden Fotos von Personen mehrheitlich als Nahaufnahmen gezeigt, was Nähe suggeriert und den nahbaren Effekt weiter verstärkt. Eine Betrachtung aller Bildausschnitte zeigt generell, dass Bilder meist nah am Motiv dran sind: 80 % der Bilder sind Nah- oder Detailaufnahmen. Das könnte damit zu tun haben, wie User Instagram verwenden. Die App ist für das Smartphone konzipiert. Je grösser der Bildausschnitt ist, desto kleiner die Motive auf dem Bild. Die Tatsache, dass *annabelle* selbst für das Foto eines Raumes eine Nahaufnahme gewählt hat, bestätigt diese Vermutung. Trotz mehrheitlich gesättigter Farben wirkt der Feed von *@annabelle\_mag* aufgrund des grossen Farbspektrums bunt. Damit hebt er sich ab von vielen anderen Instagram-Accounts, die auf einheitliche Farbfilter setzen.

### 5.9 Inhalt: Textanalyse

Für die Perspektivierung wurde in acht von 19 Texten die Lesersprache gewählt, sieben Texte wurden in der Wir-Form verfasst, vier Texte verwendeten die Autorentilgung.

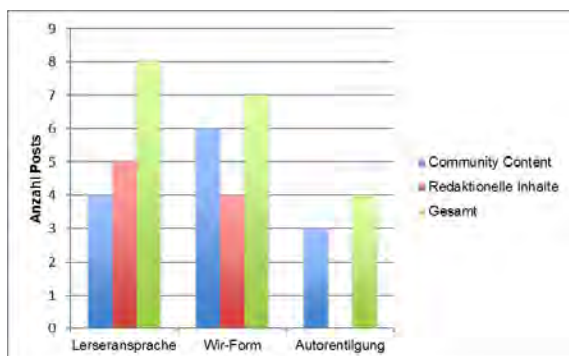


Abbildung 4: Verteilung verwendeter Perspektivierungen

Bei den Themen und Diskursen zeigte sich, dass Themen meist einmal vorkamen. Häufigere Themen: in acht von 19 Texten war die *annabelle* selbst Thema, in vier Texten wurde über Freude, das Wochenende oder Veranstaltungen gesprochen. Bei der Analyse der thematischen Relation Text-Hashtag zeigte sich, dass mehr als die Hälfte der Hashtags zur inhaltlichen Ergänzung des mittels Text kommunizierten verwendet werden. Als reine Verschlagwortung dienten 40 % der Hashtags. Die

Resultate für die Posts als Gesamtes decken sich mehrheitlich mit den Resultaten nach der Art des Posts betrachtet.

### 5.10 Interpretation Inhalt: Textanalyse

Wird bei der Perspektivierung nicht nur die Gesamtauswertung betrachtet, sondern nach der Art des Posts ausgewertet, zeigt sich ein auffälliges Resultat: In Posts zur Brl wurde am häufigsten die Lesersprache verwendet. Dadurch soll wahrscheinlich erreicht werden, dass sich der Leser direkt angesprochen fühlt und so eine Aufforderung zum Lesen des redaktionellen Inhalts formuliert wird. Bei CC wurde hingegen die Wir-Form am häufigsten verwendet. Statt von der *annabelle* zum User zu sprechen, wird dem Leser durch diese Perspektivierung das Gefühl vermittelt, dass er Teil einer Gemeinschaft ist, was beziehungsfördernd wirken kann. Dass Themen mehrheitlich einmal vorkamen wird auf den kurzen Untersuchungsraum zurückgeführt. Möglicherweise hätten sich bei einer Analyse über einen längeren Zeitraum Themenmuster herausgebildet. Es macht Sinn, Themen nicht in zu kurzen

Abständen zu wiederholen, um zu vermeiden, dass sich der User langweilt. Die Resultate der thematischen Relation Text-Hashtag bestätigen die Theorie, dass Hashtags nicht nur zur Verschlagwortung verwendet werden, sondern auch als Stilmittel, um einen Teil des Textes in Form von Hashtags zu kommunizieren. Es wird interpretiert, dass diese Art Hashtags als inhaltliche Ergänzung zu verwenden insbesondere genutzt wird, um die Aufmerksamkeit des Users auf bestimmte Schlagworte zu lenken.

### **5.11 Inhalt: Text-Bild/Video-Relation**

Wie im Kapitel zu den Ausführungen zum Analyseraster (vgl. Kapitel 10.3) beschrieben, kann bei Posts kein räumlich-syntaktisches Muster beurteilt werden. Gesamthaft betrachtet, zeigte sich beim informationsbezogenen Muster zu fast gleichen Teilen Extension (52.6 %) und Elaboration (47.4 %). Extension: In zehn von 19 Posts erweiterten sich Bild und Text, um im jeweils anderen nicht enthaltene Informationen. Elaboration: Bei neun von 19 Posts diente das Bild zur Illustration des Textes und fügte keine grundlegend neuen oder andere Inhalte hinzu. Nach Art des Posts zeigten sich in diesem Fall deutliche Unterschiede: Posts zur Brl verwendeten in fünf von sechs Fällen das Muster der Elaboration. Bei CC hingegen wurde in mehr als zwei Drittel der Fälle das Muster der Extension verwendet. Beim rhetorisch-semanticen Muster wurde bei knapp der Hälfte der Posts (47.4%) ein koordiniertes Verknüpfungsmuster festgestellt, Bild und Text waren assoziativ miteinander verbunden und traten in einfache semantische Beziehungen. Das spielerische Verknüpfungsmuster (42.1 %) wurde fast so häufig erfasst, somit spielten acht von 19 Posts mit der gegenseitigen Bedingtheit von Bild und Text und stellten so humorvolle, überraschende oder metakommunikative Bezüge zueinander her. Das hierarchisierte Verknüpfungsmuster hingegen wurde bei 10.5 % der Posts erfasst, Text und Bild standen somit in zwei Posts in einem komplexen semantischen Verhältnis. Nach Art des Posts betrachtet zeigt sich, dass für CC am häufigsten das spielerische Verknüpfungsmuster verwendet wurde, für die Brl hingegen das koordinierte Verknüpfungsmuster.

### **5.12 Interpretation Inhalt: Text-Bild/Video-Relation**

Da sich ein Schema abzeichnete, wurde zusätzlich eine kombinierte Betrachtung des informationsbezogenen Musters mit dem rhetorisch-semanticen Muster aufbereitet.

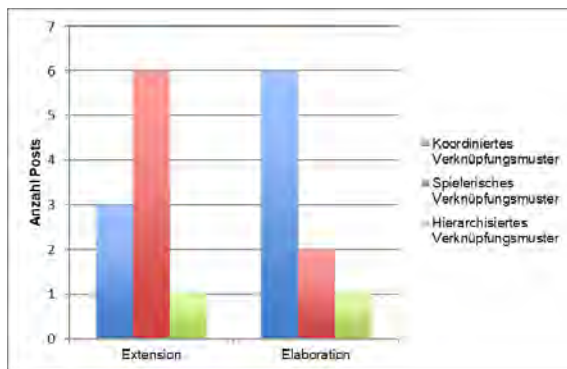


Abbildung 5: Kombinierte Betrachtung Informationsbezogenes Muster zu Rhetorisch-Semantischem Muster

Diese zeigt, dass Bild und Text beim koordinierten Verknüpfungsmuster in zwei Drittel der Fälle (66.7 %) durch das informationsbezogene Muster der Elaboration miteinander verknüpft sind. Das kann darauf zurückgeführt werden, dass sowohl das koordinierte Muster als auch die Elaboration einfache Verknüpfungen von Bild und Text sind. Diese Kombination der beiden Muster wurde hauptsächlich bei

Posts zur Brl festgestellt. Der Grund könnte sein, dass dort die Information im Vordergrund steht und anschliessend ein dazu passendes Bild gewählt wird, welches die Aussage illustriert. Im Gegensatz dazu ist die Extension eher bei spielerischen (60 %) und hierarchisierten Verknüpfungsmustern (10 %) festzustellen. Das kann dadurch erklärt werden, dass das spielerische oder hierarchisierte Muster sowie die Extension komplexe Verknüpfungen von Bild und Text bewirken. Diese Theorie wird am Beispiel von Post Nr. 9 aufgezeigt: das Textbild zitiert Yvonne Bettkober, die eine motivierende Botschaft an Frauen richtet. Der Text zum Post enthält an erster Stelle ein „High Five“-Emoji, was als Geste des Feierns gilt, die gemeinsame Zufriedenheit über einen Erfolg ausdrückt (vgl. Wikipedia 2018a). Das informationsbezogene Muster der Extension liegt hier also darin, dass der Modus Text die Aussage im Modus Bild feiert. Das spielerische Verknüpfungsmuster entfaltet humorvoll anspielungsartige, metakommunikative Bezüge zwischen den beiden Modi. Die kommuniziert dem User nicht nur eine Information, sondern schafft eine zusätzliche Aussage auf einer Metaebene. Diese Kombination der beiden Muster wurde insbesondere bei CC festgestellt. Es wird interpretiert, dass Usern in dieser Art Post mehr als eine Information geboten werden soll, weil zusätzlich auf der Beziehungsebene kommuniziert wird.

### 5.13 Funktion

Die Analyse der Funktionen der Modi zeigte, dass diese am häufigsten repräsentative (39.7 %), identifikatorische (28.3 %) oder partizipative (28.3 %) Funktionen erfüllen. Die appellative Funktion wurde nur bei 10.9 % der Modi festgestellt, die operationale und Ordnungsfunktion nie. Auf die einzelnen Modi und die ihnen zugeteilte Funktion hin betrachtet zeigt sich, dass Bilder mehrheitlich Informationen/Inhalte übermitteln und entsprechend eine repräsentative (73.7 %) Funktion erfüllen. Wenn bestimmte Personen gezeigt werden, erfüllen sie eine identifikatorische Funktion (26.3 %). Text wird mehrheitlich zur Übermittlung von Informationen und Inhalten verwendet und erfüllt so in mehr als der Hälfte der Fälle (57.9 %) eine repräsentative Funktion. Ansonsten erfüllt Text mehrheitlich eine appellative Funktion (36.8 %), indem er auf Artikel aufmerksam macht oder direkt dazu auffordert, diese anzuschauen.

Hashtags verschlagworteten Posts in verschiedenen Communitys, sie erfüllen in mehr als der

Hälfte der Fälle eine partizipative Funktion (58.8 %). Teilweise dienen Hashtags zur Identifikation (29.8 %), selten übermitteln sie Informationen und erfüllen so eine repräsentative Funktion (11.8 %). Erwähnungen werden entweder zur Identifikation eingesetzt (54.5 %) oder funktionieren partizipativ (45.5 %), weil sie Accounts als interaktive Angebote markieren. Markierungen wurden in beiden Posts, in denen sie verwendet wurden, zur Identifikation von Personen verwendet. Unterschieden nach Art des Posts besteht die einzige Auffälligkeit darin, dass bei der Brl häufiger die repräsentative Funktion festgestellt wurde, bei CC dafür häufiger partizipative Funktionen.

#### **5.14 Interpretation Funktion**

Bei den Funktionen lassen sich kaum Auffälligkeiten feststellen. Dass bei CC mehr partizipative Funktionen gemessen wurden als bei der Brl veranschaulicht, dass Posts zu CC nicht nur Informationen vermitteln, sondern auch zur Interaktion animieren.

#### **5.15 Interaktion**

Von 19 Posts enthielten fünf Posts zur Brl und ein Post zu CC einen Hinweis auf einen externen Link. Im Schnitt erhielt ein Post knapp vier User-Kommentare und wurde 206 Mal geliked. Posts zur Brl erhielten 15 % mehr Likes und wurden doppelt so häufig kommentiert wie Posts zu CC. Auf User-Kommentare hat die Redaktion in 70 % der Fälle mit einem Like reagiert, jedoch nur in 11.4 % der Fälle mit einem Kommentar geantwortet.

#### **5.16 Interpretation Interaktion**

Posts die CC kommunizierten, waren in sich abgeschlossen, da sie nicht auf externe Inhalte verlinkten, was dafür spricht, dass diese darauf ausgelegt sind, den Diskurs innerhalb der Instagram-Community von *annabelle* stattfinden zu lassen. Dass Posts zur Brl im Schnitt doppelt so viele Kommentare erhielten wie CC, wird darauf zurückgeführt, dass diese kontroversere Themen kommunizieren und die User so eher zu einer Meinungsäußerung animieren. Post 13 bewarb denn auch die neuste *annabelle*-Ausgabe und hat mit Abstand am meisten Kommentare erhalten. Das Cover thematisierte das auf Instagram generell rege diskutierte Thema Body Positivity und konnte so an diesen Diskurs anknüpfen. Posts zu CC scheinen darauf ausgelegt, eine positive Stimmung zu vermitteln und der Community zu gefallen. Die leicht höhere Anzahl Likes bei Posts zu Brl spricht dafür, dass User den Hinweis auf redaktionelle Inhalte schätzen und diese nicht als aufdringliche Werbung für das journalistische Produkt wahrnehmen. Das lässt die Interpretation zu, dass die Abonnenten *@annabelle\_mag* bewusst folgen, um über redaktionelle Inhalte informiert zu werden.

## 6. Resultate und Interpretation Stories

### 6.1 Zahlen/Daten

Im untersuchten Zeitraum (1. bis 14. Mai 2018) wurden sechs Stories veröffentlicht. Zwei Stories wurden am Mittwoch (2.05.18) veröffentlicht, zwei an Freitagen (4.05. und 11.05.18), eine an einem Samstag (5.05.18) und eine an einem Montag (7.05.18). Bei Stories kann die Uhrzeit der Publikation eingesehen werden, doch da zeigten sich keine Regelmässigkeiten.

### 6.2 Interpretation Zahlen/Daten

Die Verteilung der Stories auf die Wochentage und Daten hätte über einen längeren Zeitraum beobachtet werden müssen, um ein aussagekräftiges Muster zu beobachten. Grundsätzlich zeigt sich, dass Stories im Vergleich zu Posts nicht täglich publiziert werden.

### 6.3 Art der Story

Zwei Drittel der Stories wurden der Kategorie CC zugeteilt, ein Drittel der Kategorie Brl.

### 6.4 Interpretation Art der Story

Um Wiederholungen zu vermeiden wird für die Interpretation auf Kapitel 7 und 8 verwiesen.

### 6.5 Form

Die sechs Stories setzten sich aus insgesamt 27 Story-Elementen zusammen, davon 18 Bilder und neun Videos. Eine Story enthielt ein Video (Nr. 4), zwei Stories nur Bilder (Nr. 1 und 6), drei Stories Videos und Bilder (Nr. 2, 3 & 5). Auffällig ist, dass für Stories zu CC sowohl Bilder als auch Videos verwendet wurden, für Stories zur Brl hingegen keine Videos. Knapp zwei Drittel aller Story-Elemente wurden durch kurze Texte ergänzt, sechs der 27 Story-Elemente enthielten lange Texte. Die Verteilung kurzer und langer Texte nach Art der Story betrachtet, ist fast identisch, auffällig ist jedoch, dass nur bei Stories zu CC vier Story-Elemente ohne Text vorkamen. Insgesamt wurden neun Hashtags verwendet, 70 % der Story-Elemente enthielten keine Hashtags. Die verwendeten Hashtags verteilten sich proportional auf die Art der Stories, so dass keine Unterschiede in der Verwendung bei CC oder Brl festgestellt werden können. Insgesamt wurden 14 Erwähnungen verwendet, davon 13 für Stories zu CC und eine für eine Story zur Brl. Insgesamt enthielt nur ein Drittel aller Story-Elemente Erwähnungen. Von 27 Story-Elementen enthielten fünf einen Link auf externe Inhalte, die sich auf die zwei Stories zur Brl verteilten. Sticker wurde keine verwendet. Es wurden sechs GIFs verwendet, die sich auf sechs von 27 Story-Elementen verteilten, zu zwei Drittel auf Stories zur Brl und zu einem Drittel auf CC. Es wurde nur ein gestalterisches Element gezählt, in einer Story zu CC, die restlichen 26 Story-Elemente enthielten keine gestalterischen Elemente.

## 6.6 Interpretation Form

Insgesamt wurden im Untersuchungszeitraum mehr Stories zu CC als zur Brl gepostet. Im Schnitt waren die Stories (Anzahl Story-Elemente) etwa gleich lang. Eine Story zu CC dokumentierte jedoch eine ganze Abendveranstaltung (*annabelle* Soirée) und enthielt deshalb überproportional viele Story-Elemente (14 Stück). Für Stories zur Brl wurden nur Fotos verwendet, im Gegensatz zu CC, wo Bilder und Videos verwendet wurden. Das könnte daran liegen, dass CC zum Ziel hat, User an den Erlebnissen der *annabelle*-Redaktion teilhaben zu lassen, was sich in gewissen Situationen besser mit Videos vermitteln lässt. Dadurch können erweiterte Eindrücke über die Stimmung vor Ort transportiert werden. Die Magazin-Artikel bestehen aus Texten und Bildern. Da passt es, dass diese Kommunikationsmodi auch für die Story-Elemente verwendet werden. Zudem sind ein Teaser und ein Bild rasch betrachtet, wodurch der Leser schnell entscheiden kann, ob er den Link anklicken will oder der Artikel für ihn uninteressant ist. Dagegen muss man ein Video meistens komplett anschauen, um die ganze Information zu erhalten, wodurch die Gefahr steigt, dass User abspringen. Die geringe Anzahl von Modi wie Hashtags oder Erwähnungen kann so erklärt werden, dass bei Stories die Modi über das Bild/Video gelegt werden. Würden bei jedem Story-Element mehrere dieser Modi über das Bild/Video gelegt, wäre es kaum mehr sichtbar. Bei Videos kommt dazu, dass sich die über das Video gelegten Modi mit der Kamera mitbewegen und plötzlich an einer seltsamen Stelle stehen können, beispielsweise vor dem Gesicht einer Person.

## 6.7 Inhalt: Video- und Bildanalyse

Insgesamt wurden 18 Bilder analysiert. Davon waren zwei Drittel Fotos, die sich gleichmäßig auf Stories zur Brl und CC verteilten. Das letzte Drittel waren Textbilder, die nur für CC verwendet wurden.

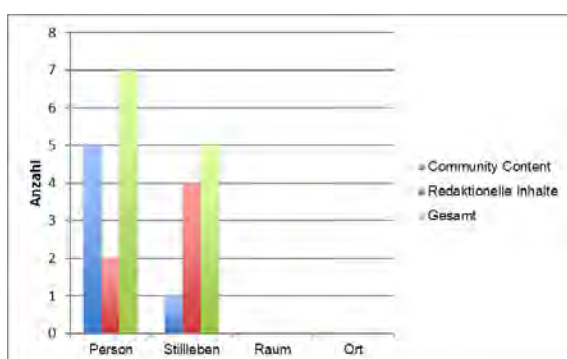


Abbildung 6: Verteilung der verwendeten Fotos

Von den Fotos zeigten mehr als die Hälfte (58.3 %) Personen und etwa 40 % Stilleben. Der meist gewählte Bildausschnitt sind Nahaufnahmen (5 Stück) und Detailaufnahmen (4 Stück), zwei Bilder zeigen eine Grossaufnahme und eines eine Halbtotale. Stilleben wurden am häufigsten (60 %) in Detailaufnahmen gezeigt, Personen in Nahaufnahmen (57.1 %).

Für Stories zur Brl wurden in zwei Drittel der

Fälle Detailaufnahmen verwendet, für CC hingegen in zwei Drittel der Fälle Nahaufnahmen und keine einzige Detailaufnahme.

Zudem wurden neun Videos analysiert, acht davon waren Situationsaufnahmen, eines ein Boomerang. Längere Videos zeigten unterschiedliche Einstellungen und somit auch unter-

schiedliche Ausschnitte und Farben (vgl. Kapitel 10.3), weshalb sie in Screenshots zerlegt und einzeln analysiert wurden. Aus neun Videos ergaben sich somit 18 Analysen von Video-Screenshots. Sieben Video-Screenshots zeigten Nahaufnahmen, sechs zeigten Detailaufnahmen und fünf eine Halbtotale.

Für Untersuchung der Farben wurden neben den Bildern und Video-Screenshots auch die Farben der Texte, GIFs und gestalterischen Elemente für die Bild/Videoanalyse berücksichtigt, da diese Modi über das Bild/Video gelegt werden und somit die visuelle Farbwirkung prägen. Dabei zeigte sich ein grosses Spektrum von Farben.

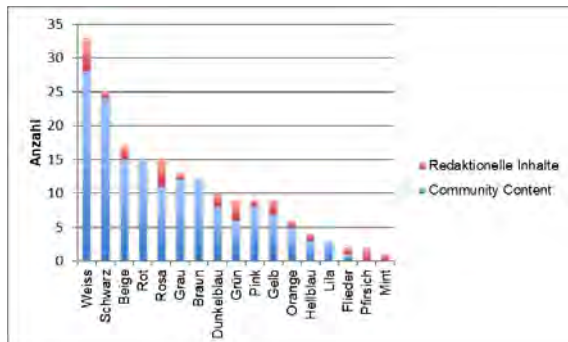


Abbildung 7: Verteilung verwendeter Farben

Sowohl für CC als auch zur Brl zeigte sich eine ähnliche Farbvielfalt. Insgesamt wurden dunkle Farben häufiger eingesetzt als helle. Über alle Stories hinweg betrachtet enthalten zwei Drittel der Bilder/Videos gesättigte Farben, ein Drittel entsättigte Farben. Bei Stories zur Brl verteilten sich gesättigte und ungesättigte Farben gleichmässig. Bei Posts zu CC

war ein Drittel der Bilder/Video-Screenshots entsättigt und zwei Drittel gesättigt.

## 6.8 Interpretation Inhalt: Video- und Bildanalyse

Wie bei den Posts wurden Textbilder in den Stories nur für CC verwendet, Fotos hingegen auch zur Brl. Das könnte daran liegen, dass Bilder zur Brl neugierig machen sollen und dass dies mit Fotos besser gelingt als mit Textbildern. Bei CC ist die Kommunikation auf die Story beschränkt, da nicht auf weitere Informationen verlinkt wird. Wohl deshalb wird zwischen Foto und Textbild abgewechselt, da letzteres mehr Platz für textuelle Aussagen bietet. Im Gegensatz zu den Posts wurden in Stories nie Fotos von Räumen oder Orten gezeigt. Da innerhalb eines Videos mehrere Motive gezeigt wurden, wurden diese in den Kategorien Denotation und Konnotation analysiert, jedoch nicht als Teil der Resultate-Statistik. Die Betrachtung von Denotation und Konnotation zeigt, dass Videos häufig Räume oder Orte abbildeten. Das deckt sich mit dem Ergebnis, dass fast alle Videos Situationsaufnahmen waren, die dazu dienen, einen erweiterten Eindruck über einen Ort zu geben. Dass für Stories zu CC mehrheitlich gesättigte Farben verwendet wurden, kann darauf zurückgeführt werden, dass die meisten Videos an Abendveranstaltungen oder in Räumen gefilmt wurden, die nur leicht beleuchtet waren. Dass bei Stories zur Brl zu zwei Dritteln Detailaufnahmen erfasst wurden, ist darauf zurückzuführen, dass meist ein Ausschnitt des Bildes zum Artikel genommen wurde, der als Hintergrund für den Teaser dient. Die textuelle Aussage steht im Vordergrund, das Bild dient als Hintergrund.



## 6.9 Inhalt: Textanalyse

Bei der Perspektivierung wurden zehnmal Eine Stimme – viele Stimmen gezählt, siebenmal die Autorentilgung, sechsmal die Lesersprache und zweimal die Wir-Form.

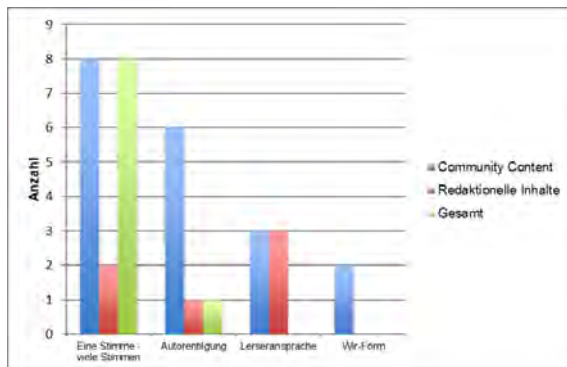


Abbildung 8: Verteilung verwendeter Perspektivierungen

Bei den Themen und Diskursen (Text, Hash-tag, Videoton-Transkription) zeigte sich, dass die meisten Themen nur ein- oder zweimal vorkamen. Die häufigsten Themen waren die *annabelle* selbst, Veranstaltungen, Einstellungen/Meinungen, redaktionelle Inhalte und Lust. Die Resultate der thematischen Relation Text-Hashtag ergaben, dass acht von neun Hash-tags zur inhaltlichen Ergänzung des Textes

verwendet wurden, für Stories zur Brl sowie für CC.

## 6.10 Interpretation Inhalt: Textanalyse

Wie bei den Posts wurde auch für die Stories zur Brl mehrheitlich die Lesersprache gewählt, jedoch nie die Wir-Form. Letztere hingegen kam bei Stories zu CC vor. Im Gegensatz zu den Posts wurde für die Stories neu auch die Perspektivierung Eine Stimme – viele Stimmen verwendet, was darauf zurückzuführen ist, dass in Stories viele Zitate gezeigt wurden. Diese wurden entweder aus Artikeln entnommen zur Brl oder für Stories zu CC verwendet, die Events dokumentierten und mit den Zitaten den Usern das Gefühl geben sollten, dass sie am Geschehen vor Ort teilhaben. Die Ergebnisse zur thematischen Relation Text-Hashtag bestätigt die Theorie, dass Hashtags nicht nur für Reichweite verwendet werden, um in den entsprechenden Diskursen aufzutauchen, sondern als Form der Kommunikation.

## 6.11 Inhalt: Text-Bild/Video-Relation

Sämtliche Text-Bild/Video-Relationen des räumlich-syntaktischen Musters entsprechen einem simultanen Muster. Text (inklusive Hashtags & Erwähnungen) und Bild/Video wurden also räumlich-grafisch ineinander integriert und wirkten als Gesamtkomposition. Beim informationsbezogenen Muster zeigte sich fast zu gleichen Teilen Elaboration (52 %) und Extension (48 %). Extension: In 12 von 25 Fällen erweiterten sich Bild und Text, um im jeweils anderen nicht enthaltene Informationen. Elaboration: In 13 von 25 Fällen diente das Bild zur Illustration des Textes und fügte keine grundlegend neuen oder anderen Inhalte hinzu. Nach Art der Story betrachtet zeigten sich Unterschiede: Stories zur Brl verwendeten in zwei Drittel der Fälle die Elaboration. Bei CC hingegen wurde etwas häufiger die Extension verwendet. Beim rhetorisch-semantischen Muster wurde in mehr als zwei Drittel der Fälle (68 %) ein koordiniertes Verknüpfungsmuster festgestellt, Bild und Text waren also assoziativ miteinander verbunden und traten in einfache semantische Beziehungen. Ein Drittel der Fälle

zeigte ein spielerisches Verknüpfungsmuster (32 %), somit wurde in acht von 25 Fällen mit der gegenseitigen Bedingtheit von Bild und Text gespielt und humorvolle, überraschende oder metakommunikative Bezüge zueinander hergestellt. Hierarchisierte Verknüpfungsmuster wurden keine verwendet.

### 6.12 Interpretation Inhalt: Text-Bild/Video-Relation

Bei den Stories wurde im Gegensatz zu den Posts auch das räumlich-syntaktische Muster erfasst. Da in einer Story mehrere Story-Elemente aneinandergereiht werden und somit aufeinander aufbauen können, besteht die Möglichkeit, dass ein linearisiertes Muster entsteht. Beispielsweise könnte zuerst ein Bild in die Story geladen werden, das so erst einmal seine Wirkung entfalten kann. Als anschliessendes Story-Element könnte dann das gleiche Bild als Hintergrund für darüber gelegten Text dienen, der wiederum das Bild erklärt und den Artikel anteaert und verlinkt. Diese Möglichkeit wurde jedoch nie genutzt, die Story-Elemente funktionieren als abgeschlossene Einheit, die Bild/Video und Text räumlich-grafisch ineinander integriert und folgten somit einem simultanen Muster. Wie bei den Posts zeichnete sich durch eine kombinierte Betrachtung des informationsbezogenen Musters mit dem rhetorisch-semanticen Muster ein Schema ab.

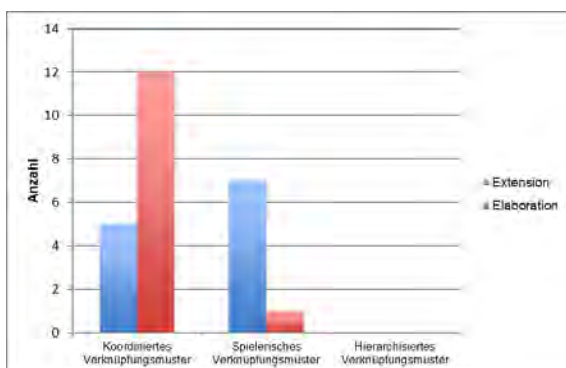


Abbildung 9: Kombinierte Betrachtung Informationsbezogenes Muster zu Rhetorisch-Semantischem Muster

Bei den Stories war das Schema sogar noch eindeutiger als bei den Posts. Beim koordinierten Verknüpfungsmuster sind Bild und Text in mehr als 90 % der Fälle durch das informationsbezogene Muster der Elaboration verknüpft. Das kann darauf zurückgeführt werden, dass sowohl beim koordinierten Muster als auch bei der Elaboration Bild und Text einfach verknüpft sind. Die Extension ist zwar sowohl beim koordinierten Muster als auch beim spielerischen Verknüpfungsmuster festzustellen, bei letzterem jedoch in mehr als der Hälfte der Fälle. Das kann dadurch erklärt werden, dass das spielerische Muster wie auch die Extension komplexe Verknüpfungen von Bild und Text bewirken. Weitere Ausführungen, wie das im konkreten Fall aussieht, wurde weiter oben anhand der Posts erklärt (vgl. Kapitel 5.12).

### 6.13 Funktion

Die Analyse der Funktionen der Modi zeigte, dass diese in den häufigsten Fällen eine repräsentative Funktion (55.7 %) erfüllen. Am zweithäufigsten (je 13.9 %) wurden die identifikatorische und Ordnungsfunktion erfasst. Die Tabelle zeigt, dass es unterschieden nach Art der Story ein paar Unterschiede gibt.

Funktion	Community Content		Redaktionelle Inhalte		Gesamt	
	Anzahl // Prozent		Anzahl // Prozent		Anzahl // Prozent	
Repräsentation	32	59.3%	12	48.0%	44	55.7%
Identifikation	10	18.5%	1	4.0%	11	13.9%
Ordnung	6	11.1%	5	20.0%	11	13.9%
Appellativ	0	0.0%	5	20.0%	5	6.3%
Partizipation	3	5.6%	1	4.0%	4	5.1%
Dekorativ	3	5.6%	0	0.0%	3	3.8%
Operational	0	0.0%	1	4.0%	1	1.3%

Tabelle 1: Verteilung der in Stories verwendeten Funktionen

Betrachtet man die einzelnen Modi und die ihnen zugewiesenen Funktionen, so zeigt sich, dass Bilder in zwei Drittel der Fälle Informationen/Inhalte übermitteln, also eine repräsentative Funktion erfüllen und in einem Drittel der Fälle eine Ordnungsfunktion haben. Sämtliche Videos erfüllen eine repräsentative Funktion. Text wurde, mit Ausnahme von zwei Fällen in denen er eine partizipative Funktion erfüllte, ebenfalls zur Übermittlung von Informationen/Inhalten (repräsentational) verwendet. Hashtags erfüllten zu gleichen Teilen (jeweils 25 %) entweder eine repräsentative, identifikatorische, appellative oder partizipative Funktion. Erwähnungen wurden nur zur Identifikation von anderen Accounts eingesetzt, Links hingegen immer in einer Ordnungsfunktion. GIFs wurden am häufigsten zur Appellation eingesetzt (50 %), teilweise dekorativ (33 %) und lediglich einmal operational. Das einzige verwendete gestalterische Element hatte eine dekorative Funktion.

### 6.14 Interpretation Funktion

Insgesamt ähneln sich die verwendeten Funktionen der Modi bei Stories zu CC und Brl. Dass bei letzterer Kategorie fünfmal die appellative Funktion erfasst wurde, ist darauf zurückzuführen, dass dreimal ein GIF und zweimal ein Hashtag verwendet wurden, die den User zum Hochwischen animierten, um den Link zu einem redaktionellen Inhalt zu öffnen. Im Gegensatz dazu erfüllten GIFs bei CC eher dekorative Funktionen, Hashtags wurden eher für die Übermittlung von Informationen oder zur Identifikation verwendet.

### 6.15 Interaktion

Von 27 Story-Elementen enthielten fünf einen Hinweis auf einen externen Link, diese wiederum verteilten sich auf die zwei Stories zur Brl. Interaktive Sticker wurden nicht verwendet.

### 6.16 Interpretation Interaktion

Die Tatsache, dass die *annabelle* keine interaktiven Sticker in ihren Stories verwendet hat, ist erstaunlich und wird als ungenutzte Chance angesehen. Durch den Einsatz von interaktiven Stickern wird Usern auf unkomplizierte Art die Möglichkeit gegeben, mit dem Account zu interagieren. Der Einsatz von Stickern ist schnell gemacht und läuft ab dem Moment von

alleine, im Gegensatz zu einem Kommentarfeld muss auch nichts moderiert werden, da User nicht untereinander, sondern nur mit der *annabelle* interagieren können.

## 7. Ergebnisse Experteninterview und Interpretation

Das Experteninterview mit Julia Heim (vgl. digitaler Anhang Transkript), Leiterin *annabelle* Online, erklärte Resultate, bestätigte Ergebnisse und brachte zusätzliche Erkenntnisse, die in diesem Kapitel aufgeführt und mit eigenen Interpretationen der Autorin verknüpft werden.

### 7.1 Zweck des Instagram-Auftritts

Instagram hat eine hohe Relevanz für die *annabelle*, von allen Social-Media-Accounts hat dieser die meisten Abonnenten. Die grösste Usergruppe von Instagram sind Digital Natives, die *annabelle* orientiert sich bei Posts/Stories am Alter der Leserinnen. „Wir sind auf Instagram ca. 25 – 30 Jahre alt. Es wäre merkwürdig, wenn wir Content für jüngere Zielgruppen posten und diese beim Blick ins Magazin realisieren, dass die Themen nicht zu ihrem Lebensstadium passen.“ Dennoch kann die anfängliche Vermutung bestätigt werden, dass das Magazin bei älteren Generationen etabliert ist und auf Instagram jüngere Leserinnen abgeholt werden sollen. „Wir wollen eine Freundin für die Leserin sein, sie durch den Tag begleiten.“ Diese Aussagen spiegeln sich im Community Content wieder. Es wird in der Wir-Form aufs Wochenende hin gefiebert oder das Bild einer Redaktorin mit Sohn gepostet und gefragt, wie die Userinnen den Muttertag feiern. Die Analyse-Resultate zeigen: die *annabelle* nutzt Instagram mehrheitlich für Community Communication. „Klar nutzen wir die Funktionen, die Instagram bietet, um auf das Magazin hinzuweisen, viele Bilder haben einen Bezug zu Artikeln, doch Klicks stehen nicht im Vordergrund.“ Mit Instagram werde nur wenig Traffic generiert, der komme zu 90 Prozent über Facebook. Viel wichtiger sei, das Image der *annabelle* zu kommunizieren und die Beziehung zu den Leserinnen zu pflegen. Gemäss Heim liegt der Fokus des Accounts auf feministischen Themen. Die Analyse zeigt jedoch einige Publikationen, die mit ihrem Inhalt positive Stimmung vermitteln, aber nicht die erwähnte, feministische Ausrichtung zum Thema machen. Heim bestätigt dies, betont aber, dass diese Art von Publikation auf ein Minimum beschränkt werden soll: „Ab und zu posten wir einen tollen Spruch, den wir auf Instagram finden, weil wir wissen, dass das gut funktioniert, das ist jedoch sehr beliebig. Quotes sollten mehrheitlich aus unseren Artikeln entnommen, zusätzlich mit *#annabelle* gebrandet und so ‚annabellisiert‘ werden.“ Dieses Branding von Publikationen erklärt auch, wieso bei der Themen- und Diskursanalyse *annabelle* als häufigstes Thema erfasste wurde. „Für uns dient der Content zum Image Branding. Damit signalisieren wir, wofür das Magazin steht und was für eine Haltung wir der Gesellschaft gegenüber haben.“ Mit Community Content wird also die Beziehung zu den Userinnen gepflegt, aber auch die Identität des Magazins vermittelt. Am Anfang dieser Arbeit wurde die Vermutung aufge-

stellt, dass dies indirekt zur Lesergewinnung beitragen kann, weil User so eine Bindung zum Magazin aufbauen. Diesem Gedanken scheint auch die *annabelle* zu folgen.

## **7.2 Gestaltung der Posts und Stories**

Im Laufe des Interviews betont Heim die hohe Relevanz der Gestaltung von Posts/Stories. Die Analyse zeigte auffällige Unterschiede in der Gestaltung der Stories. Stories zur Bewerbung redaktioneller Inhalte zeichneten sich durch eine klare Leserführung aus. Artikel wurden angeteasert, GIFs oder Hashtags verwiesen auf den Link und ein Bild illustrierte das Thema. In den Stories zu Community Content hingegen war die Userführung kaum vorhanden, es fehlte der Kontext (Story Nr. 2 und Nr. 4). Es werden Situationsaufnahmen gezeigt, ohne grundlegende Informationen einzubetten wie: wo wurde die Story aufgenommen, wer war dort, wann war das, wer wird abgebildet? Das führt dazu, dass der Betrachter die Story nicht einordnen kann. Mit solchen Publikationen wird die Chance verpasst, den User abzuholen. Heim bestätigt die Beobachtung und erklärt, dass Stories, je nachdem wer sie erstellt, anders gestaltet sind. Stories die Artikel anteasern, werden immer vom Online-Team gemacht, das Social Media betreut und auf einen einheitlichen Auftritt achtet. Für Stories von unterwegs nehmen unterschiedliche Redaktorinnen die User an Events mit. „Auf der einen Seite ist das toll. Je nach Ausführung gibt es da aber ziemliche Unterschiede in der Gestaltung. Wir hätten gerne, dass sämtliche Inhalte vom Online-Team kuratiert werden, um ähnliche Filter, Bildunterschriften und Ansprachen verwenden zu können.“ In der Umsetzung gestalte sich das jedoch schwierig. Die Analyse der Text-Bild/Video-Relation bei der Bewerbung redaktioneller Inhalte zeigt, dass die Aussage im Text im Vordergrund steht, das Bild dient zur Illustration. Bei Community Content hingegen ist das Bild sehr präsent und eng mit dem Text verknüpft. „Wenn wir ein Bild mit einem guten Quote oder eine starke Illustration finden, posten wir das. Ansonsten machen wir ein journalistisches Produkt und denken von der Textseite her, weshalb das Bild so ausgesucht wird, dass es das Thema des Artikels unterstreicht“, erklärt Heim. Auch die Resultate der Bild-/Video-Analyse liessen sich im Interview bestätigen. Über 19 Posts und sechs Stories verteilt, waren Personen das häufigste Motiv. Gemäss Heim werden bewusst viele Menschen gezeigt, Hauptziel sei, Frauen sichtbar zu machen. Bei der Wahl der Perspektivierung zeigte sich, dass User bei Community Content meistens in der Wir-Form angesprochen wurden, was ein Gemeinschaftsgefühl vermittelt und als beziehungsfördernd interpretiert wird. Für Publikationen zur Bewerbung redaktioneller Inhalte wurde mehrheitlich die Leseransprache gewählt, was User offensichtlich zu einer Aktion animieren soll. Heim bestätigt, dass die Ansprache je nach Art von Post / Story anders gewählt wird. Während der Analyse wurden Videos in den Stories als Situationsaufnahmen gewertet, die unbearbeitet wirken. Heim bestätigt, dass Videos für Stories tatsächlich im Moment entstehen: „Gut möglich, dass diese erfolgreicher wären, wenn wir die Ressourcen hätten, diese vorher zu bearbeiten.“ Die Autorin dieser Arbeit ist überzeugt,

dass sich solch rohe Publikationen für die Stories gut eignen, da sie sich abheben von den polierten Bildern auf dem Account und durch die ungefilterte Wirkung authentischer wirken, näher bei den Menschen sind und somit beziehungsfördernd wirken.

### **7.3 Interaktion**

Die *annabelle* gibt kein Geld für Sichtbarkeit und Reichweite auf Instagram aus. Das hat laut Heim mit fehlenden Ressourcen zu tun. Wie zu Beginn dieser Arbeit vermutet, sind insbesondere die Medien darauf angewiesen, dass die Nutzung der Social-Media-Accounts einen Mehrwert schafft, ohne Kosten zu verursachen. Bei der *annabelle* werde versucht, über das Engagement der User die Sichtbarkeit zu steigern. „Wir machen immer wieder Aufrufe an die Userinnen sich bei uns zu melden, beispielsweise mit Inputs für Artikel. Aber eine richtige Strategie, um das Engagement zu pushen, haben wir nicht.“ Das zeigt sich auch in den Resultaten, in den Stories wurden nie interaktive Sticker eingesetzt, bei Posts nur wenige appellative Funktionen erfasst. „Das kann man sicher noch ausbauen, insbesondere bei gewissen Aktionen merkt man erst, wie viel Potenzial in Community-Aktivitäten steckt.“ Bei den Posts wurde die Anzahl Likes und Kommentare erfasst, zu den Stories gibt es keine öffentlich einsehbaren Zahlen. Im Schnitt erreichen Stories gemäss Heim zwischen 1000 – 2000 Personen. Verglichen mit durchschnittlich 200 Likes pro Post spricht das dafür, dass Medien die Story-Funktion nicht vernachlässigen sollten, da somit offensichtlich deutlich mehr User erreicht werden. Kombiniert mit der Tatsache, dass in Stories auch Links zu redaktionellen Inhalten eingebettet werden können, ist dieses Tool attraktiv für den Journalismus. Generell zeigt sich bei der *annabelle*, dass zwischen der durchschnittlichen Anzahl Likes und der Anzahl Abonnenten eine grosse Differenz besteht. Das führt zum Fazit, dass bei der *annabelle* keine wirkliche Community besteht. Es wird Content für die Community publiziert, aber der Dialog fehlt. Gemäss Primbs (vgl. 2016: 108-109) sollte sich die formale Fanschaft im Idealfall zu einer Community entwickeln, die mehr ist als eine Gruppe von Lesern, was vielen Medienhäusern jedoch nicht gelinge. Ziel von Community Management sei zwar einerseits, Follower zu gewinnen, andererseits müsse diese Community so moderiert werden, dass die User in den Dialog mit der Marke und vor allem untereinander treten. Heim bestätigt, dass das bei der *annabelle* so nicht gelingt. Als Erklärung führt sie an, dass die *annabelle* als Kerngeschäft das Magazin betreibt, Social Media nebenbei betreut und die Möglichkeiten deshalb limitiert sind. „Wir sind stark werbefinanziert, das Geld kommt über das Magazin rein und nicht über Social Media, weshalb unser Fokus darauf liegt.“

## 8. Schlussteil

In diesem Kapitel wird das Fazit gezogen und die Arbeit sowie das Vorgehen reflektiert.

### 8.1 Fazit

Die eingangs formulierte These „Medien nutzen Social Media nicht nur zur Bewerbung redaktioneller Inhalte, sondern gleichermassen für Community Communication.“ kann nicht verifiziert werden. Bei der Analyse von *@annabelle\_mag* zeigte sich nämlich, dass die *annabelle* den Account nicht gleichermassen, sondern häufiger für Community Communication als zur Bewerbung redaktioneller Inhalte nutzt. Schlussendlich kann auch kein generelles Fazit für die Medien gezogen werden, sondern nur eine Situationsaufnahme zum *annabelle*-Magazin vermittelt werden. Die Kommunikation auf *@annabelle\_mag* deckt sich mit den Empfehlungen der Theorie (vgl. Kapitel 2), Social Media nicht als Vertriebskanal für redaktionelle Inhalte zu verwenden, sondern eine Beziehung zu den Usern zu pflegen, um sie so ans Medium zu binden. Ob letzteres bei der *annabelle* gelingt, kann nicht abschliessend gesagt werden, dafür müsste eine Befragung der Abonnenten von *@annabelle\_mag* durchgeführt werden. Bei der Gestaltung der Stories gibt es noch Verbesserungspotenzial. Insbesondere die von Instagram gebotenen Möglichkeiten, User zur Interaktion zu animieren, werden nicht ausgeschöpft. In den Augen der Autorin bieten interaktive Sticker eine unkomplizierte und kaum zeitaufwändige Möglichkeit, User in diese Art der Publikation einzubinden. Zudem könnte die Sichtbarkeit und Reichweite verbessert werden, wenn Funktionen wie die Angabe des Standorts, Erwähnungen oder Markierungen konstant verwendet würden. Die Tatsache, dass der Instagram-Account von allen Social-Media-Auftritten der *annabelle* mit Abstand am meisten Abonnenten hat, spricht dafür, dass die Instagram-Community dennoch erfolgreich angesprochen wird. Ob die Abonnentinnen der *annabelle* als Community oder nur als Followerschaft bezeichnet werden sollen, hängt von der Definition ab. Dialoge unter den Usern sind nicht vorhanden. Im Interview mit Julia Heim zeigte sich jedoch, dass die User aktiv in Dialog mit der *annabelle* treten, indem sie den Account auf Fotos taggen oder via Privatnachricht Kontakt aufnehmen. Das spricht dafür, dass eine Beziehung zur Community besteht, wenn auch nur zwischen der Redaktion und den Userinnen. Primbs (vgl. Kapitel 2) betont die Relevanz von Identitäts- und Beziehungsmanagement auf Social Media, um erfolgreiches Informationsmanagement zu machen. Dieser Empfehlung kommt die *annabelle* definitiv nach, da der Fokus des Instagram-Auftrittes auf Imagekommunikation und Beziehungspflege liegt, was zu funktionieren scheint. Denn die Posts zur Bewerbung redaktioneller Inhalte wurden von den Usern im Schnitt mit mehr Kommentaren und Likes versehen, als Posts zu Community Content. Die Analyse zeigt, wie viele Möglichkeiten Instagram Medien bietet und wie wertvoll die Plattform für die Leserbindung sein kann, wenn sie genutzt wird. Viele Medienhäuser kämpfen mit finanziellen Problemen, doch was sie sich noch weniger leisten können, sind die Chancen, die Social Media bieten, zu verpassen.

## 8.2 Anschlussfragen

Nach Definition der Kategorien wurden Posts / Stories als Community Content gewertet, wenn kein direkter Bezug zu redaktionellen Inhalten erkennbar war. Das Experteninterview zeigte, dass ein Grossteil der Posts sich indirekt auf redaktionelle Inhalte bezieht, dies jedoch internes Wissen oder einen Vergleich mit aktuellen Inhalten im Magazin erfordert. Somit wäre eine erweiterte Analyse der Themen und Diskurse interessant, die aktuelle Themen im Magazin mit den Publikationen auf Instagram vergleicht. Ebenfalls spannend wäre die Beobachtung, wie häufig die *annabelle* in Stories von Usern erwähnt, mit *@annabelle\_mag* markiert oder unter *#annabelle* getaggt wird. Dazu müssten täglich die entsprechenden Verortungsseiten auf Instagram dokumentiert werden. Eine solche Analyse könnte Aufschluss über andere Formen der Interaktion zwischen der *annabelle* und den Userinnen liefern.

## 8.3 Kritische Reflexion

Die Arbeit zeichnet sich durch die Tiefe der qualitativen Analyse aus, die einen Eindruck über die Nutzungsarten Instagrams ermöglicht. Um die Posts und Stories, die teilweise sehr unterschiedlich sind, multimodal untersuchen zu können, mussten diverse Methoden kombiniert und weiterentwickelt werden. Das führte zu einem sehr umfangreichen Analyseraster, was sich sowohl in der Entwicklung als auch der Auswertung und Aufbereitung der Resultate als äusserst herausfordernd und zeitaufwändig erwies. Im Gespräch mit der Betreuungsperson Aleksandra Gnach wurde deshalb festgehalten, dass die Arbeit etwas länger sein darf, als in den formalen Vorgaben festgehalten. Der kleine Untersuchungskorpus kann kaum ein repräsentatives Abbild der Instagram-Kommunikation der *annabelle* vermitteln. Entsprechend sollten die Ergebnisse als Momentaufnahme angesehen werden. Dennoch kann die Frage nach dem Zusammenspiel zwischen Community Content und der Bewerbung redaktioneller Inhalte beantwortet werden, da sich die Resultate und die daraus gezogene Interpretation im Experteninterview als richtig erwiesen. Dadurch lässt die Arbeit eine generelle Aussage über die Kommunikation der *annabelle* auf Instagram zu. Die tiefe qualitative multimodale Inhaltsanalyse ermöglicht zudem ein umfangreiches Bild darüber, wie die *annabelle* Posts und Stories zu Community Content und zur Bewerbung redaktioneller Inhalte gestaltet. Das auf der Grundlage intensiv studierter Literatur erarbeitete Analyseraster, kann anderen Studenten möglicherweise als Grundlage für eine ähnliche Untersuchung dienen. Das Gütekriterium der Objektivität war teilweise nicht umsetzbar, bei der Bild- und Videoanalyse liessen sich subjektive Aussagen nicht vermeiden. Umso mehr wurde auf intersubjektive Nachvollziehbarkeit geachtet.



#### **8.4 Persönliche Reflexion**

Die Idee zu dieser Forschung kam der Autorin mehr als ein Jahr vor der Themeneingabe und ermöglichte ihr, sich nicht zwischen Journalismus und Kommunikation entscheiden zu müssen, sondern diese Bereiche in der Arbeit zu kombinieren. Das Forschungsgebiet ist sehr neu und deshalb äusserst herausfordernd, insbesondere die Methodenfindung war anspruchsvoll. Doch selbst die Schwierigkeiten während des Arbeitsvorgangs konnten die Freude am Thema nicht mindern. Im Gegenteil: die Auseinandersetzung mit diesem hybriden Bereich zwischen Journalismus und Kommunikation bestärkte die Autorin in ihrem Wunsch, sich auch beruflich zwischen diesen „Welten“ anzusiedeln. Gewonnene Erkenntnisse kann die Autorin ab August als Social Media Redaktorin bei SRF Kultur nutzen.

## 9. Quellenverzeichnis

- Allfacebook.de (2018): <https://allfacebook.de/instagram/algorithmus> (10.07.2018)
- Bateman, John / Wildfeuer, Janina / Hiippala, Tuomo (2017): Multimodality. Foundations, Research and Analysis – A Problem-Oriented Introduction. Berlin/Boston.
- Bendel Larcher, Sylvia (2015): Linguistische Diskursanalyse. Ein Lehr- und Arbeitsbuch. Tübingen.
- Bernet Relations (2018): <https://bernet.ch/newsletter/anstoss-newsletter-fuenf-argumente-fuer-mehr-community/> (16.06.2018)
- Brautmeier, Jürgen (2014): Vorwort. In: Neuberger Christoph / Langenohl, Susanne / Nurnbergk, Christian (Hg.): Social Media und Journalismus. Düsseldorf, S. 9.
- Bucher, Hans-Jürgen (2011): Multimodales Verstehen oder Rezeption als Interaktion. Theoretische und empirische Grundlagen einer systematischen Analyse der Multimodalität. In: Diekmannshenke, Hajo / Klemm, Michael / Stöckl, Hartmut (Hg.): Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele. Berlin, S. 123-156.
- Designpilot (2018): <https://app.designpilot.io/tool-276-farben> (10.07.2018)
- Deutscher Journalistenverband Berlin e.V. (2018): „Ein bisschen mehr Innovationsdrang ist schon nötig“. In: <https://www.djv-berlin.de/nc/news/detail/zurueck/news-1/artikel/ein-bisschen-mehr-innovationsdrang-ist-schon-noetig/> (20.04.2018)
- Duden (2018): <https://www.duden.de/rechtschreibung/likem> (07.07.2018)
- Facebook (2018): <https://www.facebook.com/help/instagram/841545179210359?helpref=search&sr=1&query=Standort> (07.07.2018)
- Faßmann, Manuel / Moss, Christoph (2016): Instagram als Marketing-Kanal. Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen. Wiesbaden.
- Gläser, Jochen / Laudel, Grit (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden.
- Gnach, Aleksandra (2017): Social Media and Community Building: Creating social realities through linguistic interaction In: Perrin, Daniel & Cotter, Colleen (Hg.): The Routledge Handbook of Language and Media. Abingdon, S. 190-205.
- Hootsuite (2018a): <https://blog.hootsuite.com/de/instagram-bildunterschriften/> (07.07.2018)
- Hootsuite (2018b): <https://blog.hootsuite.com/de/instagram-fuer-unternehmen-ein-leitfaden-fuer-anfaenger/> (04.07.2018)
- Höller, Lydia (2013): Potenziale von Social Media Anwendungen in der B2B-Unternehmenskommunikation von Software-ProduzentInnen. In: Ettl-Huber, Silvia / Nowak, Rosemarie / Reiter, Brigitte / Roither, Michael (Hg.): Social Media in der Organisationskommunikation. Empirische Befunde und Branchenanalysen. Wiesbaden, S. 63-84.

- Instagram (2018a): <https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/>  
(10.07.2018)
- Instagram (2018b): <https://help.instagram.com/424737657584573> (11.07.2018)
- Instagram (2018c):  
<https://help.instagram.com/151273688993748?helpref=search&sr=14&query=hashtag>  
(06.07.2018)
- Instagram (2018d): <https://help.instagram.com/search/?query=Story> (06.07.2018)
- Instagram (2018e):  
<https://help.instagram.com/151273688993748?helpref=search&sr=14&query=hashtag>  
(07.07.2018).
- Instagram (2018f):  
[https://help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc\\_fnav&bc\[0\]=Instagram-Hilfe&bc\[1\]=Verwenden%20von%20Instagram](https://help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagram-Hilfe&bc[1]=Verwenden%20von%20Instagram) (12.07.2018)
- Klickkomplizen (2018): <https://www.klickkomplizen.de/blog/online-marketing/instagram-links-in-den-instagram-stories/> (07.07.2018)
- Ledin, Per / Machin, David (2018): Doing Visual Analysis. From Theory To Practice. London.
- Lumma, Nico / Rippler, Stefan / Woischwill, Branko (2015): Berufsziel Social Media. Wie Karrieren im Web 2.0 funktionieren. Wiesbaden.
- Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim und Basel.
- Meier, Stefan (2016): Websites als multimodale digitale Texte. In: Klug, Nina-Maria / Stöckl, Hartmut (Hg.): Handbuch Sprache im multimodalen Kontext. Berlin/Boston, S. 410-436.
- Müller, Marion G. / Geise, Stephanie (2015): Grundlagen der Visuellen Kommunikation. Konstanz/München.
- Neuberger, Christoph / Nuernbergk, Christian (2018): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden.
- News aktuell GmbH (2017): Medien-Trendmonitor 2017. Brennpunkt Journalismus: Was Journalisten in Deutschland heute bewegt“. Hamburg.
- o. A. (2015): Einstellung Szene Sequenz. Unveröffentlichtes Skript zur Unterrichtswerkstatt am Institut für Angewandte Medienforschung IAM an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW. Winterthur.
- Primbs, Stefan (2016): Social Media für Journalisten. Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co. Wiesbaden.
- Repost (2018): <http://repostapp.com> (07.07.2018)
- Ruisinger, Dominik (2016): Die digitale Kommunikationsstrategie. Praxis-Leitfaden für Unternehmen. Mit Case Studys und Experten-Beiträgen. Für eine Kommunikation in digitalen Zeiten. Stuttgart.

- Schach, Annika (2015): Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co. Neue Texte der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden.
- Schaffner, Dorothea / Mohr, Seraina / Federspiel, Esther (2016): Online Communities. Leitfaden und Toolbox. Luzern.
- Schmidt, Jan-Hinrik / Taddicken, Monika (2017): Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In: Schmidt, Jan-Hinrik / Taddicken, Monika (Hg.): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden, S. 3-22.
- Social Bakers (2018): <https://www.socialbakers.com/blog/2758-how-to-get-more-likes-on-instagram-as-a-media-brand> (06.07.2018)
- Stöckl, Hartmut (2011): Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz. In: Diekmannshenke, Hajo / Klemm, Michael / Stöckl, Hartmut (Hg.): Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele. Berlin, S. 45-70.
- Stöckl, Hartmut (2016): Multimodalität – Semiotische und textlinguistische Grundlagen. In: Klug, Nina-Maria / Stöckl, Hartmut (Hg.): Handbuch Sprache im multimodalen Kontext. Berlin/Boston, S. 3-35.
- Vimeo (2018): <https://vimeo.com/143161189> (29.07.2018)
- Weber, Wibke (2016): Was verstehen wir unter der Multimodalität des Organisationsdiskurses? Unveröffentlichtes Skript zur Unterrichtswerkstatt am Institut für Angewandte Medienforschung IAM an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW. Winterthur.
- Wikipedia (2018a): ([https://de.wikipedia.org/wiki/High\\_five](https://de.wikipedia.org/wiki/High_five) (23.07.2018)
- Wikipedia (2018b): ([https://de.wikipedia.org/wiki/Motiv\\_\(Fotografie\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Motiv_(Fotografie)) (03.07.2018)
- Wiktionary (2018): (<https://de.wiktionary.org/wiki/Foto> (06.07.2018)
- Wirtschaftslexikon Gabler (2018): (<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/animated-gif-31005> (30.07.2018)
- Wortwuchs (2018): (<https://wortwuchs.net/hashtag/> (06.07.2018)
- Y&R Group Switzerland (2017): Swiss Media Use Index 2017. Zürich.

## 10. Anhang

### 10.1 Digitaler Anhang

Neben dem Anhang in diesem Dokument, wird zusätzlich ein digitaler Anhang abgegeben, welcher der Arbeit als USB-Stick beiliegt. Im digitalen Anhang zu finden sind:

- Sämtliche Dokumentationen der Posts und Stories (vgl. Kapitel 3.1)
- Sämtliche Analysen (ausgefüllte Analyseraster für 19 Posts und sechs Stories)
- Das vollständig transkribierte Experteninterview
- Sämtliche Diagramme zur Auswertung

### 10.2 Glossar

Dieses Glossar gibt einen Überblick über die wichtigsten Begriffe im Zusammenhang mit Instagram. Sofern nicht anders ausgewiesen, basieren die Definitionen und Ausführungen auf eigenem Wissen/eigener Erfahrung der Autorin, die Instagram privat wie beruflich nutzt. Anmerkung: Da in der zitierten Literatur sowohl die originalen englischsprachigen Begriffe als auch die deutschen Übersetzungen gebraucht werden, ist eine stringente Verwendung nicht möglich. Deshalb werden diese in der Arbeit synonym verwendet.

#### 10.2.1 Abonnieren / Abonnenten

User können die Accounts anderer User abonnieren und werden so zum Abonnenten dieses Accounts. Dadurch werden ihnen im Feed die Publikationen der abonnierten Accounts angezeigt, ohne das explizit das Profil des betreffenden Accounts besucht werden muss.

#### 10.2.2 Bio / Profilbeschreibung

Als Bio wird auf Instagram der Selbstbeschreibung des eigenen Accounts bezeichnet. User haben die Möglichkeit, auf ihrem Account einen kurzen Beschreibung von sich selbst oder sonstigem Text einzufügen, der anderen Usern angezeigt wird, wenn sie den Account besuchen.

#### 10.2.3 Boomerang

Ein Boomerang auf Instagram ist die Bezeichnung für den Vorgang in welchem mehrere Fotos zu einem qualitativ hochwertigen „Mini-Video“ zusammengefügt werden, welches vorwärts und rückwärts läuft (vgl. Vimeo 2018).

#### 10.2.4 Erwähnung

Das @-Symbol kann sowohl im Text zu einem Post als auch im Text einer Story eingesetzt werden, um einen anderen Account zu erwähnen und so gleichzeitig eine Verlinkung zu diesem Account zu setzen. In der Story gibt es zudem einen Sticker, der zur Erwähnung anderer User eingesetzt werden kann. Der erwähnte User erhält eine Benachrichtigung, dass er erwähnt wurde und kann darauf reagieren, bspw. indem er einen Kommentar beim entsprechenden Post hinterlässt. Andere User bekommen diese Erwähnungen ebenfalls

angezeigt. Da diese wie Hyperlinks funktionieren, können sie sich via Klick auf die Erwähnung das Profil des markierten Users anschauen (Ausnahme: privates Profil).

User haben zudem die Möglichkeit, wiederum andere User im Kommentarfeld eines Posts via @-Symbol zu erwähnen, die dadurch ebenfalls auf den Post aufmerksam werden. Organisationen, wie Magazine, fordern die User bewusst dazu auf, andere Personen im Kommentarfeld zu erwähnen, um so die Reichweite des Posts zu erhöhen.

### **10.2.5 Feed**

Im Feed werden Usern Inhalte der Accounts angezeigt, die sie abonniert haben. Der Feed zeigt diese Publikationen jedoch nicht in chronologischer Reihenfolge an, sondern diese werden von Instagram durch einen Algorithmus für den User priorisiert (vgl. Allfacebook.de 2018).

### **10.2.6 GIF**

Ein GIF ist eine Art animiertes Bild. Es besteht aus einer Folge von verschiedenen Bildern im Datenformat GIF, die hintereinander angespielt werden, wodurch ein Animationseffekt entsteht (vgl. Wirtschaftslexikon Gabler 2018).

### **10.2.7 Hashtag**

User haben die Möglichkeit, im Text zu ihren Posts oder in der Story via Text oder mit dem entsprechenden Sticker Hashtags anzufügen. Mit Hashtags versehene Posts und Stories werden in sogenannten Hashtagseiten und -stories angezeigt. Diese enthalten alle öffentlichen Beiträge, die den entsprechenden Hashtag verwenden und werden in chronologischer Reihenfolge (Neuste zuerst) angezeigt. User haben die Möglichkeit, neben Accounts auch Hashtags zu abonnieren. Dementsprechend werden ihnen Posts und Stories, die mit dem abonnierten Hashtag versehen wurden, in ihrem Feed angezeigt. Organisationen können dieses Wissen bewusst nutzen, um ihre Sichtbarkeit und Reichweite zu erhöhen.

### **10.2.8 Kommentieren**

„Soziale Medien werden meist mit dialogischen oder konversationalen Kommunikationssituationen assoziiert. Ein wesentlicher Ursprung dafür ist, dass sie [...] die Funktion anbieten, von anderen erstellte und veröffentlichte Inhalte zu kommentieren, also eine Form von Anschlusskommunikation ermöglichen“ (Schmidt / Taddicken 2017: 26).

### **10.2.9 Like / Gefällt mir**

User haben die Möglichkeit eigene sowie die Posts anderer User positiv zu bewerten, diese Aktion wird *liken* genannt (vgl. Duden 2018). Indem sie bei Instagram auf das Herz-Symbol unterhalb des Posts klicken, versehen sie es mit einem sogenannten Like / einer „Gefällt mir“-Angabe.

### 10.2.10 Link

Instagram bietet Usern nur limitierte Möglichkeiten, Hyperlinks auf externe Inhalte zu setzen. Werden Links im Text zu Posts gesetzt, müssen die anderen User diese kopieren oder abschreiben, da die Hyperlinkfunktion deaktiviert ist. In der Bio kann ein einziger Hyperlink gesetzt werden. Will ein Magazin, wie die *annabelle*, also auf einen aktuellen redaktionellen Beitrag verlinken, muss dieser laufend in der Bio ausgetauscht und im Text zum Post darauf hingewiesen werden. Business Accounts, wie der von Annabelle, haben zudem die Möglichkeit, Hyperlinks in der Story zu platzieren, dort jeweils einen pro Story-Element. „Der Hinweis auf die Verlinkung wird von Instagram automatisiert eingesetzt. Da diese aber beim schnellen Durchswipen der Instagram Stories auf Grund ihrer geringen Größe [...] übersehen wird, empfiehlt es sich, auf dem Bildmaterial zusätzlich darauf hinzuweisen. Dies kann zum Beispiel durch das Einfügen eines Pfeils, den sehr gängigen textlichen Hinweis Swipe Up oder auf vielen weiteren Wegen erfolgen“ (Klickkomplizen 2018).

### 10.2.11 Markierung

Nach dem gleichen Prinzip können User bei Posts (jedoch nicht bei Stories) auf einem Bild markiert werden. Der markierte User erhält eine Benachrichtigung und kann auf die Markierung reagieren, bspw. indem er einen Kommentar beim entsprechenden Post hinterlässt. Die Markierung wird durch ein kleines Symbol in der linken unteren Ecke des Bildes angezeigt, wenn User an einer beliebigen Stelle auf das Bild klicken, werden die Markierungen der Accounts sichtbar. Da diese Markierungen wie Hyperlinks funktionieren, können User sich via Klick das Profil des markierten Users anschauen (Ausnahme: privates Profil). Eine Markierung kann nur von dem User gesetzt werden, der das Bild auf seinem Account gepostet hat.

### 10.2.12 Post

Instagram bietet Usern die Möglichkeit, Bilder und Videos auf ihrem eigenen Profil hochzuladen. Der optionale Beschreibungstext, der dem Post angefügt werden kann, darf maximal 2200 Zeichen und 30 Hashtags enthalten. Links in der Beschreibung von Posts werden nur als Text angezeigt, nicht als Hyperlinks (vgl. Faßmann / Moss 2016: 14). Zusätzlich kann der Ort, wo das Bild oder Video aufgenommen wurde, angegeben werden sowie andere User bzw. Accounts auf Bildern markiert oder im Beschreibungstext erwähnt werden (vgl. ebd.: 14). Der Fokus von Instagram liegt auf visuellen Inhalten, Text lebt von Hashtags und Erwähnungen anderer Nutzer bzw. Accounts (vgl. ebd.: 14). User können Posts liken und kommentieren. Die Anzahl Likes und Kommentare ist für alle User öffentlich einsehbar. Bei Videos ist zudem die Anzahl Views öffentlich einsehbar. Auf einen Post können User auch via Direkt-Nachricht reagieren, indem sie auf das entsprechende Brief-Symbol klicken und dem Ersteller des Posts so ein Feedback darauf schicken. Zudem können Posts via Direkt-

nachricht auch an andere User verschickt werden. In beiden Fällen handelt es sich um eine Dialogform, die auf diese beiden User beschränkt und nicht öffentlich ist.

### **10.2.13 Sharen / Teilen / Reposten**

Teilen meint das „Weiterverbreiten von (Medien-)Inhalten in Sozialen Netzwerken. Neu-deutsch: Sharen“ (Primbs 2016: 185). Dadurch können User Inhalte mit anderen Personen teilen bzw. ihnen Inhalte empfehlen. Das können Funktionen sein, die es erlauben, Inhalte innerhalb der Plattform zu verbreiten oder aber die Möglichkeit, den Inhalt von einer Plattform auf eine andere zu übertragen (vgl. Schmidt / Taddicken 2017: 27). „Das Weiterleiten ist somit ein wesentlicher Mechanismus, wie sich Informationen in den und mithilfe der sozialen Medien verbreiten, indem Nutzer selbst die Reichweite oder Aufmerksamkeit steigern“ (Schmidt / Taddicken 2017: 28). Das Teilen von Posts ist ausschliesslich über die Direktnachricht-Funktion möglich. Instagram selbst bietet keine Funktion, um Bilder anderer User auf dem eigenen Profil zu teilen. Entweder muss das Foto abgespeichert und auf dem eigenen Profil neu hochgeladen werden oder eine dafür entwickelte App wie *repost* (vgl. *Repost* 2018) verwendet werden. Auf Instagram ist es in diesem Fall üblich, den Urheber des Fotos via @-Symbol im Beschreibungstext des Posts zu erwähnen.

### **10.2.14 Sticker**

Im Story-Tool können sogenannte Sticker auf Bilder/Videos gelegt werden, die mit Emojis vergleichbar sind. Instagram bietet dazu eine Auswahl verschiedener Sticker an, die immer mal wieder wechseln (vgl. Instagram 2018c).

### **10.2.15 Story-Elemente**

Da eine Story aus mehreren Teilen bestehen kann, wird im Rahmen dieser Arbeit von Story-Elementen gesprochen. Besteht eine Story beispielsweise aus zwei Bildern und einem Video, enthält sie insgesamt drei Story-Elemente.

### **10.2.16 Story**

Mittels der Story-Funktion können ebenfalls Bilder und Videos auf Instagram publiziert werden. Im Gegensatz zu Posts können diese Inhalte jedoch nur während 24 Stunden von anderen Usern angesehen werden. Anschliessend werden sie automatisch gelöscht. Die in die Story hochgeladenen Bilder oder Videos können durch Text, Hashtags, Emojis, Sticker Ortsangaben, interaktive Umfrage-Elemente sowie Erwähnungen anderer User ergänzt werden (vgl. Instagram 2018d). Stories können im Gegensatz zu Posts nicht geliket werden. Via Direktnachricht ist es möglich, auf die Story zu reagieren und so ein Feedback an den Ersteller der Story zu versenden. Ausserdem ist es möglich, die Story via Direktnachricht an einen anderen User zu versenden und so zu kommentieren. Diese Dialogform ist jedoch auf jeweils zwei interagierende User beschränkt und nicht öffentlich.



### **10.2.17 Social Media / soziale Medien / soziale Netzwerke**

„Soziale Netzwerke sind Social-Media-Angebote, die sich durch eine eigene, durch Mitgliedschaft definierte Community auszeichnen. Das Profil der User und ihr Soziogramm (persönliches Netzwerk, „Social Graph“) spielen dabei eine wichtige Rolle. Nur wer sich als Mitglied einloggt, kann die zentralen, aktiven Funktionen (Publizieren, Kommentieren, Weiterverbreiten) der Sozialen Netzwerke aktiv nutzen. Beispiele: Facebook, Twitter, YouTube. Sie sind Social Media, weil sie als Medium öffentlich wirken, und sie sind Social Networks, weil sie auf realen persönlichen Beziehungen und Mitgliedschaften analog zu Clubmitgliedschaften aufbauen“ (Primbs 2016: 8). „Mit dem Begriff „Soziale Medien“ sind Internet-Plattformen gemeint, auf denen Nutzer mit anderen Nutzern Beziehungen aufbauen und kommunizieren. Die Kommunikation beschränkt sich nicht nur auf den Austausch von verbalen Botschaften, sondern erstreckt sich auch über viele multimediale Formate wie Fotos, Videos, Musik- und Sprachaufzeichnungen sowie Spiele“ (Schach 2015: 12).

### **10.2.18 Standort**

Sowohl bei Posts als auch bei Stories kann die Angabe zum Standort, wo der User das Bild oder Video aufgenommen hat, hinzugefügt werden. Standorte funktionieren ähnlich wie Hashtags (vgl. Facebook 2018). Die mit Standorten versehenen Posts / Stories werden auf sogenannten Standortseiten und in Standortstories angezeigt. Diese enthalten alle öffentlichen Beiträge, die den entsprechenden Standort verwenden und werden in chronologischer Reihenfolge (Neuste zuerst) angezeigt. Somit dient die Angabe des Standorts nicht nur als Information, sondern kann auch die Reichweite erhöhen.

### **10.2.19 Umfrage- / Emoji-Schieberegler-Sticker**

Instagram bietet Erstellern einer Story aktuell zwei Tools, um andere User zur Interaktion zu animieren. Zum einen den Umfragesticker, bei dem eine Frage gestellt und zwei Antwortmöglichkeiten gegeben werden, die als interaktive Funktion innerhalb der Story fungieren, auf die User reagieren können. Zudem gibt es den Emoji-Schieberegler-Sticker, um Usern eine Frage zu stellen oder sie dazu zu animieren, auf eine Aussage zu reagieren. Als Antwortmöglichkeit fungiert dabei ein Abstimmungsbarometer, bei dem links ein vom Ersteller ausgewähltes Emoji (bspw. ein Herz) eingesetzt werden kann. Je weiter die User das Emoji nach rechts schieben, desto mehr stimmen sie der Frage/Aussage zu. In beiden Fällen, wird dem User, nachdem er auf die Umfrage oder das Abstimmungsbarometer reagiert hat, angezeigt, wie andere User im Schnitt reagiert haben (vgl. Instagram 2018e). Sowohl beim Umfrage-Sticker, als auch beim Abstimmungsbarometer erhält der Ersteller der Story pro reagierendem User eine Benachrichtigung.

### **10.2.20 User / Nutzer**

Um sämtliche Funktionen von Instagram nutzen zu können, muss ein persönlicher Account erstellt werden. Durch das Erstellen und Verwenden des Accounts wird eine Person zum User dieses sozialen Netzwerks. Jeder User kann für sich entscheiden, ob er Instagram passiv nutzt, indem er nur die Aktivitäten anderer User verfolgt oder aktiv, indem er Posts oder Stories auf Instagram veröffentlicht. User können mit anderen interagieren, indem sie deren Accounts abonnieren, deren Veröffentlichungen Liken, Kommentieren, Teilen oder mit einer Direktnachricht reagieren.

### **10.2.21 Views**

Die Anzahl „Views“ gibt Auskunft darüber, wie oft eine Publikation auf Instagram angesehen wurde. Öffentlich einsehbar ist die Anzahl Views auf Instagram nur bei Videos, die als Post veröffentlicht werden. Erstellt ein User (Privat- oder Unternehmensaccount) eine Story, kann er die Anzahl Views pro Story-Element einsehen und weiss daher, wie viele andere User seine Story/Story-Elemente gesehen haben. Im Gegensatz zu Posts ist diese Zahl für andere User jedoch nicht öffentlich einsehbar. (Eigene Definition der Autorin)

## 10.3 Analyseraster: Theorie, Methodik, Kategorien

### 10.3.1 Grundsätzliches

Zur Untersuchung der Aktivitäten von *annabelle* auf Instagram wurden zwei Analyseraster erarbeitet. Eines für die Analyse von Posts und eines für Stories. Analyisierte Elemente, erstellte Kategorien und angewandte Methoden sind in beiden Rastern so weit als möglich identisch. Da es sich bei Posts und Stories jedoch um unterschiedliche Tools handelt, mussten die Analyseraster an deren jeweilige Besonderheiten angepasst werden.

In einem ersten Schritt werden grundlegende Daten/Zahlen zu den Posts / Stories festgehalten. Die detaillierte Analyse erfolgt anschliessend in zwei Stufen. Auf der ersten Stufe wird nach der Art des Posts / der Story kategorisiert. Auf einer zweiten Stufe liefern die Kategorien Form, Inhalt, Funktion und Interaktion detaillierte Erkenntnisse über die Gestaltung des Posts / der Story.

### 10.3.2 Zahlen/Daten

In dieser Rubrik werden anhand der folgenden Kategorien allgemeine Daten/Zahlen zu den Posts und Stories festgehalten.

**Nummer:** Die Posts / Stories werden in chronologischer Reihenfolge analysiert, beginnend ab dem Stichtag (vgl. Kapitel 3.1) und entsprechend nummeriert. Das liefert Aufschluss über die Anzahl der Posts/Stories und ermöglicht in der Auswertung die Zuordnung der Ergebnisse zu spezifischen Posts/Stories.

**Datum:** Da die Posts/Stories in chronologischer Reihenfolge analysiert werden, beginnend ab dem Stichtag (vgl. Kapitel 3.1), wird zugleich das Datum erfasst, an dem der Posts/die Story publiziert wurde. Das liefert Aufschluss darüber, wie viele Posts / Stories an einem Tag veröffentlicht werden und an welchen Daten keine Aktivitäten auf dem Instagram-Account stattgefunden haben.

**Wochentag:** Anhand des Datums kann der Wochentag zugeordnet werden, an dem ein Post / eine Story veröffentlicht wurde. Dies kann Aufschluss darüber liefern, ob an bestimmten Tagen mehr als üblich oder gar nichts gepostet wird. Zudem kann es Muster aufzeigen, ob an bestimmten Tagen, bestimmte Arten von Publikationen veröffentlicht werden.

### Sonderfall Story:

**Story-Elemente** (vgl. Kapitel 10.1)

Da eine Story aus mehreren Bildern und Videos bestehen kann, wird im Rahmen dieser Arbeit von Story-Elementen gesprochen. Besteht eine Story beispielsweise aus zwei Bildern und einem Video, enthält sie insgesamt drei Story-Elemente.

### **Story als Einheit**

Im Gegensatz zu Posts sind Stories theoretisch nie abgeschlossen und können nicht einem spezifischen Datum zugeordnet werden. Ab dem Zeitpunkt einer Veröffentlichung eines Bildes oder Videos in der Story kann diese Publikation während 24 Stunden abgerufen werden, anschliessend wird sie automatisch gelöscht. Damit ist die Publikationsdauer endlich. Da jedoch laufend zusätzliche Publikationen, sprich weitere Story-Elemente, an die vorangehende angefügt werden können, ist eine Story gleichzeitig unendlich. Dies birgt für eine Analyse einige Herausforderungen. Um sicherzustellen, dass während der Datenerhebung sämtliche Story-Elemente dokumentiert werden, wurde die Story der *annabelle* im 24-Stunden-Rhythmus (jeweils um 18 Uhr) mit der Bildschirmaufnahme-Funktion des iPhone abgefilmt und unter dem entsprechenden Datum der Dokumentation gespeichert. Damit konnte dem Problem der Endlichkeit der Story-Elemente begegnet werden. Da Stories jedoch gleichzeitig unendlich sind, musste ein Start- und Endzeitpunkt definiert werden, um für die Analyse die Stories als abgeschlossene Einheiten untersuchen zu können. Im Laufe der Arbeit zeigte sich, dass die Analyse einer 24-Stunden-Dokumentation pro Datum keinen Sinn macht, da Story-Elemente thematisch aufeinander aufbauen und so kombiniert betrachtet, abgeschlossene Geschichten erzählen. Dies soll an einem konkreten Fallbeispiel erläutert werden: Am 02.05.2018 um 18.11 Uhr wurde die Story der *annabelle* abgefilmt, welche die Publikationen der vorangegangenen 24 Stunden enthielt. Am Mittag des 02.05., von 12.00 – 13.00 Uhr, wurden zwei Story-Elemente publiziert, die thematisch zusammenhängen. Um 16 Uhr wurde ein weiteres Story-Element publiziert, das thematisch jedoch nichts mit den beiden vom Mittag zu tun hatte. Die Dokumentation vom 03.05 um 18.07 Uhr zeigte dann, dass am Vortag um 21 Uhr noch ein Video zur Story hinzugefügt wurde, das thematisch auf die Publikation von 16.00 Uhr aufbaute. Also wurden die ersten beiden Story-Elemente von 12.00 – 13.00 Uhr als eine Story, analysiert und das Bild von 16.00 Uhr sowie das Video von 21.00 Uhr als eine andere Story analysiert. Die Videos der 24-Stunden-Dokumentationen wurden unverändert in den Anhang der Arbeit übernommen, so wie sie jeweils um 18.00 Uhr eines Tages abgefilmt wurden. Zur Analyse wurden sämtliche Story-Elemente mit Screenshots abgespeichert, mit dem Datum und der Uhrzeit der Veröffentlichung versehen und so als zusätzlicher Anhang in die Arbeit aufgenommen. Videos wurden ebenfalls mit Screenshots abgespeichert und der Ton und die verschiedenen Kameraeinstellungen innerhalb des Analyserasters transkribiert (vgl. Videoanalyse).

**Uhrzeit:** Die Dokumentation der Uhrzeit soll Aufschluss darüber liefern, zu welcher Uhrzeit *annabelle* Inhalte in der Story publiziert.

### 10.3.3 Art des Posts / der Story

Die Posts und Stories werden in die folgenden Kategorien unterteilt:

#### 1 Community Content

Als Community Content werden sämtliche Publikationen (Posts / Stories) kategorisiert, welche nicht die Bewerbung von redaktionellen Inhalten zum Ziel haben. Gemäss der Definition im entsprechenden Kapitel (vgl. Kapitel 2.4) handelt es sich bei Community Content um Inhalte, welche auf die Interessen der Userinnen oder die Beziehungspflege der *annabelle* zu den Usern ausgerichtet sind. Das kann sich in unterschiedlichen Inhalten äussern. So können Posts / Stories die Identität der *annabelle* kommunizieren, beispielsweise indem sie exklusive Einblicke geben, was Mitglieder der Redaktion gerade erleben, welche Themen sie aktuell beschäftigen, was sie inspiriert, motiviert oder freut. Oder aber sie können auf die Identität der Userinnen eingehen und Posts / Stories publizieren, welche Inhalte kommunizieren, bei denen davon ausgegangen wird, dass diese die Userinnen beschäftigt, interessiert, inspiriert, motiviert oder freut. Diese Kategorie wird im Analyseraster mit einer 1 erfasst, da sich das besser zur Auswertung eignet.

#### 2 Bewerbung redaktioneller Inhalte

Posts / Stories die auf einen redaktionellen Inhalt der *annabelle* hinweisen und / oder direkt dazu auffordern, das Printprodukt zu lesen / zu kaufen oder das Online-Magazin zu besuchen / einen externen Link anzuklicken. Diese Kategorie wird im Analyseraster mit einer 2 erfasst, da sich das besser zur Auswertung eignet.

#### 3 Kombination

Ein Post / eine Story, die gleichermassen Elemente von Kategorie 1 und 2 enthält und deshalb nicht trennscharf zugeteilt werden kann, ist dieser Kategorie zuzuordnen. Diese Kategorie wird im Analyseraster mit einer 3 erfasst, da sich das besser zur Auswertung eignet.

#### 4 Andere

Ein Post / eine Story, die weder der Definition von Kategorie 1, 2 oder 3 entspricht, wird hier eingeteilt und nicht weiter analysiert. Diese Kategorie wird im Analyseraster mit einer 4 erfasst, da sich das besser zur Auswertung eignet.

Anhand der Einteilung in die vier Kategorien soll die Frage beantwortet werden, aus welcher Art von Beiträgen sich der Instagram-Auftritt der *annabelle* zusammensetzt. Das aus dieser

Kategorie resultierende Ergebnis liefert Aufschluss über das Zusammenspiel aus *der Bewerbung redaktioneller Inhalte* und *dem Kommunizieren von Community Content*. Dadurch kann die der Arbeit zugrunde liegende These verifiziert/falsifiziert werden: *Medien setzen bei der Arbeit mit Social Media zur Aufmerksamkeitserreichung nicht nur auf das Bewerben ihrer journalistischen Inhalte, sondern gleichermassen auf Community Communication.*

#### 10.3.4 Gestaltung des Posts / der Story:

Eine Analyse nach **Form, Inhalt, Funktion** und **Interaktion** zeigt detailliert, wie *annabelle* den Instagram-Auftritt gestaltet und dient zur Beantwortung der untergeordneten Forschungsfragen.

- Wie wird Community Content kommuniziert?
- Wie wird Content zur Bewerbung redaktioneller Inhalte kommuniziert?
- Wie äussert sich die Interaktion der *annabelle* mit den Usern?

#### **Form, Inhalt, Funktion**

Zur Analyse von Zeichenmodalitäten, die in dieser Arbeit als Kommunikationsmodi definiert werden, strukturiert Stöckl (vgl. 2016: 9) diese anhand der drei Dimensionen Syntax (Form), Semantik (Inhalt) und Pragmatik (Funktion). In Anlehnung an Stöckl wird diese Strukturierung für das Analyseraster übernommen. Im Gegensatz zu Stöckl werden in diesen drei Dimensionen nicht nur die einzelnen Modi analysiert, sondern vielmehr wie Posts / Stories durch die Kombination der verwendeten Modi gestaltet sind. Die Analyse der Form soll aufzeigen, welche Modi für Posts und Stories verwendet werden. Die Analyse des Inhalts soll die Frage beantworten, was mit den verwendeten Modi kommuniziert wird und wie diese sich dabei ergänzen, um eine Aussage zu transportieren. Anschliessend wird im letzten Schritt analysiert, welche kommunikativen Funktionen die einzelnen Modi haben. Das Analyseraster in Kombination mit der Theorieverortung ähnelt so schlussendlich dem von Stöckl (vgl. 2016: 22) empfohlenen Modell zur multimodalen Textsortenanalyse. „Ganz gleich wie man Textsorte fasst, wichtig scheint ein Modell, das konkrete (multimodale) Textsorten auf möglichst vielen Beschreibungsebenen zu charakterisieren vermag. [...] Traditionell (z. B. Heinemann/Heinemann 2002, 144 ff.) kommen dabei vergrößernd die folgenden Grunddimensionen zum Einsatz: Situation/Kontext, Inhalt, Handlung (Funktion), Form (Struktur, Gestaltung, Formulierung etc.); diese können flexibel spezifiziert werden“ (Stöckl 2016: 22).

#### 10.3.5 Form

Die Ebene der Form soll erfassen, welche Modi für die Kommunikation auf Instagram von *annabelle* eingesetzt werden.

#### **Bild**

- **Analyseraster Posts:** Posts enthalten entweder ein Bild oder Video, die Anzahl Bilder ist pro Post auf zehn limitiert. Diese Kategorie erfasst, ob der Post ein Bild oder sogar mehrere enthält, dafür wird die entsprechende Zahl (0 = kein Bild, 1 = ein Bild / 2 = zwei Bilder etc.) erfasst.
- **Analyseraster Stories:** Pro Story-Element kann maximal ein Bild veröffentlicht werden. Diese Kategorie erfasst, ob die Story ein Bild enthält, dafür wird wie folgt codiert: ja = Bild, / nein = kein Bild.

## Video

- **Analyseraster Posts:** Posts enthalten entweder ein Bild oder Video, die Anzahl Videos ist pro Post auf zehn limitiert. Zudem darf ein Video maximal 60 Sekunden lang sein. Diese Kategorie erfasst, ob der Post ein Video oder sogar mehrere enthält, dafür wird die entsprechende Zahl (0 = kein Video, 1 = ein Video, 2 = zwei Videos etc.) erfasst.
- **Analyseraster Stories:** Videos können auch in der Story veröffentlicht werden, pro Story-Element kann maximal ein Video veröffentlicht werden. Zudem darf das Video maximal 15 Sekunden lang sein. Diese Kategorie erfasst, ob die Story ein Video enthält, dafür wird wie folgt codiert: ja = Video / nein = kein Video.

## Text

- **Analyseraster Posts:** Posts können in einem von Instagram vorgesehenen Feld durch Text ergänzt werden. Dieser wird jedoch nach drei - vier Zeilen abgeschnitten und nur sichtbar, wenn der User auf „... mehr“ klickt (vgl. Hootsuite 2018a). Ein Text, der nicht abgeschnitten wird, wird als kurz kategorisiert, ein Text, der nur durch Anklicken von „... mehr“ sichtbar wird, als langer Text. Zur Kategorisierung wird wie folgt codiert: 0 = kein Text, 1 = kurzer Text, 2 = langer Text.
- **Analyseraster Stories:** In der Story ist es möglich, pro Story-Element Text hinzuzufügen. Da dieser über das Bild oder Video gelegt wird, halten die meisten User diesen so kurz wie möglich. Text, der nicht mehr als ca. einen Viertel des Gesamtbildes einnimmt, wird als kurz kategorisiert, alles was mehr als einen Viertel des Bildes ausfüllt, wird als langer Text kategorisiert. Zur Kategorisierung wird wie folgt codiert: 0 = kein Text, 1 = kurzer Text, 2 = langer Text.

## Hashtag

User haben die Möglichkeit, im Text zu ihren Posts oder in der Story via Text oder mit dem entsprechenden Sticker (vgl. Kapitel 10.2) Hashtags anzufügen. Diese Kategorie erfasst, ob

der Post / die Story einen oder sogar mehrere Hashtags enthält, dafür wird die entsprechende Zahl (0 = kein Hashtag, 1 = ein Hashtag, 2 = zwei Hashtags etc.) erfasst. Definition von Hashtag vgl. Kapitel 10.2.

### **Erwähnung**

Diese Kategorie erfasst, ob der Post / die Story eine oder sogar mehrere Erwähnungen enthält, dafür wird die entsprechende Zahl (0 = keine Erwähnung, 1 = eine Erwähnung, 2 = zwei Erwähnungen etc.) erfasst. Definition von Erwähnung vgl. Kapitel 10.2.

### **Markierung**

Diese Kategorie erfasst, ob der Post eine oder sogar mehrere Markierungen enthält, dafür wird die entsprechende Zahl (0 = keine Markierung, 1 = eine Markierung, 2 = zwei Markierungen etc.) erfasst. In Stories gibt es keine Möglichkeit, Markierungen zu verwenden. Definition von Markierung vgl. Kapitel 10.2.

### **Standort**

Sowohl bei Posts als auch bei Stories kann die Angabe zum Standort, wo der User das Bild oder Video aufgenommen hat, hinzugefügt werden. Diese Kategorie erfasst, ob der Post / die Story einen Standort enthält, dafür wird wie folgt codiert: 0 = kein Standort, 1 = Standort. Definition von Standort vgl. Kapitel 10.2.

### **Link**

(Definition von Link vgl. Kapitel 10.2)

- **Analyseraster Posts:** Instagram bietet Usern nur limitierte Möglichkeiten, Hyperlinks auf externe Inhalte zu setzen. Werden Links im Text zu Posts gesetzt, müssen User diese kopieren oder abschreiben, da die Hyperlinkfunktion deaktiviert ist. Aus diesem Grund werden selten Links bei Posts in den Text integriert. Eine erste Betrachtung des dokumentierten Materials bestätigte diesen Eindruck abgesehen von zwei Ausnahmen. Um dieses Problem zu umgehen, verlinken Unternehmen wie die *annabelle* den entsprechenden Link in der Bio (vgl. Kapitel 10.2) und machen einen Hinweis darauf im Post. Links werden deshalb bei der Form nicht erfasst, sondern nur in der Kategorie Interaktion (vgl. Kategorie Interaktion).
- **Analyseraster Story:** Business Accounts, wie der von *annabelle*, haben die Möglichkeit, Hyperlinks in der Story zu platzieren, dort jeweils einen pro Story-Element. Diese Kategorie erfasst also, ob die Story einen Link auf einen externen Inhalt enthält, dafür wird wie folgt codiert: 0 = kein Link, 1 = Link.



### **Sticker**

Stories können neben Text zusätzlich durch einen oder mehrere Sticker ergänzt werden. Diese Kategorie erfasst, ob die Story Sticker enthält, dafür wird die entsprechende Zahl (0 = kein Sticker, 1 = ein Sticker, 2 = 2 Sticker etc.) erfasst. Definition von Sticker vgl. Kapitel 10.2.

### **GIF**

Stories können neben Text zusätzlich durch ein oder mehrere GIFs ergänzt werden. Diese Kategorie erfasst, ob die Story GIFs enthält, dafür wird die entsprechende Zahl (0 = kein GIF, 1 = ein GIF, 2 = 2 GIFs etc.) erfasst. Definition von GIF vgl. Kapitel 10.2.

### **Gestalterische Elemente**

Das Story-Tool bietet auch die Möglichkeit, auf Fotos oder Videos etwas zu zeichnen. Die Auswahl verschiedener Pinsel und Zeichenwerkzeuge ermöglicht, Linien in frei wählbaren Farben und individuell anpassbarer Linienstärke zu zeichnen (vgl. Instagram 2018f). Damit kann beispielsweise ein Pfeil gezeichnet werden, der auf die Einbettung eines Links unten im Bild/Video hinweist. Häufig malen User auch simple Zeichnungen wie Herzen. In dieser Kategorie soll erfasst werden, ob die annabelle dieses Story-Tool nutzt, dafür wird die entsprechende Zahl (0 = keine gestalterischen Elemente 1 = gestalterische Elemente) erfasst.

#### **10.3.6 Inhalt**

Die Analyse des Inhalts soll die Frage beantworten, was mit den verwendeten Modi kommuniziert wird und wie diese sich dabei ergänzen, um eine Aussage zu transportieren. Zudem wird die Gestaltung der Modi Bild und Video detailliert untersucht.

#### **10.3.7 Inhalt: Bildanalyse**

Gemäss Bendel Larcher (vgl. 2015: 132) werden mit Bildern kommunikative Handlungen ausgeführt, die über das bloße Zeigen hinausgehen. „Mit Bildern kann man sprechakttheoretisch gesprochen Betrachtende instruieren, anlocken, anwerben, erschrecken, ängstigen, überzeugen, beeindrucken und vieles mehr, indem man eine bestimmte Sache auf eine bestimmte Art und Weise präsentiert“ (ebd.: 132). Bendel Larcher präzisiert, dass eine abschliessende Typologie nicht möglich ist. Was mit einem Bild bezweckt wird, müsse im Einzelfall erschlossen werden. Müller / Geise (2015: 58) schreiben: „Bildanalyse ist im Wesentlichen Bedeutungszuweisung durch den Forscher. Die analytische Beschreibung konzentriert sich auf die wesentliche Aussage und die relevanten Besonderheiten des Bildes.“ Die Bildanalyse wird in die übergeordneten Kategorien Wie wird es gezeigt? und Was wird gezeigt? unterteilt.

## Wie wird es gezeigt?

### Art des Bildes

Gemäss Bendel Larcher (vgl. 2015: 128) sollte bei einer Bildanalyse geklärt werden, um welche Art von Bild es sich handelt. Die von Bendel Larcher zur Kategorisierung vorgeschlagenen Bildtypen eignen sich jedoch nicht für die Analyse des untersuchten Instagram-Accounts. Eine erste Betrachtung des Untersuchungskorpus ergab folgende Kategorien:

- **Foto**  
Wiktionary (2018) definiert Foto als „mit Hilfe eines Fotoapparates erzeugtes Bild“.
- **Textbild**  
Was in dieser Arbeit als Textbild kategorisiert wird, wird im englischen Sprachraum als „Image with Text Overlay“ (vgl. Social Bakers 2018) bezeichnet. In dieser Arbeit ist damit ein Bild gemeint, die aus einer eingefärbten Fläche und darüber gelegtem Text besteht. Diese Art von Bild wird häufig für Zitate verwendet, bei denen bewusst kein Foto als Hintergrund verwendet wird, um den Fokus auf der textuellen Aussage zu belassen.

Zusätzlich empfiehlt Bendel Larcher (vgl. 2015: 134), bei der Bildanalyse zu identifizieren, was abgebildet ist. Dabei nennt sie unter anderem Motive wie Personen, Gebäude, Innenräume, Ortschaften oder Stillleben. Derartige Motive können jedoch nur bei Fotos und nicht bei Textbildern zugeteilt werden.

### Bildausschnitt

Die Kategorien des Ausschnitts der Bilder werden angelehnt an die Tabelle von Bendel Larcher (vgl. ebd.: 135) verwendet.

Ausschnitt	Beispiele	Wirkung
Totale	Panorama, Stadtansicht, Hafenanlage	verschafft Übersicht; Einzelpersonen nicht identifizierbar; unpersönlich
Halbtotale	Platz in der Stadt, Fabrikgebäude	verschafft Orientierung über das Geschehen; erzeugt Stimmung
Nahaufnahme	einzelner Raum, Personengruppe, Einzelperson	dient dem Erzählen; Einzelpersonen und ihre Handlungen im Fokus; persönlich
Grossaufnahme	Brustbild, klassisches Portrait	schafft Nähe; suggeriert Beziehung zum Betrachter; Emotionen erkennbar; intim
Detailaufnahme	Augen, Mund, geballte Faust	suggestiert Intimität; dient der Fokussierung, Emotionalisierung und Dramatisierung

Tabelle 2: Bildausschnitte und ihre Wirkung (Bendel Larcher 2015: 135)

Der Ausschnitt entscheidet gemäss Bendel Larcher (vgl. ebd.: 135), wie viel von einer bestimmten Szene zu sehen ist. Dadurch wird dem User vermittelt, wie nah dran er am Geschehen ist. Die damit verbundeneren Wirkungen sind insbesondere hinsichtlich der Kommunikation von Community Content interessant. Wird beispielsweise der Eindruck von Nähe vermittelt, kann das beziehungsfördernd wirken.

### **Farbnutzung**

Eingang in die Analyse findet auch die Farbnutzung. „Colour is a semiotic resource that became more and more important in visual communication (Kress and van Leeuwen, 2002; Machin 2007). It can be used to link elements that would otherwise be of different kinds, create bonds or contrasts, evoke moods and associations. [...] It is consequently a major design resource for all kinds of semiotic materials [...]“ (Ledin / Machin 2018: 49-50). Auf Instagram wird der Farbnutzung eine besonders hohe Relevanz beigemessen, da durch ein einheitliches, harmonisches Farbschema Wiedererkennungswert bei den Nutzern erzielt werden kann. „Bei Instagram dreht sich alles um die Optik. Sie müssen Ihren Markenauftritt einheitlich und wiedererkennbar gestalten. [...] Der Wiedererkennungseffekt hält Instagram-Nutzer davon ab, weiter zu scrollen, wenn sie ein neues Foto von Ihrem Unternehmen sehen und sorgt für neue „Gefällt mir“-Angaben oder Kommentare“ (vgl. Hootsuite 2018b). Die Analyse soll aufzeigen, ob der Instagram-Auftritt durch ein erkennbares Muster der Farbnutzung bewusst gestaltet wird. Dazu werden die Farben erfasst und anschliessend nach Häufigkeit ausgewertet.

### **Farbsättigung**

Neben den verwendeten Farben soll zudem die Farbsättigung erfasst werden. Spannend ist dies, da diese einen Einfluss auf die Bildwirkung hat. Gesättigte Farben werden häufig eingesetzt, um möglichst hohe Beachtung zu generieren (vgl. Designpilot 2018). Zudem wirken sie aktivierend, dynamisch und werden als professionell wahrgenommen (vgl. ebd.). Zu viele gesättigte Farben in einem Bild können jedoch dazu führen, dass sich der Betrachtende erschlagen fühlt (vgl. ebd.). Entsättigte Farben hingegen, können gut kombiniert werden, da helle Farbtöne als freundlich und nett wahrgenommen werden (vgl. ebd.). Bei der Kategorisierung wird die Farbsättigung für das Bild als Ganzes und nicht jede einzelne Farbe betrachtet.

**Gesättigt:** Werden mehrheitlich dunkle, intensive, kräftige Farben in einem Bild wahrgenommen, wird dieses als gesättigt kategorisiert.

**Entsättigt:** Werden mehrheitlich helle Farben, die durch Weiss abgetönt sind, in einem Bild wahrgenommen, wird dieses als entsättigt kategorisiert.

## **Farbnutzung und Farbsättigung bei Stories**

Im Gegensatz zu Posts wird der Text zu einem Bild/Video in den Stories nicht in einem separaten Feld angezeigt, sondern über das Bild/Video drüber gelegt. Zudem können in der Story Modi wie Sticker, GIFs und gestalterische Elemente über das Bild / Video gelegt werden. Instagram ermöglicht es, die Farbe des Textes frei zu wählen. Sowohl die Schriftfarbe als auch die Sticker, GIFs und gestalterischen Elemente müssen also so gewählt werden, dass sie sich farblich vom Bild/Video abheben, um überhaupt erkennbar zu sein. Bei der Story werden neben den Farben des Bildes deshalb auch die Farben der Modi Text, Sticker, GIFs und gestalterischen Elemente für die Analyse der Farbnutzung und Farbsättigung berücksichtigt.

Anmerkung: Weitere gestalterische Aspekte wie Bildwinkel, Blickrichtung oder Aufnahme-perspektive finden keinen Eingang in die Analyse. Zum einen weil bei Instagram die Gesamtwirkung und Ästhetik der Bilder im Vordergrund steht. Zum anderen weil Instagram den Magazinen als zusätzlicher Kommunikationskanal dient und nicht als Hauptplattform, weshalb davon ausgegangen werden kann, dass Bilder nicht für Instagram konzipiert werden. Eine erste Betrachtung der dokumentierten Posts und Stories bestätigte diesen Eindruck und den Entscheid für dieses Vorgehen.

### **Was wird gezeigt?**

Ledin / Machin (vgl. 2018: 47) sowie Bendel Larcher (vgl. 2015: 133) empfehlen die zweistufige Bildanalyse nach Roland Barthes, der bei Bildern die Ebenen der Denotation und Konnotation unterscheidet. Dies ermöglicht Aufschluss darüber, was auf dem Bild gezeigt wird und wie es gezeigt wird.

**Denotation:** Auf der ersten Ebene wird beschrieben, was auf dem Bild zu sehen ist, jedoch ohne die dargestellten Elemente zu interpretieren. „So here we are not interpreting these photographs. When we ask what a photograph denotes we are asking who and/or what is depicted“ (Ledin / Machin 2018: 48).

Bei Posts reicht es, zu betrachten, was auf dem Bild/im Video dargestellt wird. Im Gegensatz zu Posts wird bei Stories der Text zu einem Bild/Video nicht in einem separaten Feld angezeigt, sondern über das Bild/Video gelegt. Zudem können in der Story Modi wie Sticker, GIFs und gestalterische Elemente über das Bild/Video gelegt werden. Bei der Story werden neben den Inhalten des Bildes deshalb auch die durch die Modi Text, Sticker, GIFs und gestalterische Elemente kommunizierten Inhalte für die Kategorie der Denotation erfasst.

**Konnotation:** Auf der zweiten Ebene wird nach der Bedeutung der beschriebenen Elemente gefragt. „Here we are interested in the ideas, values and wider discourses communicated. This means both as regards individual elements and as regards the wider meanings created by the combination of the semiotic resources“ (Ledin / Machin 2018: 48). In der Kategorie Konnotation wird interpretiert, welche Bedeutung durch diese Elemente und durch deren Kombination entsteht. Dazu werden auch die Kategorien Art des Bildes, Bildausschnitt, Farbnutzung und Farbsättigung berücksichtigt. Die Wirkung der auf einem Bild gezeigten Elemente ist eine andere, je nachdem wie nah die Kamera dran war und welche Farben sehr präsent sind.

Ledin / Machin (vgl. 2018: 62) betonen die Relevanz dessen, nur zu untersuchen, was zur Beantwortung der Forschungsfrage dient: „We do not need to carry out any kind of description or analysis that is not a part of answering our research question“ (ebd.: 62). Die vorgenommene Analyse sieht keine detaillierte Beschreibung und Untersuchung aller abgebildeten Elemente vor, sondern fokussiert auf die präsentesten Motive des Bildes/Videos. „Als Motiv wird in der Fotografie der wesentliche inhaltliche Bestandteil eines Bildes bezeichnet. [...] Das Bildmotiv und seine Darstellungsweise sind im Idealfall jene Elemente, die den Betrachter spontan ansprechen“ (Wikipedia 2018b).

Die in der Denotation und Konnotation erfassten Eindrücke, können nicht ausgezählt und in die Resultate-Statistik aufgenommen werden. Jedoch fließen sie in die Interpretation, das Experteninterview und das Fazit dieser Arbeit mit ein und schaffen für den Gesamteindruck der Gestaltung der Posts / Stories einen Mehrwert.

### 10.3.8 Inhalt: Videoanalyse

Bateman / Wildfeuer / Hiippala (vgl. 2017: 146) empfehlen Videos durch Darstellungen und Transkriptionen zu ersetzen, am besten in Form von Text, da dieser einfach adaptiert werden kann. Die Literatur empfiehlt diverse Methoden, Videos zu analysieren, Instagram-Videos unterscheiden sich in ihrer Art jedoch stark von klassisch konzipierten Videos. Zusätzlich finden sich aufgrund der Neuartigkeit der Tools und dessen konstanter Weiterentwicklung keine Anleitungen zur Analyse von Instagram-Videos in der Literatur. Klassische Videos bestehen aus mehreren Einstellungen, die zu einer Szene zusammengeschnitten, häufig durch zusätzlichen Ton ergänzt werden und so eine Sequenz bilden (vgl. o. A. 2015: 2-31). Aus der Zusammensetzung mehrerer Sequenzen entfaltet sich dann die Geschichte. Eine erste Sichtung des dokumentierten Materials zeigt jedoch, dass Videos bei der *anna-belle* hingegen dazu verwendet werden, eine bestimmte Atmosphäre zu vermitteln, die im Gegensatz zu einem statischen Bild durch Bewegungen und Ton ergänzt wird und so erweiterte Eindrücke ermöglicht. Oder aber, um etwas zu dokumentieren, was nur durch die ge-

zeigte Bewegung und den Ton vollständig wiedergegeben werden kann. Diese Art von Video wird im Rahmen dieser Arbeit als Situationsaufnahme definiert. Die Videoaufnahme-funktion von Instagram-Stories ermöglicht es zudem, filmische Spezialeffekte wie Boomerang (vgl. Kapitel 10.2) zu nutzen. Bei den auf Instagram geposteten Filmen handelt es sich in der Regel um mit dem Smartphone aufgenommene Videos, die weder geschnitten noch mit zusätzlichem Ton versehen werden. Die filmende Person hat während der Aufnahme die Möglichkeit, die Kamera zu schwenken, zu kehren oder zu zoomen und so innerhalb eines Videos verschiedene Einstellungen zu zeigen. Im Rahmen dieser Analyse wird das jeweils untersuchte Video wie eine Szene behandelt. Werden im Video unterschiedliche Ansichten gezeigt, beispielsweise durch das Schwenken oder das Kehren der Kamera, werden diese wie einzelne Einstellungen einer Szene behandelt, mit Screenshots festgehalten, abgespeichert, entsprechend beschriftet und einzeln analysiert.

Der Ton wird parallel zur visuellen Aufnahme gespeichert und kann durch die Einstellungen auf Instagram vor dem Posten stumm geschaltet werden. Müller / Geise (2015: 142) betonen, dass es sich bei Videos im Unterschied zu statischen Bildern um ein multimodales Bild-Text-Ton-Dokument handelt, das auf all diesen Ebenen analysiert werden muss. Sie (vgl. ebd.: 142) empfehlen die Erstellung eines Audio-Video-Protokolls, um die verschiedenen Ebenen multimodaler Kommunikation zumindest auf einer ersten, beschreibenden Analyseebene erfassen zu können. Jeder Modalität soll eine eigene Spalte zugeteilt werden. Auch Ledin / Machin (2018: 138-139), empfehlen für die methodische Analyse, das Video in einer Tabelle darzustellen. In der ersten Spalte wird die Sekundenlänge der analysierten Einstellung notiert, in der zweiten Spalte die Einstellung als Screenshot gezeigt, in der dritten Spalte wird der Inhalt kurz beschrieben und in der vierten Spalte der Ton transkribiert.

Ein zusätzlicher, für die Analyse sowie Interpretation nicht unwichtiger Aspekt ist die Tatsache, dass auf dem Account Videos mit einer Dauer von bis zu 60 Sekunden hochgeladen werden können. Videos, welche in der Story gepostet werden, sind auf eine Dauer von 15 Sekunden beschränkt.

Ledin / Machin (2018: 146-160) schlagen diverse Kategorien für die inhaltliche Analyse vor, die für Filme typisch sind. Darunter den gewählten Schauplatz, die gezeigten Charaktere, den Einsatz von Musik sowie die Art der begleitenden Erzählung. Diese eignen sich jedoch nicht für die Analyse von Instagram-Videos, da diese nicht wie klassische Filme anhand eines Drehbuch konzipiert sind, sondern aus der jeweiligen Situation heraus entstehen. Videos werden anhand der gleichen Kategorien untersucht wie Bilder (vgl. Inhalt: Bildanalyse). Im folgenden Abschnitt werden nur jene Kategorien erläutert, bei denen sich die Videoanalyse von der Bildanalyse unterscheidet.

## Wie wird es gezeigt?

### **Art des Videos**

Für die Art des Videos werden folgende Kategorien unterschieden:

- **Situationsaufnahme** (s. auch Videoanalyse): Videos, die eine bestimmte Situation filmisch festhalten und nicht vorher als Film konzipiert wurden. Also Videos, die dazu verwendet werden, eine bestimmte Atmosphäre zu vermitteln, die im Gegensatz zu einem statischen Bild durch Bewegungen und Ton ergänzt wird und so erweiterte Eindrücke ermöglicht. Oder die verwendet werden, um etwas zu dokumentieren, was nur durch die gezeigte Bewegung und den Ton wiedergegeben werden kann.
- **Boomerang** (vgl. Kapitel 10.2)

### **Ausschnitt**

Da Videos zur Analyse mit einem oder mehreren Screenshots festgehalten werden, können sie bei der Untersuchung wie Bilder analysiert werden und so kann der entsprechende Ausschnitt zugeteilt werden (vgl. Bildanalyse: Bildausschnitt).

### **Farbnutzung**

Vgl. Bildanalyse: Farbnutzung

### **Farbsättigung**

Vgl. Bildanalyse: Farbsättigung

## Was wird gezeigt?

Vgl. Bildanalyse: Was wird gezeigt?

### **10.3.9 Inhalt: Textanalyse**

Die Textanalyse ist zu Teilen angelehnt an Bendel Larcher (2015: 59-100) und basiert teilweise auf eigenen Überlegungen der Autorin.

### **Perspektivierung:**

Gemäss Bendel Larcher (vgl. 2015: 59) ist jeder Text aus einer bestimmten Perspektive heraus geschrieben. Verschiedene Formen der Perspektivierung haben unterschiedliche Wirkungen auf die Sachverhaltsdarstellung und die suggerierte Beziehung zu den Lesenden (vgl. ebd.: 59). Enthält ein Text mehrere Ansprachen, wird jene genommen, die den grösseren Teil des Textes ausmacht oder auf welcher der Fokus der Aussage liegt.

**Ich-Form:** Die Ich-Form dient der Steigerung der Authentizität sowie der Emotionalisierung eines Textes (vgl. Bendel Larcher 2015: 59-60). Texte, die in der ersten Person Singular geschrieben sind, werden dieser Kategorie zugeteilt.

**Wir-Form:** „Die erste Person Plural kann für ganz unterschiedliche Perspektivierungen stehen“ (Bendel Larcher 2015: 60). Gemäss Bendel Larcher (vgl. ebd.: 60) kann die Wir-Form für ein Autorenkollektiv oder eine mehr oder wenig klar umrissene Gruppe stehen und alle nicht zur der gemeinten Gruppe gehörenden Rezipienten exkludieren oder als inklusives Wir funktionieren, das neben dem Sprechenden auch die Rezipienten umfasst. Die Autorin dieser Arbeit geht davon aus, dass der Einsatz der Wir-Form bei der Kommunikation der *annabelle* auf Instagram inklusiv verwendet wird. Dadurch kann nämlich das Gefühl von Gemeinschaft und Zugehörigkeit vermittelt werden und so möglicherweise die Bindung zur Community gestärkt werden.

**Autorentilgung:** Gemäss Bendel Larcher (vgl. 2015: 61) werden Aussagen durch die Tilgung des Autors nicht mehr als persönliche Überzeugungen, sondern als objektive, unumstössliche Tatsachen gerahmt, bei denen es keine Rolle spielt, von wem sie geäussert werden.

**Eine Stimme – viele Stimmen:** Neben der Verfasserin eines Textes, kann diese neben der eigenen auch andere Stimmen in ihren Text integrieren und diese mehr oder weniger deutlich sichtbar machen. Als sichtbarste Form nennt Bendel Larcher (2015: 61) das wörtliche Zitat, das durch Anführungsstriche klar gekennzeichnet wird.

**Leseransprache:** Der Textproduzent kann den Rezipienten explizit ansprechen, mit Sie oder du, und damit eine soziale Beziehung suggerieren (vgl. Bendel Larcher: 61). Das kann als Steigerung der Verständlichkeit und Kundenorientierung gesehen werden, aber auch als Manipulation, da eine persönliche Beziehung ja nur inszeniert und für Verkaufszwecke instrumentalisiert wird (vgl. ebd.: 62). Die Definition der Leseransprache von Bendel Larcher wird von der Autorin dieser Arbeit erweitert auf direkte Fragen an die User, welche nicht zwingend Sie oder Du enthalten müssen.

### **Themen und Diskurse:**

Gemäss Bendel Larcher (vgl. 2015: 73) ist bei jedem Text zu prüfen, welche Themen und Unterthemen er behandelt. Die Themen werden in dieser Arbeit bewusst in eher generische Kategorien eingeteilt, zum Beispiel wird ein Foodfestival dem Thema *Essen & Trinken* zugeteilt. Denn je spezifischer die Themen, desto geringer die Chance Muster der Themen-Verwendung zu erfassen. Im Gegensatz zu Bendel Larcher (vgl. ebd.: 73) wird bei dieser



Analyse jedoch nicht geprüft, wie ausführlich (Anzahl Zeilen) die Themen innerhalb eines Textes behandelt werden, da Texte auf Instagram eine kurze Länge aufweisen. Neben klassischem Text wird für die Erfassung der Themen- und Diskurse auch die Transkription von Videoton berücksichtigt.

### **Thematische Relation Text-Hashtag**

Diese Kategorie basiert auf eigenen Überlegungen der Autorin. Hashtags sind ein beliebtes Mittel, um auf Instagram zu kommunizieren. In Kombination mit Text in Posts oder Stories gibt es unterschiedliche Verwendungsarten. Grundsätzlich dienen Hashtags immer der Verschlagwortung von Posts (vgl. Primbs 2016: 34). „Wichtige Keywords können mit dem Hashtag-Zeichen markiert werden, um sicherzustellen, dass Nutzer die Beiträge finden, wenn sie sich für ein ganz bestimmtes Thema interessieren“ (Schach 2015: 242). Zudem können Hashtags dazu verwendet werden, Inhalte zu kontextualisieren (vgl. Taddicken / Schmidt 2017: 12). Hashtags können einen Text in einen gewissen Zusammenhang zu stellen, ohne explizit auf den verschlagworteten Diskurs Bezug zu nehmen. Wortwuchs (2018) erklärt diese Verwendung mit einem Beispiel: „So wäre der Satz ‚*Endlich zu Hause #kaputt #feierabend #müde.*‘ also nicht in erster Linie darauf ausgelegt, sich an der Diskussion zu den Begriffen *kaputt*, *feierabend* und *müde* zu beteiligen, sondern würde die Aussage *Endlich zu Hause* lediglich mit den gewählten Attributen verstärken.“

Als dritte Verwendungsart wird teilweise wird komplett auf Text verzichtet und der Inhalt nur mittels Hashtag kommuniziert, was als stilistisches Mittel angesehen werden kann. Die Analyse soll also Aufschluss darüber liefern, wie die *annabelle* Hashtags verwendet, es ergeben sich folgende Kategorien:

- **Verschlagwortung:** Als Verschlagwortung wird ein Hashtag dann kategorisiert, wenn er keine zusätzliche Information zum Text liefert.
- **Inhaltliche Ergänzung:** Als inhaltliche Ergänzung wird ein Hashtag kategorisiert, wenn er den Text durch eine zusätzliche Information ergänzt.
- **Einzige Form textueller Kommunikation:** Wird zur textuellen Kommunikation nur der Hashtag eingesetzt, wird das als einzige Form textueller Kommunikation gewertet.

Selbstverständlich haben auch die letzten beiden Kategorien immer eine verschlagwortende Funktion, sollten Hashtags also immer nur so verwendet werden, zeigt das, dass es der *annabelle* nur darum geht, Reichweite zu erzielen und in den Diskursen aufzutauchen.

### **10.3.10 Inhalt: Text- Bild/Video-Relation**

In Anlehnung an Stöckl (vgl. 2011: 43-70) wird die Relation zwischen Text und Bild/Video untersucht. Gemäss Stöckl (vgl. ebd.: 43) entsteht Multimodalität aus der Verknüpfung verschiedener Zeichensysteme. Die Methodik von Stöckl wird für die Analyse von Instagram-

Posts und -Stories genutzt und um den Modus Video erweitert. Aus der Beschaffenheit des Posts oder der Story ergibt sich die Analyse von Text-Bild-Relation oder Text-Video-Relation. Bei den Stories werden für die Kategorie der Text-Bild/Video-Relation neben dem Modus Text auch die Modi Hashtag, Erwähnung, Sticker, GIF und gestalterische Elemente berücksichtigt. Stöckl (vgl. ebd.: 43) schlägt eine Typologisierung möglicher Muster der Verknüpfung von Zeichensystemen vor. Diese operiert auf drei Ebenen: Räumliche Konfiguration von Text und Bild/Video im Post/in der Story, Informationsgehalt und -bezüge sowie logisch-rhetorische Beziehungen zwischen den Codes (vgl. ebd.: 43).

### 1. Räumlich-syntaktisches Muster (Wie sind Bild und Text angeordnet?)

Hier wird die räumliche Positionierung von Text und Bild/Video betrachtet. „Die Montage von sprachlichen und bildlichen Zeichen im Layout des Gesamtextes ist semantisch bedeutsam, weil die Reihenfolge der Wahrnehmung von Botschaften aus Sprache und Bild letztlich das Zustandekommen einer Gesamtextaussage mitbestimmt“ (Stöckl 2011: 57). Dabei wird gemäss Stöckl (vgl. ebd.: 56) eines der beiden folgenden Muster erkennbar:

**Linearisiertes Muster:** Entweder folgt Text auf das Bild/Video oder umgekehrt.

- **Bedeutung im Bild, Konkretisierung durch Text:** Folgt der Text auf das Bild/Video, kann das Bild/Video sich erst frei entfalten und wirken. Anschliessend wird dem Bild durch den Text die konkrete Bedeutung zugewiesen.
- **Illustration des Textes:** Oder aber das Bild folgt auf den Text und wirkt so wie eine Illustration des Textes.

**Simultanes Muster:** Text und Bild/Video sind räumlich-grafisch ineinander integriert. Sie werden also „als eine visuellgrafische Gesamtheit simultan-ganzheitlich wahrgenommen“ (ebd.: 56-57), wirken als wie eine Gesamtkomposition.

Das räumlich-syntaktische Muster lässt sich auf Instagram nur begrenzt beurteilen. Bei den Posts ist die Positionierung von Text und Bild zueinander durch das Layout von Instagram vorgegeben, also kann da kein räumlich-syntaktisches Muster zugeordnet werden. In den Stories hingegen sind die User frei in der Positionierung von Text und Bild/Video zueinander. Wird beispielsweise Text über ein Video oder Bild gelegt, kann der Produzent entscheiden, wie präsent der Text sein soll, indem er die Grösse und Platzierung entsprechend einstellt. Ausserdem ist es bei der Story möglich, in einem ersten Story-Element nur das Bild oder Video einzufügen und dann erst im zweiten Story-Element den Text darüberzulegen.

### 2. Informationsbezogenes Muster (Welche Informationen liefern Bild/Video und Text?)

Dieses Muster liefert Aufschluss darüber, ob und wie sich die in den Modi transportierten Inhalte zu einer Gesamtaussage verknüpfen. Stöckl (vgl. 2011: 58) unterscheidet in Anlehnung folgende zwei Muster der Informationsverknüpfung:

- **Elaboration:** der eine Kode (z.B. Text) erklärt, spezifiziert oder illustriert den anderen Kode (Bild/Video), „ohne neue oder grundlegend andere Wissensbestände oder Bedeutungskomplexe hinzuzufügen“ (ebd.: 58).
- **Extension:** ein Kode erweitert den anderen, um dort nicht enthaltene und zusätzliche Informationen und Inhalte.

### 3. Rhetorisch-semantisches Muster (Wie sind Bild und Text logisch aufeinander bezogen?)

„Welche kognitiven, logisch-semantischen und rhetorischen Operationen liegen der inhaltlich-funktionalen Kopplung von Sprache und Bild zugrunde? Hier können also einerseits Motive der Textproduzenten wie auch prototypische Lesarten in der Textrezeption rekonstruiert werden. Der Einfachheit halber unterscheide ich drei rhetorisch-semantische Muster, denen jeweils Sub-Typen zugeordnet werden können“ (Stöckl 2011: 60).

- **Koordiniertes Verknüpfungsmuster:** Text und Bild/Video sind assoziativ miteinander verbunden. „Die beiden Codes stehen relativ ‚locker‘ nebeneinander und treten in einfache semantische Beziehungen. Diese beruhen auf Gleichheit, Gegensätzlichkeit, räumlichen und zeitlichen Bezügen etc. – die grundlegenden kognitiven Operationen sind Assoziieren, Vergleichen sowie räumliches und zeitliches Einordnen von bildlich und sprachlich vermittelten Konzepten oder Bedeutungspotenzialen“ (Stöckl 2011: 60).
- **Hierarchisiertes Verknüpfungsmuster:** Text und Bild/Video „stehen in einem komplexen semantischen (Abhängigkeits-)Verhältnis, dem eine hierarchische Logik zugrunde liegt, wie z.B. Ursache – Wirkung, Bedingung – Folge, Generelles – Spezifisches, Methode – Ergebnis oder Teil – Ganzes etc.“ (ebd.: 61).
- **Spielerisches Verknüpfungsmuster:** Das spielerische Verknüpfungsmuster spielt mit der gegenseitigen Bedingtheit von Text und Bild/Video „sowie mit dem Potenzial, zufällige und überraschende, zumeist humorvoll anspielungsartige, metakommunikative Bezüge zwischen den Codes herstellen zu können, die in der konkreten Situation kommunikative Relevanz und Sinn entfalten“ (ebd.: 61).

Stöckl (vgl. ebd.: 61) betont, dass die beschriebenen Muster nicht immer trennscharf sind und Mischformen auftauchen können.

### 10.3.11 Funktion

Meier (vgl. 2016: 410) analysiert die multimodale Kommunikation von Websites und elektronischen Texten. In Anlehnung an Bucher (2013) nimmt Meier (vgl. ebd.: 410) eine Einteilung der unterschiedlichen Funktionen von Zeichen in elektronischen Texten und Websites vor. Die Einteilung in diese Funktionen lassen sich in angepasster Form auch für eine Analyse multimodaler Kommunikation auf Instagram anwenden. In dieser Arbeit soll jedem verwendeten Modi eine Funktion zugeteilt werden. So kann der Modus Hashtag eine andere Funktion haben als die Erwähnung oder Markierung. Um die Funktionen der einzelnen Modi zu beurteilen, muss jeweils der Post / die Story als Ganzes betrachtet werden. Werden in einem Post / einer Story mehrere der gleichen Modi verwendet, werden diese als Einheit betrachtet und ihnen die präsenteste Funktion zugeteilt. Beispielsweise bei einem Post mit drei Hashtags wird nicht jedem Hashtag eine eigene Funktion zugeteilt, sondern die Funktion erfasst, welche von den drei die wichtigste / präsenteste Funktion hat oder die Mehrheit ausmacht. Kategorisiert wird anhand der Nummer der entsprechenden Funktion.

#### 1) Repräsentationale Funktion

Theorie: „semiotische Ressourcen zur Übermittlung von Informationen und Inhalten (z. B. Nachrichtentexte, Teaser, Fotos)“ (ebd.: 415). Also sämtliche Modi, die einen Inhalt oder eine Information übermitteln oder aber einen anderen Modi durch eine Repräsentation ergänzen, beispielsweise ein Bild, das etwas mit Text Gesagtes illustriert.

Beispiel: Ein Bild, das die neuste *annabelle*-Ausgabe abbildet. Durch das Zeigen des Covers werden Inhalte übermittelt wie: wer ist auf dem Cover, welche Themen werden ange teasert und sind in der Ausgabe zu finden. Zusätzlich hat das Bild eine repräsentationale Funktion, weil es das repräsentiert (oder illustriert), was im Text zum Post gesagt wird. In dem Fall: die neuste Ausgabe der *annabelle* ist da.

#### 2) Identifikatorische Funktion

Theorie: „semiotische Ressourcen zur Markierung des (kollektiven) Autors bzw. des Betreibers der Website (z. B. Logos, Profilbilder, Cooperate-Design Elemente)“ (ebd.: 415). Im Falle der *annabelle* wären das sämtliche Personen, die für die Redaktion arbeiten, die in irgendeiner Form gezeigt (Bild/Video), genannt (Text), markiert (Markierung) oder erwähnt (Erwähnung) werden. Basierend auf eigenen Überlegungen der Autorin wird die Definition nicht nur auf Redaktionsmitglieder angewandt, sondern auf alle möglichen Personen erweitert.

Beispiel: Als identifikatorische Funktion zu werten, wäre ein Bild der Redaktionsmitglieder, und / oder die Markierung von Redaktionsmitgliedern auf dem Bild. Genauso könnte die

Erwähnung einer Fotografin, die das Bild gemacht hat, als identifikatorische Funktion kategorisiert werden.

### 3) Ordnungsfunktion

Theorie: „semiotische Ressourcen zur Oberflächenstrukturierung (z. B. Linien, Flächen, Käste) und Navigationsstruktur (z. B. Sitemaps, Linkpfade)“ (ebd.: 415).

Beispiel: Eine Ordnungsfunktion hat ein Link innerhalb eines Story-Elements, der auf die Website der *annabelle* führt, weil er eine Navigationsstruktur herstellt. Ein Textbild, das nur als Untergrund für Text-Overlay dient, hat ebenfalls eine Ordnungsfunktion, da es die Fläche strukturiert.

### 4) Operationale Funktion

Theorie: „semiotische Ressourcen zur Markierung von Navigationsinstrumenten (z. B. Linkunterstreichungen, kleine Pfeile, Animationen bei Curserüberfahrten, Buttons, Eingabefenster)“ (ebd.: 415).

Beispiel: Operationale Funktion hat ein mit dem Story-Tool auf das Bild oder Video gemalter Pfeil, der auf etwas aufmerksam macht, bspw. auf einen Link hinweist.

### 5) Partizipatorische Funktion

Theorie: „semiotische Ressourcen zur Markierung von interaktiven Angeboten (z. B. Links zu Forenseiten, Kommentierungsmöglichkeiten, Chats)“ (ebd.: 415).

Beispiel: Partizipatorische Funktion kann ein Hashtag haben, da er durch die Verschlagwortung eines Posts diesen auf der entsprechenden Hashtag-Seite verortet. Gleichzeitig bietet der Hashtag Usern, die den damit getaggtten Post anschauen, das interaktive Angebot auf den Hashtag zu klicken und sich auf der Hashtag-Seite anzuschauen, wofür andere diesen verwendet haben. Eine partizipatorische Funktion kann aber auch die Einbettung des Umfrage-Elements in der Story sein, da User die Möglichkeit zur Partizipation erhalten.

### 6) Appellative Funktion

Theorie: „semiotische Ressourcen zur Einladung, weitere Produkte und Dienstleistungen zu besuchen (z. B. Banner, Anzeigen)“ (ebd.: 415).

Beispiel: Eine appellative Funktion hat ein Modus (bspw. GIF oder Text), der die User auffordert, einen Artikel zu lesen oder jemanden in den Kommentaren zu einem Bild zu markieren.

Zur Unterscheidung zwischen partizipatorischer und appellativer Funktion schreibt Meier (vgl. ebd.: 415), dass es sich bei der appellativen Funktion um besondere Sprachhandlungen wie Werbung handelt.

Meier (vgl. ebd.: 415) schreibt, dass die Funktionen der Modi von der Kommunikationsform geprägt sind. Im Falle von Instagram wird das so interpretiert, dass die Funktionen durch die Plattform geprägt sind und deshalb während der Analyse weitere Funktionen hinzugefügt werden. Im Laufe der Analyse der Stories zeigte sich, dass eine Funktion fehlt, welche Modi berücksichtigt, die eine dekorative Funktion haben, deshalb wurde diese als 7. Funktion nachträglich aufgenommen und ein zweiter Analyse-Durchgang gemacht.

### **7) Dekorative Funktion**

Theorie: Die Autorin dieser Arbeit zählt Modi, die in erster Linie zur Dekoration oder Verschönerung dienen zu dieser Kategorie.

Beispiel: In einer Story der *annabelle* wurde mit der Zeichnungsfunktion ein Herz gezeichnet, was für die Kategorie der Form als *gestalterisches Element* erfasst wurde. Das Herz hatte im Kommunikationszusammenhang keine besondere Bedeutung, weshalb es als dekorativ erfasst wurde.

### **10.3.12 Interaktion**

Instagram bietet Usern diverse Möglichkeiten zur Interaktion. In dieser Kategorie werden jene Interaktionen zwischen den Social-Media-Verantwortlichen der *annabelle* und den Usern erfasst, die quantitativ messbar sind, eine qualitative Auswertung der Kommentare würde den Umfang dieser Arbeit sprengen. Die Analyseraster unterscheiden sich, da bei Posts und Stories nicht die gleichen Rückschlüsse auf die Interaktion möglich sind. Bei den folgenden Ausführungen wird von einem öffentlich einsehbaren Profil ausgegangen, da Magazine, die an Interaktion und Aufmerksamkeit interessiert sind, ihr Profil nicht privat halten.

#### **Interaktion Posts**

Bei Bild-Posts kann die Anzahl Likes und Kommentare öffentlich eingesehen werden. Bei Video-Posts die Anzahl Likes, Kommentare und wie oft das Video angesehen wurde. Zusätzlich wird analysiert, ob die *annabelle*-Verantwortlichen mit einem Like oder einer Antwort auf User-Kommentare reagieren. Instagram zeigt die Gesamtzahl der Kommentare bei einem Post an. Diese werden jedoch unterteilt in User-Kommentare und Kommentare der *annabelle* ausgezählt. Als Interaktion wird zudem gewertet, wenn ein Post die Information enthält, dass ein Link in der Bio (vgl. Kapitel 10.2) platziert wurde. Dadurch ergeben sich die folgenden Kategorien:

**Hinweis auf externen Link:** Hinweis auf Link = JA / kein Hinweis auf Link = NEIN

**Anzahl User-Kommentare:** Hier wird die entsprechende Zahl eingefügt.

**Anzahl Likes:** Hier wird die entsprechende Zahl eingefügt.

**Reaktion der Redaktion auf Kommentare:**

- **Like:** 0 = NEIN / 1 = Like von einem der Kommentare 2 = Like von zwei der Kommentare etc.
- **Kommentar:** 0 = NEIN / 1 = Antwort auf einen der Kommentare 2 = Antwort auf zwei der Kommentare etc.

### **Interaktion Stories**

Auch bei den Stories wird der Hinweis/die Einbettung eines Links in einem Story-Element als Interaktion gewertet. Ansonsten bieten Stories nur zwei öffentlich einsehbare Möglichkeiten zur Interaktion: Umfrage-Sticker (vgl. Kapitel 10.2) und Emoji-Schieberegler-Sticker (vgl. Kapitel 10.2). Dabei kann jedoch nicht eingesehen werden, wie viele User darauf reagiert haben, sondern nur, ob die *annabelle* solche Elemente als Interaktionsangebot verwendet. Somit ergeben sich die folgenden Kategorien:

**Umfrage- / Emoji-Schieberegler-Sticker:** Einbettung eines Stickers = JA / keine Einbettung eines Stickers = NEIN

**Hinweis auf externen Link:** Hinweis auf Link = JA / kein Hinweis auf Link = NEIN

### 10.4 Vorlage Analyseraster Post

INSTAGRAM-POST						
Nummer:	bspw. 1					
Datum:	bspw. 27.04.2018					
Wochentag:	bspw. Montag					
ART DES POSTS						
1=Community Content						
2=Bewerbung redaktioneller Inhalte						
3=Kombination						
4=Andere						
FORM						
Bild	Video	Text	Hashtag	Erwähnung	Markierung	Standort
0 = kein Bild	0=kein Video	0= kein Text	0= kein Hashtag	0= keine E	0= keine M	0= kein Standort
1 = Bild	1= 1 Video	1= kurzer Text	1= 1 Hashtag	1= 1 E	1= 1 M	1 = Standort
2 = 2 Bilder	2= 2 Videos	2= langer Text	2= 2 Hashtags etc.	2= 2 E	2= 2 M	
etc.	etc.			etc.	etc.	
INHALT						
Bildanalyse						
Bild (Screenshot einfügen)						
Wie wird es gezeigt?	Art des Bildes:			Farben:		
	Bildausschnitt:			Farbsättigung:		
Was wird gezeigt?	Denotation:			Konnotation:		
Videoanalyse						
Zeit: Sek. xx-xx	Screenshot		kurzer Beschrieb		Transkription des Tons	
Wie wird es gezeigt?	Art des Videos:			Farbnutzung:		
	Videoausschnitt:			Farbsättigung:		
Was wird gezeigt?	Denotation:			Konnotation:		
Textanalyse (inkl. Hashtag & Accountverlinkung)						
Analysierter Posttext, samt Hashtag(s) und Accountverlinkung, falls vorhanden:						
Perspektivierung						
Themen- und Diskurse						
Thematische Relation Text-Hashtag						
Text-Bild/Video-Relation						
Räumlich-syntaktisches Muster						
Informationsbezogenes Muster						
Rhetorisch-semantisches Muster						
FUNKTION						
Bild	Video	Text	Hashtag	Erwähnung	Markierung	Standort
Zuordnung der folgenden Funktionen zu jedem der Modi:						
1= Repräsentation						
2= Identifikation						
3= Ordnung						
4= Operational						
5= Partizipation						
6= Appellativ						
7= Dekorativ						
INTERAKTION						
Hinweis auf externen Link:			JA/NEIN			
Anzahl User-Kommentare:						
Anzahl Likes:						
Reaktion der Redaktion auf Kommentare:			LIKE		ANTWORT	
			0 = NEIN / 1 = Like von 1 der Kommentare 2 = Like von 2 der Kommentare etc.		0 = NEIN / 1 = Antwort auf 1 der Kommentare 2= Antwort auf 2 der Kommentare etc.	

Abbildung 10: Analyseraster für Instagram-Posts



### 10.5 Vorlage Analyseraster Story

INSTAGRAM-STORY										
Nummer:	bspw. 1									
Datum:	bspw. 27.04.2018									
Wochentag:	bspw. Montag									
Uhrzeit	xx									
ART DER STORY										
1=Community Content										
2=Bewerbung redaktioneller Inhalte										
3=Kombination										
4=Andere										
FORM										
Story-Element	Bild	Video	Text	Hashtag	Erwähnung	Standort	Link	Sticker	GIF	Gestalterische Elemente
1	ja/nein	ja/nein	0 = kein Text 1 = kurzer Text 2 = langer Text	0 = kein Hashtag 1 = 1 Hashtag 2 = 2 Hashtags	0 = keine E 1 = 1 E 2 = 2 E etc.	0 = kein Standort 1 = Standort	0 = kein Link 1 = Link	0 = kein Sticker 1 = Sticker	0 = kein GIF 1 = GIF	0 = keine 1 = 1 etc.
2	ja/nein	ja/nein	0 = kein Text 1 = kurzer Text 2 = langer Text	0 = kein Hashtag 1 = 1 Hashtag 2 = 2 Hashtags	0 = keine E 1 = 1 E 2 = 2 E etc.	0 = kein Standort 1 = Standort	0 = kein Link 1 = Link	0 = kein Sticker 1 = Sticker	0 = kein GIF 1 = GIF	0 = keine 1 = 1 etc.
3	ja/nein	ja/nein	0 = kein Text 1 = kurzer Text 2 = langer Text	0 = kein Hashtag 1 = 1 Hashtag 2 = 2 Hashtags	0 = keine E 1 = 1 E 2 = 2 E etc.	0 = kein Standort 1 = Standort	0 = kein Link 1 = Link	0 = kein Sticker 1 = Sticker	0 = kein GIF 1 = GIF	0 = keine 1 = 1 etc.
..	ja/nein	ja/nein	0 = kein Text 1 = kurzer Text 2 = langer Text	0 = kein Hashtag 1 = 1 Hashtag 2 = 2 Hashtags	0 = keine E 1 = 1 E 2 = 2 E etc.	0 = kein Standort 1 = Standort	0 = kein Link 1 = Link	0 = kein Sticker 1 = Sticker	0 = kein GIF 1 = GIF	0 = keine 1 = 1 etc.
INHALT										
Bildanalyse (je Story-Element)										Screenshot
Wie wird es gezeigt?	Art des Bildes:				Farbnutzung:					
	Bildausschnitt:				Farbsättigung:					
Was wird gezeigt?	Denotation:				Konnotation:					
Videoanalyse (je Story-Element)										
Zeit: Sek. xx-xx	Screenshot	kurzer Beschrieb				Transkription des Tons				
Wie wird es gezeigt?	Art des Videos:				Farbnutzung:					
	Videoausschnitt:				Farbsättigung:					
Was wird gezeigt?	Denotation:				Konnotation:					
Textanalyse (inkl. Hashtag & Accountverlinkung)										
(je Story-Element bzw. bzw. übergeordnet für zusammengehörige Story-Elemente)										
Text, samt Hashtag(s) und Accountverlinkung, falls vorhanden:										
Perspektivierung										
Themen- und Diskursanalyse										
Thematische Relation Text-Hashtag										
Text-Bild/Video-Relation										
(je Story-Element bzw. übergeordnet für zusammengehörige Story-Elemente)										
Räumlich-syntaktisches Muster										
Informationsbezogenes Muster										
Rhetorisch-semantisches Muster										
FUNKTION										
(je Story-Element bzw. übergeordnet für zusammengehörige Story-Elemente)										
Story-Element:	Bild	Video	Text	Hashtag	Erwähnung	Standort	Link	Sticker	GIF	Gestalterische Elemente
Zuordnung der folgenden Funktionen zu jedem der Modi: 1=Repräsentation 2=Identifikation 3=Ordnung 4=Operational 5=Partizipation 6=Appellativ 7=Dekorativ										
INTERAKTION										
(je Story-Element bzw. übergeordnet für zusammengehörige Story-Elemente)										
Story-Element 1										
Umfrage- / Emoji-Schieberegler-Sticker									JA/NEIN	
Hinweis auf externen Link									JA/NEIN	
Story-Element 2										
Umfrage- / Emoji-Schieberegler-Sticker									JA/NEIN	
Hinweis auf externen Link									JA/NEIN	

Abbildung 11: Analyseraster für Instagram-Stories

## 10.6 Auswertung Posts

Anzahl der Posts je Tag (absolut & anteilig)	Community Content		Redaktionelle Inhalte		Gesamt	
Montag	5	38,5%	1	16,7%	6	31,6%
Dienstag	0	0,0%	1	16,7%	1	5,3%
Mittwoch	1	7,7%	2	33,3%	3	15,8%
Donnerstag	2	15,4%	0	0,0%	2	10,5%
Freitag	1	7,7%	2	33,3%	3	15,8%
Samstag	2	15,4%	0	0,0%	2	10,5%
Sonntag	2	15,4%	0	0,0%	2	10,5%

Anzahl der Posts je Datum (absolut & anteilig)	Community Content		Redaktionelle Inhalte		Gesamt	
01.05.2018	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
02.05.2018	0	0,0%	1	16,7%	1	5,3%
03.05.2018	2	15,4%	0	0,0%	2	10,5%
04.05.2018	1	7,7%	1	16,7%	2	10,5%
05.05.2018	1	7,7%	0	0,0%	1	5,3%
06.05.2018	1	7,7%	0	0,0%	1	5,3%
07.05.2018	3	23,1%	1	16,7%	4	21,1%
08.05.2018	0	0,0%	1	16,7%	1	5,3%
09.05.2018	1	7,7%	1	16,7%	2	10,5%
10.05.2018	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
11.05.2018	0	0,0%	1	16,7%	1	5,3%
12.05.2018	1	7,7%	0	0,0%	1	5,3%
13.05.2018	1	7,7%	0	0,0%	1	5,3%
14.05.2018	2	15,4%	0	0,0%	2	10,5%

Art des Posts (absolut & anteilig)					Gesamt	
Community Content					13	68,4%
Redaktionelle Inhalte					6	31,6%

Anzahl gepostete Bilder (absolut & durchschnittlich pro Post)	Community Content		Redaktionelle Inhalte		Gesamt	
Bilder	13	1,0	10	1,7	23	1,2

Tabelle 3: Auswertungsergebnisse Posts

<b>Textlänge</b> (absolut & anteilig)	<b>Community Content</b>		<b>Redaktionelle Inhalte</b>		<b>Gesamt</b>	
Textlänge - kurz	7	53,8%	2	33,3%	9	47,4%
Textlänge - lang	6	46,2%	4	66,7%	10	52,6%
<b>Anzahl Hashtags</b> (absolut, durchschnittlich pro Post & anteilig)	<b>Community Content</b>		<b>Redaktionelle Inhalte</b>		<b>Gesamt</b>	
Hashtags	50	3,8	9	1,5	59	3,1
Anteil Hashtags	50	84,7%	9	15,3%	59	
Posts ohne Hashtag	0	0,0%	2	33,3%	2	10,5%
Posts mit Hashtag	13	100,0%	4	66,7%	17	89,5%
<b>Anzahl Erwähnungen</b> (absolut, durchschnittlich pro Post & anteilig)	<b>Community Content</b>		<b>Redaktionelle Inhalte</b>		<b>Gesamt</b>	
Erwähnungen	11	0,8	6	1,0	17	0,9
Anteil Erwähnungen	11	64,7%	6	35,3%	17	
Posts ohne Erwähnung	5	38,5%	3	50,0%	8	42,1%
Posts mit Erwähnung	8	61,5%	3	50,0%	11	57,9%
<b>Anzahl Markierungen</b> (absolut, durchschnittlich pro Post & anteilig)	<b>Community Content</b>		<b>Redaktionelle Inhalte</b>		<b>Gesamt</b>	
Markierungen	5	0,4	0	0,0	5	0,3
Anteil Markierungen	5	100,0%	0	0,0%	5	
Posts ohne Markierungen	11	84,6%	6	100,0%	17	89,5%
Posts mit Markierung	2	15,4%	0	0,0%	2	10,5%
<b>Art des Bildes</b> (absolut & anteilig zu geposteten Bildern)	<b>Community Content</b>		<b>Redaktionelle Inhalte</b>		<b>Gesamt</b>	
Foto	10	76,9%	10	100,0%	20	87,0%
Textbild	3	23,1%	0	0,0%	3	13,0%
<b>Art des Fotos</b> (absolut & anteilig zu geposteten Fotos)	<b>Community Content</b>		<b>Redaktionelle Inhalte</b>		<b>Gesamt</b>	
Person	4	40,0%	8	80,0%	12	60,0%
Stilleben	5	50,0%	1	10,0%	6	30,0%
Raum	1	10,0%	0	0,0%	1	5,0%
Ort	0	0,0%	1	10,0%	1	5,0%

<b>Häufigkeit der Farben</b> (absolut & anteilig zu geposteten Bildern)	<b>Community Content</b>		<b>Redaktionelle Inhalte</b>		<b>Gesamt</b>	
Weiss	10	100,0%	7	70,0%	17	85,0%
Schwarz	5	50,0%	6	60,0%	11	55,0%
Rot	4	40,0%	6	60,0%	10	50,0%
Beige	4	40,0%	6	60,0%	10	50,0%
Grau	5	50,0%	3	30,0%	8	40,0%
Grün	3	30,0%	4	40,0%	7	35,0%
Pink	3	30,0%	1	10,0%	4	20,0%
Braun	3	30,0%	1	10,0%	4	20,0%
Hellblau	2	20,0%	1	10,0%	3	15,0%
Rosa	3	30,0%	0	0,0%	3	15,0%
Gelb	2	20,0%	1	10,0%	3	15,0%
Lachs	1	10,0%	1	10,0%	2	10,0%
Dunkelblau	1	10,0%	0	0,0%	1	5,0%
Orange	1	10,0%	0	0,0%	1	5,0%
Mint	1	10,0%	0	0,0%	1	5,0%

<b>Häufigkeit des Bildausschnittes</b> (absolut & anteilig zu geposteten Fotos)	<b>Community Content</b>		<b>Redaktionelle Inhalte</b>		<b>Gesamt</b>	
Nahaufnahme	3	30,0%	7	70,0%	10	50,0%
Detailaufnahme	6	60,0%	0	0,0%	6	30,0%
Grossaufnahme	1	10,0%	2	20,0%	3	15,0%
Halbtotale	0	0,0%	1	10,0%	1	5,0%

<b>Häufigkeit des Bildausschnittes</b> (absolut & anteilig zu Art des Fotos)	<b>Ort</b>		<b>Stilleben</b>		<b>Person</b>		<b>Raum</b>	
Nahaufnahme	0	0,0%	1	16,7%	8	66,7%	1	100,0%
Detailaufnahme	0	0,0%	5	83,3%	1	8,3%	0	0,0%
Grossaufnahme	0	0,0%	0	0,0%	3	25,0%	0	0,0%
Halbtotale	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

<b>Häufigkeit der Farbsättigung</b> (absolut & anteilig zu geposteten Bildern)	<b>Community Content</b>		<b>Redaktionelle Inhalte</b>		<b>Gesamt</b>	
Gesättigte Farben	9	69,2%	6	60,0%	15	65,2%
Entsättigte Farben	4	30,8%	4	40,0%	8	34,8%
<b>Häufigkeit Perspektivierung</b> (absolut & anteilig zu geposteten Texten)	<b>Community Content</b>		<b>Redaktionelle Inhalte</b>		<b>Gesamt</b>	
Lerseransprache	4	30,8%	4	66,7%	8	42,1%
Wir-Form	6	46,2%	1	16,7%	7	36,8%
Autorentilgung	3	23,1%	1	16,7%	4	21,1%
<b>Häufigkeit Thematische Relation Text-Hashtag</b> (absolut & anteilig zu geposteten Hashtags)	<b>Community Content</b>		<b>Redaktionelle Inhalte</b>		<b>Gesamt</b>	
Inhaltliche Ergänzung	28	56,0%	5	55,6%	33	55,9%
Veschlagwortung	20	40,0%	4	44,4%	24	40,7%
Einzige Form der textuellen Kommunikation	2	4,0%	0	0,0%	2	3,4%
<b>Text-Bild/Video-Relation</b>						
<b>Häufigkeit Informationsbezogenes Muster</b> (absolut & anteilig zu geposteten Texten)	<b>Community Content</b>		<b>Redaktionelle Inhalte</b>		<b>Gesamt</b>	
Extension	9	69,2%	1	16,7%	10	52,6%
Elaboration	4	30,8%	5	83,3%	9	47,4%
<b>Häufigkeit Rhetorisch-Semantisches Muster</b> (absolut & anteilig zu geposteten Texten)	<b>Community Content</b>		<b>Redaktionelle Inhalte</b>		<b>Gesamt</b>	
Koordiniertes Verknüpfungsmuster	5	38,5%	4	66,7%	9	47,4%
Spielerisches Verknüpfungsmuster	7	53,8%	1	16,7%	8	42,1%
Hierarchisiertes Verknüpfungsmuster	1	7,7%	1	16,7%	2	10,5%
<b>Häufigkeit der Relationen untereinander</b> (absolut & anteilig)	<b>Extension</b>		<b>Elaboration</b>			
Koordiniertes Verknüpfungsmuster	3	30,0%	6	66,7%		
Spielerisches Verknüpfungsmuster	6	60,0%	2	22,2%		
Hierarchisiertes Verknüpfungsmuster	1	10,0%	1	11,1%		

<b>Häufigkeit der verwendeten Funktionen</b> (absolut & anteilig zu geposteten Modi)	<b>Community Content</b>		<b>Redaktionelle Inhalte</b>		<b>Gesamt</b>					
Repräsentation	18	36,7%	9	47,4%	27	39,7%				
Identifikation	13	26,5%	5	26,3%	18	26,5%				
Partizipation	13	26,5%	3	15,8%	16	23,5%				
Appellativ	5	10,2%	2	10,5%	7	10,3%				
Ordnung	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%				
Operational	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%				
<b>Häufigkeit der verwendeten Funktionen</b> (absolut & anteilig je gepostetem Modus)	<b>Bild</b>		<b>Text</b>		<b>Hashtag</b>		<b>Erwähnung</b>		<b>Markierung</b>	
Repräsentation	14	73,7%	11	57,9%	2	11,8%	0	0,0%	0	0,0%
Identifikation	5	26,3%	0	0,0%	5	29,4%	6	54,5%	2	100,0%
Partizipation	0	0,0%	1	5,3%	10	58,8%	5	45,5%	0	0,0%
Appellativ	0	0,0%	7	36,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Ordnung	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Operational	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>Interaktion</b> (absolut & anteilig)	<b>Community Content</b>		<b>Redaktionelle Inhalte</b>		<b>Gesamt</b>					
Post enthält Hinweis auf externen Link	1	7,7%	5	83,3%	6	31,6%				
Post enthält keinen Hinweis auf externen Link	12	92,3%	1	16,7%	13	68,4%				
<b>Interaktion</b> (absolut & durchschnittlich je Post)	<b>Community Content</b>		<b>Redaktionelle Inhalte</b>		<b>Gesamt</b>					
User-Kommentare	36	2,8	34	5,7	70	3,7				
Likes durch User	2568	197,5	1401	233,5	3969	208,9				
<b>Interaktion</b> (absolut & anteilig je User-Interaktion)	<b>Community Content</b>		<b>Redaktionelle Inhalte</b>		<b>Gesamt</b>					
Red. Reaktion - gelikete Userkommentare	23	63,9%	26	76,5%	49	70,0%				
Red. Reaktion - kommentierte Userkommentare	2	5,6%	6	17,6%	8	11,4%				

## 10.7 Auswertung Stories

<b>Anzahl der Stories je Tag</b> (absolut & anteilig)	<b>Community Content</b>		<b>Redaktionelle Inhalte</b>		<b>Gesamt</b>	
Montag	1	25,0%	0	0,0%	1	16,7%
Dienstag	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Mittwoch	1	25,0%	1	50,0%	2	33,3%
Donnerstag	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Freitag	1	25,0%	1	50,0%	2	33,3%
Samstag	1	25,0%	0	0,0%	1	16,7%
Sonntag	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>Anzahl der Stories je Datum</b> (absolut & anteilig)						
02.05.2018	1	25,0%	1	50,0%	2	33,3%
03.05.2018	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
04.05.2018	1	25,0%	0	0,0%	1	16,7%
05.05.2018	1	25,0%	0	0,0%	1	16,7%
06.05.2018	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
07.05.2018	1	25,0%	0	0,0%	1	16,7%
08.05.2018	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
09.05.2018	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
10.05.2018	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
11.05.2018	0	0,0%	1	50,0%	1	16,7%
<b>Art der Story</b> (absolut & anteilig)					<b>Gesamt</b>	
Community Content					4	66,7%
Redaktionelle Inhalte					2	33,3%
<b>Anzahl gepostete Bilder</b> (absolut & durchschnittlich pro Story)	<b>Community Content</b>		<b>Redaktionelle Inhalte</b>		<b>Gesamt</b>	
Bilder	12	3,0	6	3,0	18	3,0
<b>Anzahl gepostete Videos</b> (absolut & durchschnittlich pro Story)	<b>Community Content</b>		<b>Redaktionelle Inhalte</b>		<b>Gesamt</b>	
Videos	9	2,3	0	0,0	9	1,5
<b>Textlänge</b> (absolut & anteilig)	<b>Community Content</b>		<b>Redaktionelle Inhalte</b>		<b>Gesamt</b>	
Textlänge - kurz	13	61,9%	4	66,7%	17	63,0%
Textlänge - lang	4	19,0%	2	33,3%	6	22,2%
Story-Elemente ohne Text	4	19,0%	0	0,0%	4	14,8%

Tabelle 4: Auswertungsergebnisse Stories

<b>Anzahl Hashtags</b> (absolut, durchschnittlich pro Story-Element & Anteilig)	<b>Community Content</b>		<b>Redaktionelle Inhalte</b>		<b>Gesamt</b>	
Hashtags	6	0,3	3	0,5	9	0,3
Anteil Hashtags	6	66,7%	3	33,3%	9	100,0%
Story-Elemente ohne Hashtag	16	76,2%	3	50,0%	19	70,4%
Story-Elemente mit Hashtag	5	23,8%	3	50,0%	8	29,6%
<b>Anzahl Erwähnungen</b> (absolut, durchschnittlich pro Story-Element & Anteilig)	<b>Community Content</b>		<b>Redaktionelle Inhalte</b>		<b>Gesamt</b>	
Erwähnungen	13	0,6	1	0,2	14	0,5
Anteil Erwähnungen	13	92,9%	1	7,1%	14	100,0%
Story-Elemente ohne Erwähnung	13	61,9%	5	83,3%	18	66,7%
Story-Elemente mit Erwähnung	8	38,1%	1	16,7%	9	33,3%
<b>Anzahl Links</b> (absolut, durchschnittlich pro Story-Element & Anteilig)	<b>Community Content</b>		<b>Redaktionelle Inhalte</b>		<b>Gesamt</b>	
Links	0	0,0	5	0,8	5	0,2
Anteil Links	0	0,0%	5	100,0%	5	100,0%
Story-Elemente ohne Link	21	100,0%	1	16,7%	22	81,5%
Story-Elemente mit Link	0	0,0%	5	83,3%	5	18,5%
<b>Anzahl Sticker</b> (absolut, durchschnittlich pro Story-Element & Anteilig)	<b>Community Content</b>		<b>Redaktionelle Inhalte</b>		<b>Gesamt</b>	
Sticker	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Anteil Sticker	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Story-Elemente ohne Sticker	21	100,0%	6	100,0%	27	100,0%
Story-Elemente mit Sticker	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>Anzahl GIF's</b> (absolut, durchschnittlich pro Story-Element & Anteilig)	<b>Community Content</b>		<b>Redaktionelle Inhalte</b>		<b>Gesamt</b>	
GIF's	2	0,1	4	0,7	6	0,2
Anteil GIF's	2	33,3%	4	66,7%	6	100,0%
Story-Elemente ohne GIF	19	90,5%	2	33,3%	21	77,8%
Story-Elemente mit GIF	2	9,5%	4	66,7%	6	22,2%
<b>Anzahl Gestalterische Elemente</b> (absolut, durchschnittlich pro Story-Element & Anteilig)	<b>Community Content</b>		<b>Redaktionelle Inhalte</b>		<b>Gesamt</b>	
Gestalterische Elemente	1	0,0	0	0,0	1	0,0
Anteil Gestalterische Elemente	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
Story-Elemente ohne Gestalterische Elemente	20	95,2%	6	100,0%	26	96,3%
Story-Elemente mit Gestalterischen Elementen	1	4,8%	0	0,0%	1	3,7%



<b>Art des Bildes</b> (absolut & anteilig zu geposteten Bildern)	<b>Community Content</b>		<b>Redaktionelle Inhalte</b>		<b>Gesamt</b>	
Foto	6	50,0%	6	100,0%	12	66,7%
Textbild	6	50,0%	0	0,0%	6	33,3%
<b>Art des Fotos</b> (absolut & anteilig zu geposteten Fotos)	<b>Community Content</b>		<b>Redaktionelle Inhalte</b>		<b>Gesamt</b>	
Person	5	83,3%	2	33,3%	7	58,3%
Stilleben	1	16,7%	4	66,7%	5	41,7%
Raum	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Ort	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>Art des Videos</b> (absolut & anteilig zu geposteten Videos)	<b>Community Content</b>		<b>Redaktionelle Inhalte</b>		<b>Gesamt</b>	
Situationsaufnahme	8	88,9%	0	0,0%	8	88,9%
Boomerang	1	11,1%	0	0,0%	1	11,1%
<b>Häufigkeit der Farben (Bilder &amp; Video-Elemente gemeinsam)</b> (absolut & anteilig)	<b>Community Content</b>		<b>Redaktionelle Inhalte</b>		<b>Gesamt</b>	
Weiss	28	17,7%	5	18,5%	33	17,8%
Schwarz	24	15,2%	1	3,7%	25	13,5%
Beige	15	9,5%	2	7,4%	17	9,2%
Rot	15	9,5%	0	0,0%	15	8,1%
Rosa	11	7,0%	4	14,8%	15	8,1%
Grau	12	7,6%	1	3,7%	13	7,0%
Braun	12	7,6%	0	0,0%	12	6,5%
Dunkelblau	8	5,1%	2	7,4%	10	5,4%
Grün	6	3,8%	3	11,1%	9	4,9%
Pink	8	5,1%	1	3,7%	9	4,9%
Gelb	7	4,4%	2	7,4%	9	4,9%
Orange	5	3,2%	1	3,7%	6	3,2%
Hellblau	3	1,9%	1	3,7%	4	2,2%
Lila	3	1,9%	0	0,0%	3	1,6%
Flieder	1	0,6%	1	3,7%	2	1,1%
Pfirsich	0	0,0%	2	7,4%	2	1,1%
Mint	0	0,0%	1	3,7%	1	0,5%

<b>Häufigkeit der Farben (nach geposteten Bildern &amp; Video-Elementen)</b> (absolut & anteilig)	<b>Bilder</b>		<b>Video-Elemente</b>	
Weiss	16	21,1%	17	15,6%
Rosa	11	14,5%	4	3,7%
Schwarz	7	9,2%	18	16,5%
Dunkelblau	5	6,6%	5	4,6%
Beige	4	5,3%	13	11,9%
Grau	4	5,3%	9	8,3%
Braun	4	5,3%	8	7,3%
Grün	4	5,3%	5	4,6%
Pink	4	5,3%	5	4,6%
Rot	3	3,9%	12	11,0%
Gelb	3	3,9%	6	5,5%
Orange	3	3,9%	3	2,8%
Lila	2	2,6%	1	0,9%
Flieger	2	2,6%	0	0,0%
Pfirsich	2	2,6%	0	0,0%
Hellblau	1	1,3%	3	2,8%
Mint	1	1,3%	0	0,0%

<b>Häufigkeit der Farbsättigungen (Bilder &amp; Video-Elemente gemeinsam)</b> (absolut & anteilig)	<b>Community Content</b>		<b>Redaktionelle Inhalte</b>		<b>Gesamt</b>	
Gesättigte Farben	20	66,7%	3	50,0%	23	63,9%
Entsättigte Fragen	10	33,3%	3	50,0%	13	36,1%

<b>Häufigkeit der Farbsättigungen (nach geposteten Bildern &amp; Video-Elementen)</b> (absolut & anteilig)	<b>Bilder</b>		<b>Video-Screenshots</b>	
Gesättigte Farben	9	50,0%	14	77,8%
Entsättigte Fragen	9	50,0%	4	22,2%

<b>Häufigkeit des Bildausschnittes</b> (absolut & anteilig zu geposteten Fotos)	<b>Community Content</b>		<b>Redaktionelle Inhalte</b>		<b>Gesamt</b>	
Nahaufnahme	4	66,7%	1	16,7%	5	41,7%
Detailaufnahme	0	0,0%	4	66,7%	4	33,3%
Grossaufnahme	1	16,7%	1	16,7%	2	16,7%
Halbtotale	1	16,7%	0	0,0%	1	8,3%

<b>Häufigkeit des Bildausschnittes</b> (absolut & anteilig zur Art des Fotos)	<b>Stilleben</b>		<b>Person</b>	
Nahaufnahme	1	20,0%	4	57,1%
Detailaufnahme	3	60,0%	1	14,3%
Grossaufnahme	1	20,0%	1	14,3%
Halbtotale	0	0,0%	1	14,3%

<b>Häufigkeit des Videoausschnittes</b> (absolut & anteilig zu geposteten Video-Elementen)	<b>Community Content</b>		<b>Redaktionelle Inhalte</b>		<b>Gesamt</b>	
Nahaufnahme	7	38,9%	0	0,0%	7	38,9%
Detailaufnahme	6	33,3%	0	0,0%	6	33,3%
Halbtotale	5	27,8%	0	0,0%	5	27,8%
Grossaufnahme	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

<b>Häufigkeit des Videoausschnittes</b> (absolut & anteilig zur Art des Videos)	<b>Situationsaufnahme</b>		<b>Boomerang</b>	
Nahaufnahme	3	37,5%	0	0,0%
Detailaufnahme	2	25,0%	1	100,0%
Halbtotale	3	37,5%	0	0,0%
Grossaufnahme	0	0,0%	0	0,0%

<b>Häufigkeit Perspektivierung</b> (absolut & anteilig zu geposteten Texten)	<b>Community Content</b>		<b>Redaktionelle Inhalte</b>		<b>Gesamt</b>	
Eine Stimme - viele Stimmen	8	42,1%	2	33,3%	10	40,0%
Autorentilgung	6	31,6%	1	16,7%	7	28,0%
Lerseransprache	3	15,8%	3	50,0%	6	24,0%
Wir-Form	2	10,5%	0	0,0%	2	8,0%

<b>Häufigkeit Thematische Relation Text-Hashtag</b> (absolut & anteilig zu geposteten Hashtags)	<b>Community Content</b>		<b>Redaktionelle Inhalte</b>		<b>Gesamt</b>	
Inhaltliche Ergänzung	5	83,3%	3	100,0%	8	88,9%
Einzige Form der textuellen Kommunikation	1	16,7%	0	0,0%	1	11,1%
Veschlagwortung	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

<b>Text-Bild/Video-Relation</b>						
<b>Häufigkeit Räumlich-Syntaktisches Muster</b> (absolut & anteilig zu geposteten Texten)	<b>Community Content</b>		<b>Redaktionelle Inhalte</b>		<b>Gesamt</b>	
Simultanes Muster	19	100,0%	6	100,0%	25	100,0%
Linearisiertes Muster	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>Häufigkeit Informationsbezogenes Muster</b> (absolut & anteilig zu geposteten Texten)	<b>Community Content</b>		<b>Redaktionelle Inhalte</b>		<b>Gesamt</b>	
Elaboration	9	47,4%	4	66,7%	13	52,0%
Extension	10	52,6%	2	33,3%	12	48,0%
<b>Häufigkeit Rhetorisch-Semantisches Muster</b> (absolut & anteilig zu geposteten Texten)	<b>Community Content</b>		<b>Redaktionelle Inhalte</b>		<b>Gesamt</b>	
Koordiniertes Verknüpfungsmuster	13	68,4%	4	66,7%	17	68,0%
Spielerisches Verknüpfungsmuster	6	31,6%	2	33,3%	8	32,0%
Hierarchisiertes Verknüpfungsmuster	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>Häufigkeit der Muster untereinander</b> (absolut & anteilig)	<b>Extension</b>		<b>Elaboration</b>			
Koordiniertes Verknüpfungsmuster	5	41,7%	12	92,3%		
Spielerisches Verknüpfungsmuster	7	58,3%	1	7,7%		
Hierarchisiertes Verknüpfungsmuster	0	0,0%	0	0,0%		
<b>Häufigkeit der verwendeten Funktionen</b> (absolut & anteilig zu geposteten Modi)	<b>Community Content</b>		<b>Redaktionelle Inhalte</b>		<b>Gesamt</b>	
Repräsentation	32	59,3%	12	48,0%	44	55,7%
Identifikation	10	18,5%	1	4,0%	11	13,9%
Ordnung	6	11,1%	5	20,0%	11	13,9%
Appellativ	0	0,0%	5	20,0%	5	6,3%
Partizipation	3	5,6%	1	4,0%	4	5,1%
Dekorativ	3	5,6%	0	0,0%	3	3,8%
Operational	0	0,0%	1	4,0%	1	1,3%

<b>Häufigkeit der verwendeten Funktionen I</b> (absolut & anteilig je gepostetem Modus)	Bild		Video		Text		Hashtag			
Repräsentation	12	66,7%	9	100,0%	21	91,3%	2	25,0%		
Identifikation	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	25,0%		
Ordnung	6	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%		
Appellativ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	25,0%		
Partizipation	0	0,0%	0	0,0%	2	8,7%	2	25,0%		
Dekoratив	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%		
Operational	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%		
<b>Häufigkeit der verwendeten Funktionen II</b> (absolut & anteilig je gepostetem Modus)	Erwähnung		Links		Sticker		Gif's		Gestalterische Elemente	
Repräsentation	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Identifikation	9	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Ordnung	0	0,0%	5	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Appellativ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	50,0%	0	0,0%
Partizipation	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Dekoratив	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	33,3%	1	100,0%
Operational	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	16,7%	0	0,0%
<b>Interaktion</b> (absolut & anteilig)	Community Content		Redaktionelle Inhalte		Gesamt					
Bild/ Video enthält Hinweis auf externen Link	0	0,0%	5	83,3%	5	18,5%				
Bild/ Video enthält keinen Hinweis auf externen Link	21	100,0%	1	16,7%	22	81,5%				
<b>Interaktion</b> (absolut & anteilig)										
Bild/ Video enthält Umfrage-/ Emoji-Schieberegler-Sticker	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%				
Bild/ Video enthält keinen Umfrage-/ Emoji-Schieberegler-Sticker	21	100,0%	6	100,0%	27	100,0%				